



➤ ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2020

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

coop

#rappcoop20

Il Gruppo di Lavoro
del Rapporto

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Rapporto Coop 2020
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2020© Ancc-Coop
Via G.A.Guattani, 9
00161 Roma [RM]

Il presente Rapporto è stato curato da Albino Russo, responsabile dell'Ufficio Studi Ancc-Coop, e realizzato con la collaborazione scientifica di Nomisma il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Crif, Gfk, Gs1- Osservatorio Immagino, Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Npd, Tetra Pak Italia.
Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop. Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte e utilizzate citando la fonte e dandone comunicazione anche a mezzo e-mail a Ancc-Coop, facendo salvi i diritti di parti terze.

Nomisma
Valentina Quaglietti
Silvia Zucconi
Stefano Baldi
Sergio De Nardis
Emanuele Di Faustino

Pompilio Fanini
Roberta Gabrielli
Evita Gandini
Elisa Grasso
Johnny Marzialetti
Matteo Periani
Alessia Possamai

Nielsen
Nicola De Carne
Mauro Salerno

Iri
Francesca Fumagalli Cieri
Gianpaolo Costantino

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

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

SOMMARIO

01 > LO SCENARIO

COVID SHOCK, NASCE UN NUOVO MONDO E UNA NUOVA EUROPA

- LA PEGGIORE RECESSIONE DAL DOPOGUERRA 006
- SI SPOSTA A ORIENTE IL BARICENTRO ECONOMICO E GEOPOLITICO DEL MONDO 012
- NEXT GENERATION EU, IL PIANO MARSHALL EUROPEO PER IL POSTCOVID 020
- ISTRUZIONE, LAVORO E DIGITALIZZAZIONE, LA RICETTA PER LA RIPRESA DELL'ITALIA 026
- UN PIANETA PIÙ SANO PER LA NOSTRA SALUTE 032
- DAL BABY BOOM AL BABY FLOP: L'ASPETTATIVA MANCATA DEI NUOVI CORONABABY 040
- DEMOCRAZIA IN BILICO TRA PRE E POSTCOVID 046

02 > LE FAMIGLIE

LA CASA, IL NUOVO SPAZIO ELETTIVO DEGLI ITALIANI

- L'ASIMMETRIA DEL COVID 052
- IL NOSTRO FUTURO È CAMBIATO 060
- LA VITA SOSPESA NELLA BOLLA DEL COVID 068
- IL DIGITALE SPINGE GLI ITALIANI NEL FUTURO 072
- LA CASA IL NUOVO SPAZIO ELETTIVO DEGLI ITALIANI 078
- CAMBIA LA FRUIZIONE DEGLI SPAZI URBANI 084
- IL LAVORO AL CENTRO DEI TIMORI DEGLI ITALIANI 092
- LA NUOVA NORMALITÀ RIPARTE DALLA SALUTE E DAGLI AFFETTI 100
- L'EREDITÀ NASCOSTA DELLA QUARANTENA 104
- LA RINNOVATA CENTRALITÀ DELLA SALUTE 108
- LA NUOVA SPENDING REVIEW DEGLI ITALIANI 112
- SALUTE, CASA E CIBO NELLA TRINCEA DEI CONSUMI DEL 2021 116
- LE MOLTE DECLINAZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ 120
- LA SCUOLA AL CENTRO DELLA RINASCITA DELL'ITALIA 124

004

005

006

012

020

026

032

040

046

050

051

052

060

068

072

078

084

092

100

104

108

112

116

120

124

03 > IL LARGO CONSUMO

LA RINNOVATA CENTRALITÀ DEL CIBO

- LA PANDEMIA E LA RINNOVATA CENTRALITÀ DEL CIBO 134
- GLI STILI ALIMENTARI DEL NEXT NORMAL 144
- È HOMEMADE IL NUOVO CIBO DEGLI ITALIANI 152
- LO SPRINT DEL CIBO DIGITALE 156
- AMBIENTE E TERRITORIO GUIDANO ANCORA LE SCELTE DI CONSUMO 164
- LA SICUREZZA RIEMPIE IL CARRELLO DELLA SPESA 168
- LA RISTORAZIONE SI SPOSTA IN CASA 174
- I CLUSTER DI CONSUMO ALIMENTARE NELLA NUOVA NORMALITÀ POSTCOVID 182
- L'ALIMENTARE ITALIANO VINCE LA SFIDA DEL COVID 186
- ESTATE 2020, UNA ANTICIPAZIONE DELLA NUOVA NORMALITÀ POSTCOVID? 190
- INNOVAZIONE, DIGITALE E SOSTENIBILITÀ GUIDANO LE STRATEGIE FUTURE DELLE IMPRESE ALIMENTARI 200

132

133

134

144

152

156

164

168

174

182

186

190



COVID SHOCK, NASCE UN NUOVO MONDO E UNA NUOVA EUROPA

VIVIAMO TUTTI UNA DELLE PIÙ GRANDI CRISI PLANETARIE DEL SECOLO. MA LA PANDEMIA SPOSTERÀ IL BARICENTRO DEL MONDO A FAVORE DELLA CINA E DEGLI ALTRI PAESI ASIATICI E A SVANTAGGIO DI QUELLI OCCIDENTALI. PER L'EUROPA MOLTI RISCHI MA ANCHE L'OPPORTUNITÀ DI UNA NUOVA VISIONE DI RILANCIO COLLETTIVO. UNA IRRINUNCIABILE CHANCE ANCHE PER L'ITALIA, CHE IN DIFFICOLTÀ COME MAI NELLA STORIA DELLA REPUBBLICA, POTREBBE CAMBIARE IL PROPRIO DESTINO

LA PEGGIORE RECESSIONE DAL DOPOGUERRA

LA RECESSIONE ECONOMICA DETERMINATA DAL COVID HA COLPITO L'ECONOMIA REALE DEL NOSTRO PAESE IN MODO IMPROVVISO E CON UNA VIRULENZA SCONOSCIUTA NEGLI ULTIMI DECENNI ENFATIZZANDO ANCOR PIÙ LE DEBOLEZZE STRUTTURALI DEL SISTEMA ITALIA. LE MISURE DEL GOVERNO STANNO ATTUTENDO L'IMPATTO SOCIALE DELLA CRISI MA PER I MANAGER ITALIANI BISOGNERÀ ATTENDERE ALCUNI ANNI PER RECUPERARE I LIVELLI ECONOMICI PRECOVID. ANCHE PER QUESTO MOLTI ITALIANI NON VOGLIONO UN NUOVO LOCKDOWN

Oltre al drammatico impatto sanitario e al terribile tributo di vite umane imposto al nostro Paese dall'epidemia, il Covid ha prodotto contemporaneamente un contraccolpo economico di inusitata intensità che ha colpito in maniera inattesa e improvvisa un sistema economico già duramente provato da oltre un decennio di endemica crisi.

SE GIÀ NEL corso del 2019 il nostro Paese si era sostanzialmente fermato, con un differenziale di fondo rispetto alle altre economie dell'Area Euro dovuta a numerosi fattori strutturali, le improvvise misure restrittive che le istituzioni hanno dovuto varare per contrastare il diffondersi del contagio hanno determinato un doppio shock di offerta e di domanda che, di fatto, ha paralizzato gran parte dell'economia nazionale. La obbligata chiusura delle imprese, la serrata della rete distributiva, il congelamento degli scambi internazionali e la stessa impossibilità da parte dei cittadini di circolare liberamente e di svolgere le comuni attività quotidiane, hanno imposto un azzeramento dei livelli produttivi ad un'ampia parte del nostro sistema economico.

-17,7%

LA CADUTA DEL PIL ITALIANO NEL SECONDO TRIMESTRE 2020 RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2019

-27,4%

LA FRENATA DEL VALORE AGGIUNTO DELL'INDUSTRIA NELLO STESSO ARCO TEMPORALE

LE MISURE ECONOMICHE adottate dal Governo per affrontare l'emergenza, seppure non sufficienti a coprire tutti i bisogni e le istanze di imprese e cittadini, hanno contribuito – fin qui – ad attutire gli effetti più drammatici della crisi per la maggioranza del Paese.

CIONONOSTANTE, E NELL'INDETERMINATEZZA dell'effettivo protrarsi della pandemia, quella che il nostro Paese sta vivendo resta la peggiore crisi economica dal secondo dopoguerra ad oggi. Una esperienza di cui le attuali generazioni non possono avere memoria. Se, infatti, le previsioni di Banca d'Italia accreditato una riduzione del Pil 2020 di 9,5 punti percentuali (scenario base), le altre due peggiori crisi degli ultimi decenni (quella dei mutui subprime del 2008-2009 e quella dei debiti sovrani del 2011-2012) avevano evidenziato decrementi di gran lunga meno accentuati (rispettivamente -6,5% e -4,5%).

PERALTRO, A DIFFERENZA delle precedenti due ondate recessive che avevano avuto una matrice finanziaria, l'attuale crisi causata dalla diffusione del Covid ha intaccato da subito l'economia reale, con una velocità senza precedenti e con ripercussioni immediate sulle imprese e sulle attività economiche del Paese.

LA CONTRAZIONE DELL'ATTIVITÀ produttiva ha riguardato soprattutto i primi 6 mesi dell'anno mentre già nella seconda parte dell'anno è atteso, salvo nuove recrudescenze dell'epidemia, un parziale rimbalzo in termini congiunturali, che auspicabilmente, si rafforzerà nel 2021 senza però consentire un rapido ritorno ai livelli precedenti alla pandemia.

-20,4%
IL CALO DELL'EXPORT
NEI PRIMI SEI MESI
DEL 2020

74%
GLI EXECUTIVE
ITALIANI CONVINTI
CHE L'ITALIA
TORNERÀ AI LIVELLI
PRODUTTIVI
PRECOVID NON
PRIMA DEL 2023

18%
GLI ITALIANI
CONTRARI AD UN
NUOVO LOCKDOWN
QUALORA CI
FOSSE UNA NUOVA
IMPENNATA DEI CASI

MA QUANTO DOVRÀ attendere l'Italia per tornare ai livelli di Pil del 2019? Per il 74% dei manager intervistati nell'ambito dell'indagine "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Executive Survey" dell'Ufficio Studi Ancc-Coop¹, il recupero non avverrà prima del 2023, e tra questi, il 19% più pessimista ritiene che tale traguardo si raggiungerà solo a partire dal 2025. Peraltra, la previsione degli intervistati è quella di un ritardo nel processo di ripresa dell'economia italiana rispetto a quella europea e mondiale, prevista per il biennio 2022-2023. L'attesa di un vaccino efficace di cui, però, non si ha ancora una tempistica certa, la diffusione del virus nelle principali economie mondiali legate al nostro Paese, la possibilità di nuovi focolai, il timore per gli effetti di una perdita permanente del potenziale economico disegnano un quadro prospettico incerto, all'insegna di un futuro sospeso e denso di incognite sulla nuova realtà che abbiamo davanti.

¹ L'indagine è stata condotta nel mese di agosto 2020 tramite interviste online (metodologia CAWI) ad un panel business di 700 individui, di cui 280 con profilo manageriale/executive (imprenditori, amministratori delegati, direttori generali/ di funzione e liberi professionisti italiani). Struttura e contenuti del questionario sono stati in parte ispirati dai risultati di una precedente rilevazione, condotta nel mese di maggio 2020, su un panel business di 790 individui.

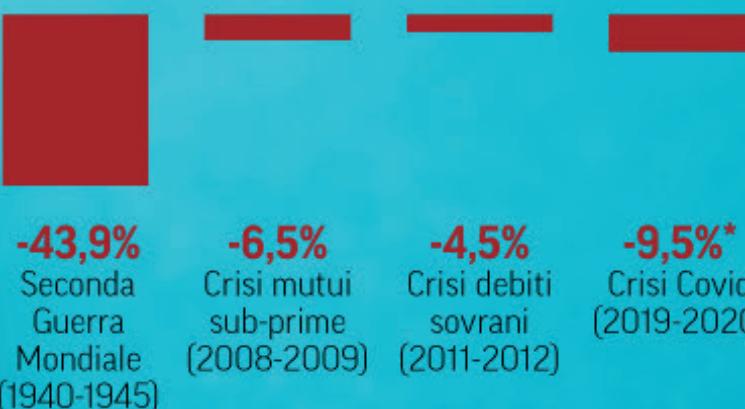
- > Il sistema economico italiano sconta le debolezze strutturali che già prima della diffusione della pandemia avevano alimentato il gap con le dinamiche economiche europee
- > Il secondo trimestre dell'anno è stato ben più deficitario del primo per l'economia italiana, con flessioni molto intense sia sul fronte della domanda interna che di quella estera
- > Per il pieno recupero dei livelli produttivi precovid ci vorrà tempo
- > Solo una minoranza dell'opinione pubblica italiana sarebbe propensa ad attuare un nuovo lockdown nel caso in cui la curva dei contagi dovesse subire un'impennata

LA PIÙ GRANDE RECESSIONE DAL DOPOGUERRA



UN CROLLO SENZA PRECEDENTI

Flessioni del Pil reale nelle crisi economiche d'Italia dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi (%)



**-76 MILIARDI DI EURO
-1.200 EURO PROCAPITE**

Perdita di Pil nel primo semestre 2020 rispetto al primo semestre 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat



UN SECONDO TRIMESTRE DA DIMENTICARE

Variazione Pil e principali componenti nel 2° semestre 2020
- Valori concatenati - dati destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (%)

■ Rispetto al 1° Trim 2020 ■ Rispetto al 2° Trim 2019



PER GLI EXECUTIVE ITALIANI LA RIPRESA È LONTANA (PIÙ CHE ALTROVE)

In quale anno ritiene più probabile che l'economia mondiale, europea e italiana ritornino ai livelli precovid (% rispondenti)

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 e oltre

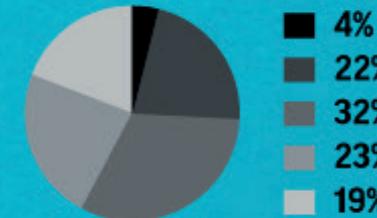
Economia mondiale



Economia europea



Economia italiana



L'IPOTESI DI UN NUOVO LOCKDOWN DIVIDE GLI ITALIANI

Se in Italia ci fosse una nuova impennata dei contagi, sarebbe favorevole ad un nuovo lockdown? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SI SPOSTA A ORIENTE IL BARICENTRO ECONOMICO E GEOPOLITICO DEL MONDO

COME LA PANDEMIA, LA RECESSIONE HA COLPITO TUTTE LE ECONOMIE MONDIALI MA LO HA FATTO IN MANIERA ASIMMETRICA. I PAESI AVANZATI SUBISCONO UN IMPATTO SUPERIORE DELLE ECONOMIE EMERGENTI, CHE RECUPERERANNO PROBABILMENTE PIÙ IN FRETTA I LIVELLI PRODUTTIVI PRECOVID. L'ASIA SI CONFERMERÀ LA LOCOMOTIVA MONDIALE DEI PROSSIMI ANNI, CON LA CINA CHE AVRÀ UN RUOLO SEMPRE PIÙ RILEVANTE NEGLI EQUILIBRI MONDIALI A SCAPITO DEGLI STATI UNITI E DELL'UNIONE EUROPEA. NUOVI EQUILIBRI MONDIALI E STRISCIANTE DE GLOBALIZZAZIONE METTERANNO ALLA PROVA LE CAPACITÀ DELL'EXPORT ITALIANO

I governi di tutti i Paesi del mondo stanno adottando misure eccezionali di supporto economico a famiglie e imprese per fronteggiare una recessione senza precedenti per intensità ed ampiezza. Per il 2020 i principali previsori istituzionali indicano una diminuzione del Pil mondiale dai 5 ai 6 punti percentuali.

MA GLI EFFETTI recessivi del Covid non sono uniformi tra le diverse economie. Quasi certamente i Paesi nei quali la pandemia ha colpito con maggiore intensità e una durata più lunga subiranno un impatto economico più ampio. Ma, data la oramai strettissima interconnessione tra le economie mondiali, la caduta del Pil coinvolgerà la quasi totalità dei Paesi nel Mondo (170 su 208 nel 2020). L'export, il turismo, l'indebitamento estero, la disponibilità di manodopera sono e saranno i driver principali della trasmissione degli effetti recessivi della pandemia. Molte economie emergenti, ad esempio, sono basate sull'espansione

12.500
I MILIARDI DI DOLLARI DI PIL MONDIALE PERSI NEL BIENNIO 2020/2021 RISPETTO ALLO SCENARIO DI ASSENZA DEL VIRUS

tazione di materie prime, ragion per cui la crisi si abbatterà con estrema violenza anche sui Paesi più deboli.

IN QUESTO CONTESTO, sebbene le economie più avanzate (paesi europei e Stati Uniti in testa) subiranno probabilmente il contraccolpo maggiore, anche molti paesi emergenti, che viaggiavano su tassi di crescita importanti, stanno affrontando una fase recessiva: solo la Cina si mantiene in territorio positivo, pur subendo un fortissimo ridimensionamento della crescita.

MA È SOPRATTUTTO la traiettoria di uscita dalla recessione che potrebbe differenziare molto i diversi player dell'economia mondiale. Solo le economie emergenti sembrerebbero riuscire a recuperare i livelli precedenti la diffusione della pandemia del Pil già il prossimo anno: secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale, nel 2021 i Paesi emergenti registreranno un livello economico del +2,7% rispetto al 2019, con Cina e India che confermeranno il loro ruolo di locomotive mondiali con incrementi del Pil a doppia cifra (rispettivamente +13,4% e +12,3%).

ANCHE SECONDO LA business community italiana, sarà la Cina ad uscire maggiormente rafforzata dalla crisi pandemica, conquistando sempre più un ruolo di leadership tra le economie mondiali. Gli executive intervistati ritengono che anche la Russia - oltre agli altri Paesi asiatici - potrebbe ottenere un vantaggio competitivo nel panorama internazionale mentre saranno le economie occidentali - ed, in particolare, i Paesi dell'Unione Europea - a pagare il conto più alto di questo cambiamento negli equilibri internazionali. Le economie avanzate, infatti, secondo questa previsione, accuseranno un maggiore ritardo nel processo di ripresa economica.

IL COVID INFLUENZERÀ negativamente anche i flussi commerciali internazionali, tra l'altro in maniera più marcata rispetto al Pil: secondo l'Ocse, nel 2020 le esportazioni mondiali di beni e servizi si contrarranno del 9,5% rispetto al 2019 a fronte di un calo del Prodotto Interno Lordo globale del 6% nel medesimo periodo.

170 SU 208

I PAESI CHE
SUBIRANNO UNA
CONTRAZIONE DEL
PIL PROCAPITE NEL
2020

-4,8%

LA CONTRAZIONE
DEL PIL DELL'AREA
EURO NEL 2021
RISPETTO AL 2019

+2,7%

L'AUMENTO DEL PIL
DELL'ECONOMIE
EMERGENTI NEL 2021
RISPETTO AL 2019

A PESARE SULL'ANDAMENTO dell'export mondiale non c'è solo l'emergenza pandemica, ma anche il continuo dilagare delle politiche protezionistiche innescate dall'amministrazione Trump e rivolte verso tutti gli altri grandi player dei mercati internazionali, a partire dalla Cina. Uno degli esempi più significativi per l'Europa è la guerra commerciale innescata da Trump lo scorso anno nell'ambito del contenzioso Boeing-Airbus sugli aiuti europei al settore aeronautico, la quale non accenna ad arrestarsi. Il 18 agosto gli USA hanno infatti ampliato la lista dei prodotti Ue da colpire con dazi aggiuntivi. Le modifiche introdotte (in vigore dal primo settembre) colpiscono soprattutto Francia e Germania, mentre questa volta l'Italia è stata "graziata" rispetto all'ipotesi iniziale di estendere gli aumenti tariffari anche ad altre eccellenze dell'agroalimentare nostrano, come pasta, vino e olio: restano però in vigore le tariffe aggiuntive del 25% che hanno già riguardato, nell'ottobre 2019, alcuni prodotti Made in Italy.

FORTUNATAMENTE, SUL TEMA della strisciante guerra dei dazi e sull'emergere di una tendenza verso la deglobalizzazione i manager italiani intervistati sono, in maggioranza, ottimisti. Tra i possibili scenari futuri più probabili non intravedono la concreta possibilità di un inasprimento dei dazi o di altre misure protezionistiche. Sei executive italiane su dieci prevedono, al contrario, una ripresa degli scambi commerciali a livello internazionale nei prossimi 3/5 anni.

COME IL BARICENTRO economico globale, anche quello degli scambi commerciali è destinato a spostarsi verso oriente: i paesi del Far East rafforzeranno il loro ruolo nello scacchiere internazionale. A trarne vantaggio sarà ancora una volta la Cina; tra i top player globali, il gigante asiatico sarà l'unico a guadagnare spazi di mercato con un incremento del proprio peso sull'export mondiale dal 13,2% al 14,1% tra il 2019 e il 2021. Ciò andrà principalmente a scapito di Regno Unito e Usa, i quali nel medesimo periodo, vedranno ridursi le proprie market share, mentre l'Italia dovrebbe fortunatamente mantenere inalterato il suo posizionamento competitivo.

4 SU 5

GLI EXECUTIVE
ITALIANI CONVINTI
CHE LA CINA
RAFFORZERÀ
IL SUO RUOLO
INTERNAZIONALE A
DISCAPITO DELL'UE

-9,5%

IL CALO DELL'EXPORT
MONDIALE NEL 2021

58%

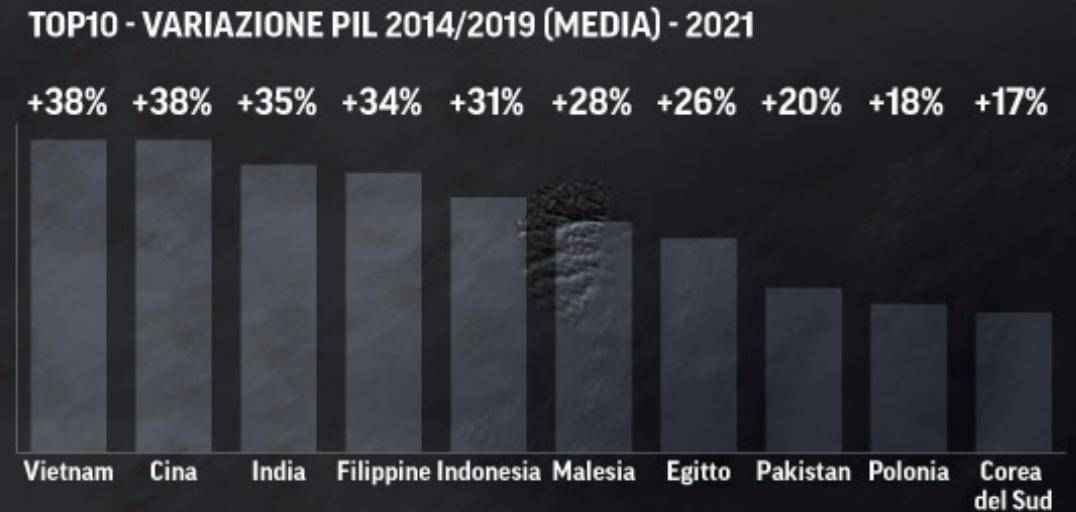
GLI EXECUTIVE
ITALIANI CHE
PREVEDONO
UNA RIPRESA
DEGLI SCAMBI
COMMERCIALI
INTERNAZIONALI NEL
LUNGO PERIODO

- L'economia mondiale sperimenterà la più grande recessione dai tempi della Grande Depressione
- L'Italia è tra i Paesi che subiranno il maggior impatto economico
- Le economie emergenti riassorbiranno la caduta produttiva prima delle economie avanzate
- La Cina avanza e aumenta il proprio posizionamento competitivo nel mondo

POSTCOVID, IL PASSAGGIO È A SUD-EST

**NON SOLO CINA,
MA LA SFIDA È
ASIATICA**
Paesi con Pil 2019
superiore a 1000
miliardi di dollari
internazionali

| | TOP10 - VARIAZIONE PIL 2014-2019 |
|-----------|-------------------------------------|
| Vietnam | +52% |
| India | +50% |
| Cina | +50% |
| Filippine | +48% |
| Indonesia | +39% |
| Malesia | +37% |
| Egitto | +37% |
| Pakistan | +35% |
| Polonia | +33% |
| Turchia | +32% |



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati FMI (World Economic Outlook, giugno 2020 per trend 2020 e World Economic Outlook, aprile 2020 per trend 2014-2019)



ECONOMIE EMERGENTI PROTAGONISTE DELLA RIPRESA (COME NEL 2009)

Tasso di variazione del Pil reale (%)

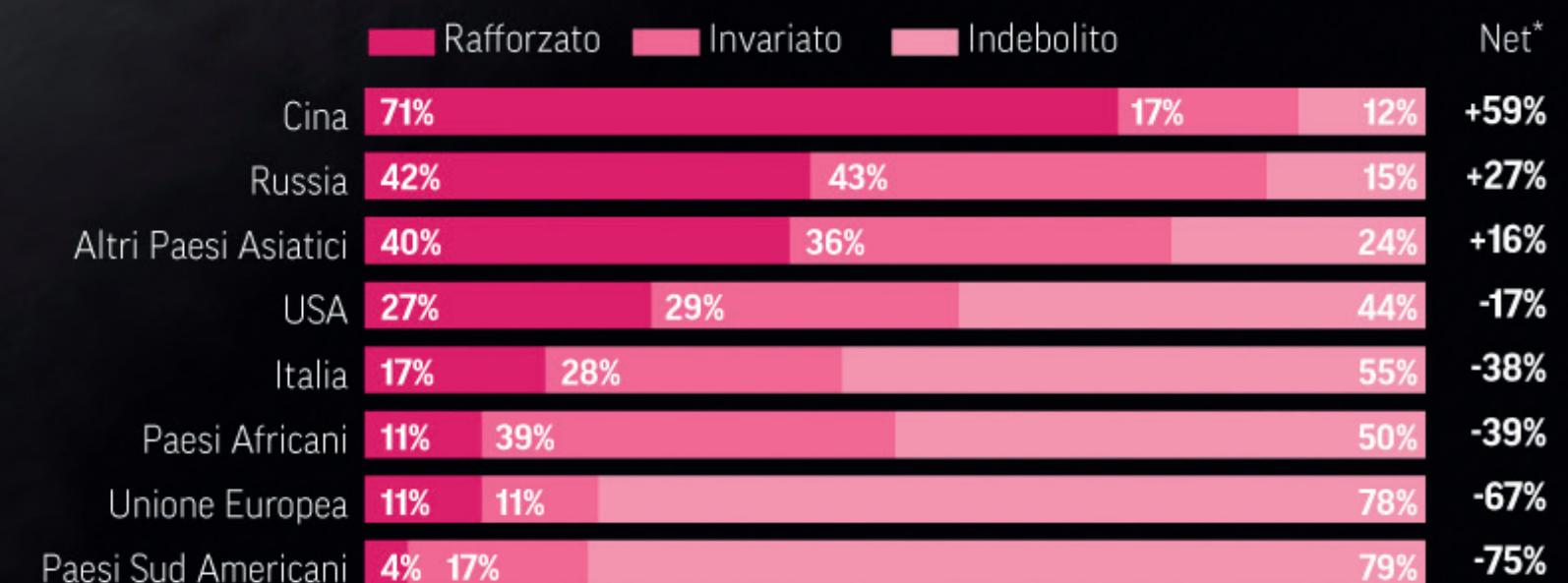
- Var. % 2008/2010
- Var. % 2019/2021

Fonte: Fondo Monetario Internazionale, giugno 2020



SECONDO I MANAGER ITALIANI L'EUROPA PAGA UNO DEI RITARDI MAGGIORI

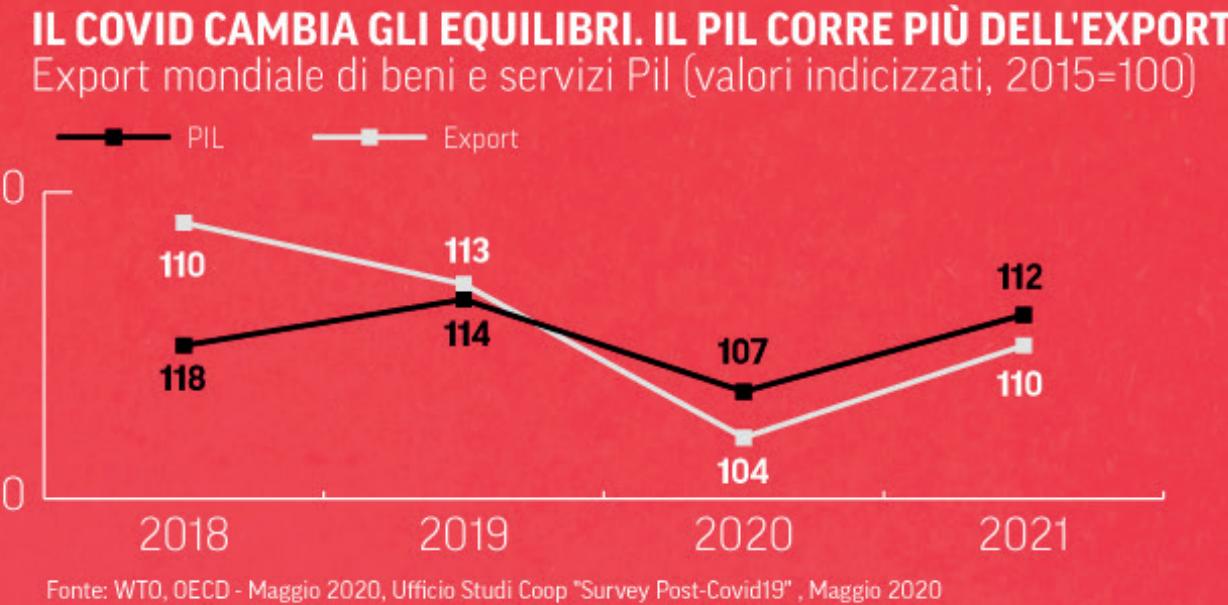
Come cambierà il ruolo geopolitico ed economico internazionale dei seguenti Paesi?
(% rispondenti)



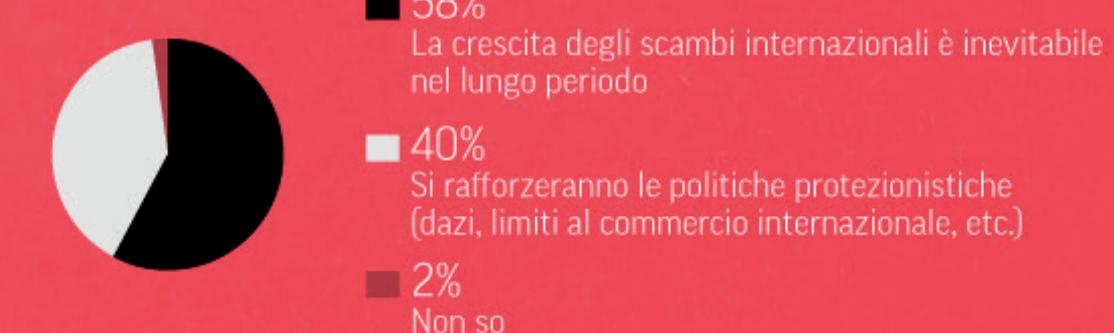
*Differenza tra rafforzato e indebolito

Fonte: Ufficio Studi Coop "Post Covid19 - La nuova normalità degli italiani" Executive Survey, Maggio 2020

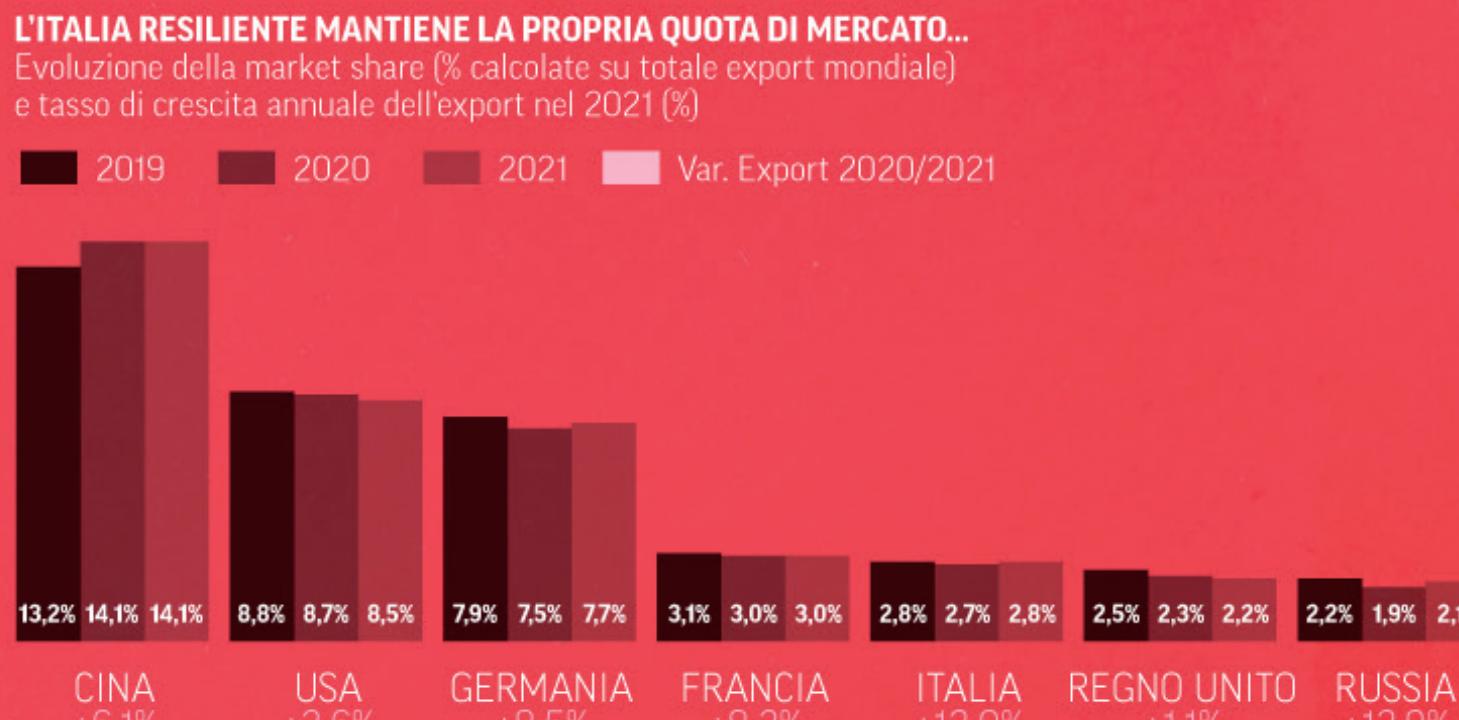
SI RAFFREDDA LA GLOBALIZZAZIONE



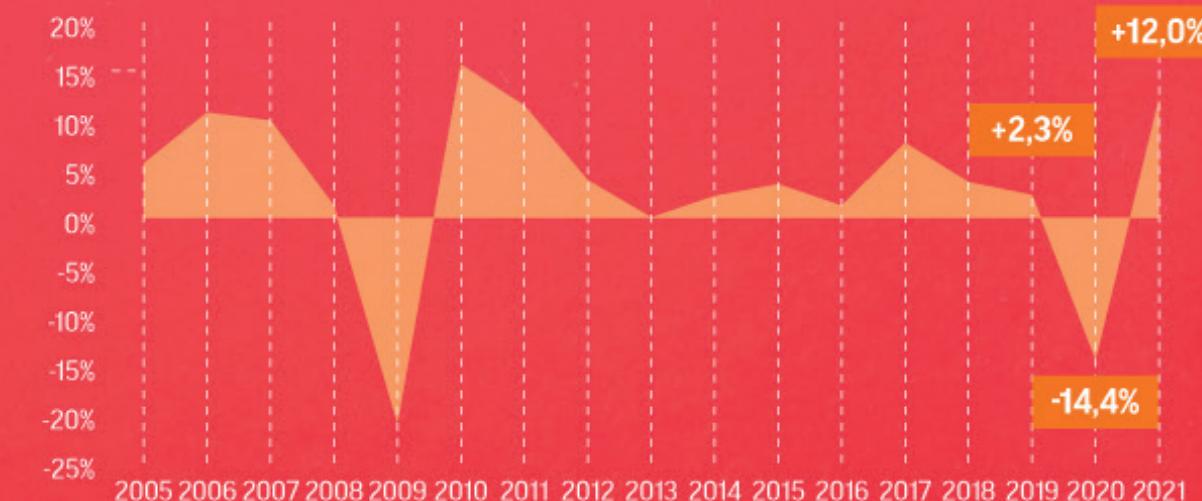
**GLI SCAMBI INTERNAZIONALI NECESSARI
PER L'ECONOMIA MA MINACCIATI DAI DAZI**
Scenari più probabili nei prossimi 3/5 anni (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



...GRAZIE AD UNA RIPRESA DELL'EXPORT A DUE CIFRE
Tasso di variazione su base annua dell'export italiano (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat - OECD, Giugno 2020

NEXT GENERATION EU, IL PIANO MARSHALL EUROPEO PER IL POSTCOVID

CON IL NEXT GENERATION, L'UNIONE EUROPEA METTE DISPOSIZIONE 750 MILIARDI DI EURO PER USCIRE DALLA RECESSIONE E RIPENSARE IL MODELLO DI SVILUPPO A FAVORE DELLE PROSSIME GENERAZIONI. DOPO ANNI DI DURA AUSTERITY IMPOSTA DALLE REGOLE DI MAASTRICHT, L'UE CAMBIA ROTTA A FAVORE DI POLICY PIÙ SOLIDALI E AZIONI A SOSTEGNO DEI PAESI IN MAGGIORE DIFFICOLTÀ. PER L'ITALIA, IL PRINCIPALE BENEFICIARIO DELLE RISORSE STANZIATE, UNA CHANCE UNICA PER AFFRONTARE I PROPRI DEFICIT STRUTTURALI

“*Una nuova alba per l'Europa*”, con queste parole i presidenti delle istituzioni europee Charles Michel (Consiglio), David Sassoli (Parlamento) e Ursula Von Der Leyen (Commissione) commentano l'esito della giornata del 21 luglio 2020. Questa data sancisce l'inizio di una nuova Europa: dopo quattro giorni di tumultuose trattative, il Consiglio Europeo, che riunisce i capi di Stato e di Governo dei 27 Paesi membri, ha raggiunto un accordo su composizione e risorse del prossimo bilancio europeo (valido per il periodo 2021-2027) e soprattutto sul *Next generation EU*, fondo - più noto con il nome di *Recovery Fund* - nato per aiutare le economie europee piegate dall'emergenza Covid.

SI TRATTA DI un accordo senza precedenti: per la prima volta nella storia, i singoli Paesi membri danno mandato alla Commissione Europea di creare un debito comune per una somma davvero ingente: 750 miliardi di euro. Tale enorme cifra si va tra l'altro a sommare alle altre misure già messe in campo dall'UE per supportare gli Stati membri nel fronteggiare la crisi economica: 540 miliardi di euro di prestiti e garanzie per supportare la sanità (fondi del Mes), tutelare i lavoratori (programma Sure) e sostenere le imprese (Bei).

1.290 MRD €

I FONDI STANZIATI DALL'UE PER L'EMERGENZA E IL RILANCIO

920 RE

LA DURATA DEL VERTICE SUL RECOVERY FUND (IL SUMMIT PIÙ LUNGO NELLA STORIA DELL'UE)

209 MRD €

LE RISORSE DEL RECOVERY FUND DESTINATE ALL'ITALIA

L'UTILIZZO DELLE RISORSE del Fondo per la Ripresa sarà vincolato alla adozione di efficaci riforme strutturali che convergano sugli obiettivi di sviluppo individuati dal Piano (in primis sostenere economicamente le aziende europee di settori, regioni e paesi più colpiti, rivitalizzare il mercato unico europeo, supportare investimenti in settori strategici con attenzione particolare ai tempi delle transizioni green e digitale, rafforzare la sicurezza sanitaria). Ci sarà, contestualmente, una continua vigilanza da parte di Consiglio e Commissione Europea sulle modalità di investimento delle risorse messe a disposizione. Tale condizionabilità per l'uso dei fondi, che ha alimentato un ampio dibattito politico interno circa la presunta perdita di sovranità del Governo nazionale, è invece apprezzata da manager e dirigenti italiani.

OLTRE I DUE terzi degli executive che hanno partecipato all'Indagine “Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Executive Survey” dell'Ufficio Studi Ancc-Coop ritengono, infatti, che la richiesta di un piano di riforme nazionali come pre-condizione per accedere alle risorse permetterà di fare una migliore programmazione della spesa; al contrario solo una quota minore (31%) pensa che i vincoli posti da Bruxelles limiteranno l'utilizzo dei fondi e ne ridurranno l'effettiva utilità.

MA COME SI suddividono le risorse del *Recovery Fund* tra i diversi Paesi membri? All'Italia va la porzione più grande in quanto è stata definita dai vertici a Bruxelles come il paese europeo maggiormente colpito dal Covid. Parliamo di circa 209 miliardi di euro (il 28% del totale), di cui 81 miliardi di euro di sussidi a fondo perduto e 127 miliardi di euro di prestiti (da restituire comunque a condizioni favorevoli). Un pacchetto che nel complesso vale ben il 12% del Pil del nostro Paese. A seguire la Spagna (140 miliardi di euro), il secondo paese più colpito dagli effetti economici della pandemia, e poi Polonia e Francia.

12%
IL VALORE DEL
PACCHETTO DI AIUTI
DEL RECOVERY FUND
RISPETTO AL PIL
ITALIANO

940€
IL VALORE
PROCAPITE NETTO
DEGLI AIUTI EUROPEI
PER OGNI ITALIANO

2 SU 3
GLI EXECUTIVE
ITALIANI CONVINTI
CHE I VINCOLI
COMUNITARI NON
LIMITERANNO
L'UTILIZZO DEI FONDI

TUTTAVIA, SE MISURIAMO l'impatto del Piano guardando ai valori netti procapite del Recovery Fund la situazione è ben diversa. L'Italia si posiziona a metà classifica potendo contare su un contributo pari a 940€ euro per abitante, superata di poco dalla Polonia (con 950€ procapite) ma molto distante dai valori della Spagna (1.750€) e soprattutto della Grecia, che con oltre 3.000€ per abitante si colloca al primo posto della classifica. Al contrario, chi evidenzia un saldo negativo sono soprattutto la Francia, Germania e la maggior parte dei Paesi dell'Europa continentale: tutti questi Paesi sono infatti contributori netti.

NON SOLO AIUTI finanziari ad hoc. Unione Europea e autorità di altri Paesi (come ad esempio gli Stati Uniti), si sono mosse in soccorso delle proprie economie adottando misure e politiche monetarie espansive per garantire liquidità sui mercati, sostenere il credito a famiglie e imprese, supportare gli investimenti e stimolare la domanda. Una strategia sulla cui efficacia gli executive italiani esprimono pareri discordanti.

- > Ue: l'austerity lascia spazio a politiche di supporto a favore dei Paesi membri
- > Ci voleva una pandemia per far nascere un'Europa più solidale
- > Spazio a politiche monetarie espansive (non solo in Europa)
- > Recovery Fund: è l'atto di nascita di una nuova Europa

LA NUOVA CHANCE DELL'EUROPA



ADDIO MAASTRICHT, SÌ AI FINANZIAMENTI

Fianziamenti europei a disposizione degli stati membri per affrontare l'emergenza e per sospingere la ripresa delle economie (euro correnti)

540 MILIARDI

Le misure per l'emergenza: prestiti e garanzie per sanità (prestiti Mes), lavoro (prestiti Sure), imprese (garanzie Bei)

750 MILIARDI

Le misure per il rilancio, Next generation EU 2021-24: prestiti, trasferimenti e garanzie per investimenti, ambiente, digitalizzazione

L'OPINIONE DEGLI EXECUTIVE SULL'ACCORDO SUL RECOVERY FUND

38%

Si tratta di un accordo storico che spingerà l'Unione Europea verso una maggiore integrazione



62%

È la risposta alle difficoltà di questo periodo eccezionale ma non costituisce un cambiamento profondo dell'UE

31%

I vincoli comunitari limiteranno l'utilizzo dei fondi e ne ridurranno molto l'effettiva utilità



69%

La richiesta di un piano di riforme nazionali come pre-condizione per accedere ai fondi permetterà di fare una migliore programmazione della spesa

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

NELLA RIPARTIZIONE DEI FONDI C'È CHI VINCE E C'È CHI PERDE

Valori netti procapite associati al Recovery Fund (euro correnti)

| | | |
|-----------------|-----------------|--|
| Grecia | +3.114 € | |
| Croazia | +2.968 € | |
| Portogallo | +1.956 € | |
| Lettonia | +1.875 € | |
| Slovacchia | +1.816 € | |
| SPAGNA | +1.751 € | |
| Bulgaria | +1.671 € | |
| Lituania | +1.467 € | |
| Finlandia | +1.395 € | |
| Cipro | +1.256 € | |
| Romania | +1.082 € | |
| Polonia | +948 € | |
| ITALIA | +939 € | |
| Ungheria | +747 € | |
| Slovenia | +577 € | |
| Estonia | +528 € | |
| Malta | 0 € | |
| Rep.Ceca | -56 € | |
| FRANCIA | -780 € | |
| Belgio | -1.178 € | |
| Austria | -1.580 € | |
| GERMANIA | -1.606 € | |
| Svezia | -1.623 € | |
| Paesi Bassi | -1.794 € | |
| Danimarca | -2.101 € | |
| Irlanda | -3.201 € | |
| Lussemburgo | -5.538 € | |

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea e Istat

LA RICETTA DELLE BANCHE CENTRALI: PIÙ MONETA E TASSI DI INTERESSE BASSI

CONTINUANO E CRESCONO (OVUNQUE) LE INIEZIONI DI LIQUIDITÀ

Base monetaria (numero indice, 2005=100)



Fonte: Banca centrale europea, Federal Reserve

I TASSI DI INTERESSE SEMPRE PIÙ GIÙ... SIA IN USA CHE IN UE

Tassi di interesse a breve termine (%)



Fonte: OCSE

MA GLI EXECUTIVE ITALIANI HANNO DUBBI SUGLI EFFETTI DELLA POLITICA MONETARIA ESPANSIVA

Scenari globali più probabili nei prossimi 3/5 anni (% rispondenti)

La maggiore disponibilità di moneta sarà in gran parte utilizzata per il debito sovrano

Le politiche monetarie molto espansive produrranno presto nuove bolle speculative sui mercati

Gli effetti sono incerti

46%

39%

15%

ISTRUZIONE, LAVORO E DIGITALIZZAZIONE, LA RICETTA PER LA RIPRESA DELL'ITALIA

L'ITALIA NON PUÒ SPRECARE L'OCCASIONE DEL RECOVERY FUND PER RIPENSARE SE STESSA. PER GLI EXECUTIVE ITALIANI OCCORRE METTERE AL CENTRO IL CAPITALE UMANO DEL PAESE CON UN FORTE INVESTIMENTO SU SCUOLA E LAVORO E APPONTARE AL PIÙ PRESTO UN PIANO PER LA DIGITALIZZAZIONE DELLA PA E DELLE PMI. PRIORITARIO PUNTARE SULLE ECCELLENZE ITALIANE E IL POTENZIALE TURISTICO

La crisi scatenata dalla pandemia si è abbattuta in maniera improvvisa ed intensa sul sistema economico italiano, determinando sia uno shock di offerta (per il blocco delle aziende) che di domanda (per gli effetti sui redditi e sulle decisioni di spesa dei consumatori). Per questo, le misure di politica economica adottate dal Governo nell'immediatezza hanno mirato a contenerne i danni, puntando sul sostegno dei redditi delle famiglie e dell'operatività delle imprese.

UN IMPEGNO CERTAMENTE fondamentale, ma che, secondo una consapevolezza oramai diffusa, occorre ora affiancare con una riflessione più ampia su come indirizzare il futuro dell'Italia, su quali siano i principali ostacoli da rimuovere, quali le potenzialità inespresse da valorizzare, quali gli elementi su cui scommettere per promuovere un Paese diverso e più forte. Una visione e un piano di lungo termine necessario anche per poter utilizzare al meglio l'opportunità offerta dalla ampia dotazione di fondi europei oggi disponibili.

2%

LA CADUTA DI PIL EVITATA GRAZIE AI DECRETI "CURA ITALIA" E "RILANCIO" SECONDO BANCA D'ITALIA

> Gli interventi da cui non si può prescindere sono il potenziamento dell'istruzione, il supporto alle imprese per garantire l'occupazione, la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e della piccola e media impresa

DA QUESTO PUNTO di vista gli elementi sui quali si è concentrato e verosimilmente si concentrerà maggiormente il dibattito tra i rappresentanti della società civile italiana (politici, economisti, stakeholders, opinion leader etc.) sono sostanzialmente due: l'adeguatezza delle risorse economiche messe in campo per superare la crisi; il sistema di priorità di intervento verso cui il Governo italiano dovrebbe indirizzare gli sforzi per il rilancio dell'Italia.

UN DIBATTITO CHE si è fatto via via più intenso, complice l'attenuarsi dell'emergenza sanitaria e l'acuirsi di quella economica e sociale, al quale l'Ufficio Studi Ancc-Coop ha scelto di dare il proprio contributo intervistando un panel qualificato di executive e manager italiani (280 imprenditori, amministratori delegati, direttori generali/di funzione e liberi professionisti) per sondarne opinioni e giudizi su una fase così delicata per il Paese.

L'INDAGINE, CONDOTTA NEL mese di agosto, ha consentito anzitutto di rilevare come per la quasi totalità della business community italiana (87% del campione) l'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea rappresenti oggi più che mai un vantaggio per il nostro Paese. Un entusiasmo che, per lo meno in parte, viene meno quando a finire sotto la lente di ingrandimento sono le risorse messe in campo dall'UE attraverso il Recovery Fund a beneficio dell'Italia. Risorse che la maggior parte degli intervistati (65% del campione) giudica insufficienti, ritenendo indispensabile l'adozione a livello nazionale di ulteriori azioni e misure tese a migliorare in maniera strutturale la situazione economica e sociale.

> È necessario un massiccio programma di modernizzazione infrastrutturale, a partire dalle reti di comunicazione digitale e dalle grandi reti di trasporto

87%
GLI EXECUTIVE ITALIANI CONVINTI CHE L'APPARTENENZA DELL'ITALIA ALL'UE COSTITUISCA UN VANTAGGIO, SOPRATTUTTO PIÙ IN QUESTO MOMENTO

43%
LA QUOTA DELLA BUSINESS COMMUNITY CHE CONSIDERA L'ISTRUZIONE UNA PRIORITÀ ASSOLUTA PER L'AZIONE DEL GOVERNO

MA QUALI SONO gli ambiti sui quali tali azioni e misure dovrebbero essere prioritariamente indirizzati? E quali strategie potrebbero risultare vincenti? Contrariamente al dato sull'appartenenza all'UE, l'opinione espressa dagli executive sull'agenda delle priorità appare molto più diversificata, sebbene caratterizzata da alcuni elementi ricorrenti. Il primo in ordine di importanza è senza dubbio il peso attribuito al tema della formazione del capitale umano: l'istruzione è infatti al primo posto nella classifica degli ambiti sui quali l'azione di Governo dovrebbe prioritariamente concentrarsi in questi mesi, con un distacco non trascurabile sul lavoro, sulla digitalizzazione e sulla modernizzazione delle infrastrutture del Paese. A seguire, l'attenzione dovrebbe essere rivolta alle questioni riguardanti la sanità, il sostegno alle imprese e la riforma del welfare.

PER QUALIFICARE AL meglio il punto di vista degli executive italiani è stato quindi chiesto loro di indicare le azioni strategiche che il Governo dovrebbe attuare per favorire un cambiamento strutturale e duraturo in ciascun ambito. Sui risultati dell'indagine attinenti questo tema torneremo a più riprese nei prossimi paragrafi. Tuttavia è utile analizzare fin da subito le 5 azioni strategiche più citate dagli executive, a prescindere dall'ambito prioritario di intervento.

36%
LA QUOTA DEI MANAGER CHE VORREBBERO CHE GLI SFORZI FOSERO INDIRIZZATI VERSO IL LAVORO E LA TECNOLOGIA

47%
GLI EXECUTIVE CHE PUNTEREBBERO SU ECCELLENZE AGROALIMENTARI E POTENZIALE TURISTICO PER FAVORIRE LA RIPRESA

> Il turismo e le eccellenze agroalimentari e industriali sono i pilastri sui quali basare la ripresa economica
> Per la business community le risorse allocate nel Recovey Fund saranno sufficienti a recuperare solo in parte il ritardo accumulato nell'ultimo decennio

ANCORA UNA VOLTA sono i temi dell'istruzione ad emergere con maggiore nettezza. Al primo posto si colloca infatti la modernizzazione degli strumenti della didattica (26% degli executive) e il potenziamento dell'offerta scolastica pubblica (25%); l'importanza del soggetto pubblico si conferma anche nel prosieguo della classifica; l'auspicata innovazione tecnologica sottende, infatti, soprattutto una prosecuzione del processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione (28%) e delle piccole e medie imprese (23%), nonché l'estensione a tutte le fasce sociali e a tutti i territori dell'accesso alle tecnologie digitali (20%). Tra le azioni propedeutiche a questa opera di digitalizzazione rientrano gli interventi sulle reti di comunicazione (banda larga, 5g, ecc.), suggeriti dal 24% degli intervistati. Per favorire l'occupazione si dovrebbe invece intervenire innanzitutto sulla riduzione del cuneo fiscale delle imprese (25%).

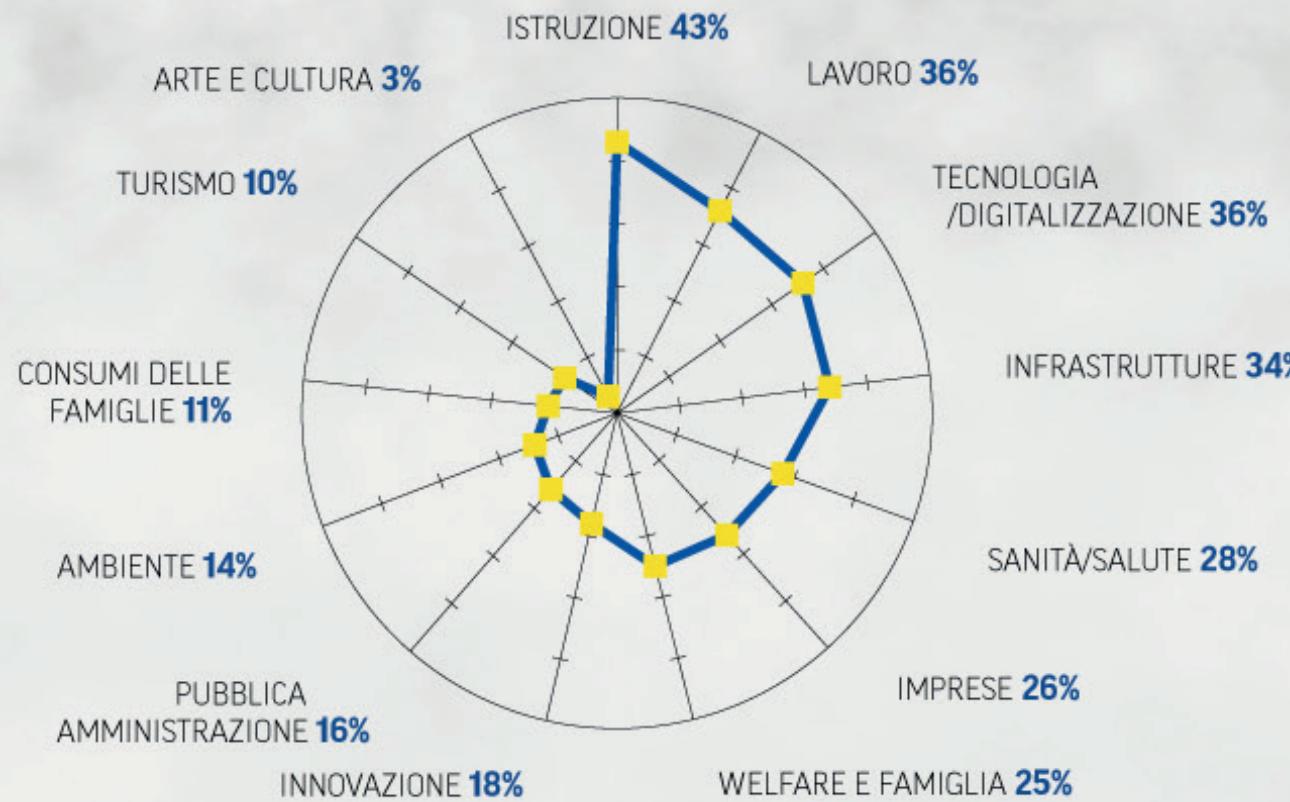
UN ULTIMO ASPETTO che giocherà sicuramente un ruolo chiave nella definizione e attuazione di un recovery plan è rappresentato dai punti di forza sui quali il nostro Paese dovrebbe fare maggiormente leva per favorire l'uscita dalla crisi. In quest'ottica il pensiero degli executive appare chiaro: per dare impulso alla ripresa economica l'Italia dovrebbe anzitutto valorizzare al meglio il suo potenziale turistico unico al mondo (complice le bellezze del patrimonio artistico/culturale e naturalistico) e puntare sulle eccellenze che il nostro sistema imprenditoriale è in grado di esprimere a livello internazionale nel settore agroalimentare e nell'industria (in particolare nel comparto manifatturiero automotive e moda)

RECOVERY PLAN ITALIA

Fonte: Ufficio Studi Anco-Coop indagine "Italia 2021: il Next Normal degli italiani" - Opinion leader, Executive Survey, Agosto 2020

PAROLA AGLI ESPERTI: (RI)PARTIRE DA ISTRUZIONE E LAVORO CON UN OCCHIO DI RIGUARDO PER TECH, INFRASTRUTTURE E SANITÀ ...

Quali dovranno essere, secondo lei, gli ambiti verso cui il Governo italiano dovrà prioritariamente indirizzare gli sforzi? (% rispondenti)



LE TRE "P" DEL NEW DEAL ITALIANO: PA, PERSONE, PMI

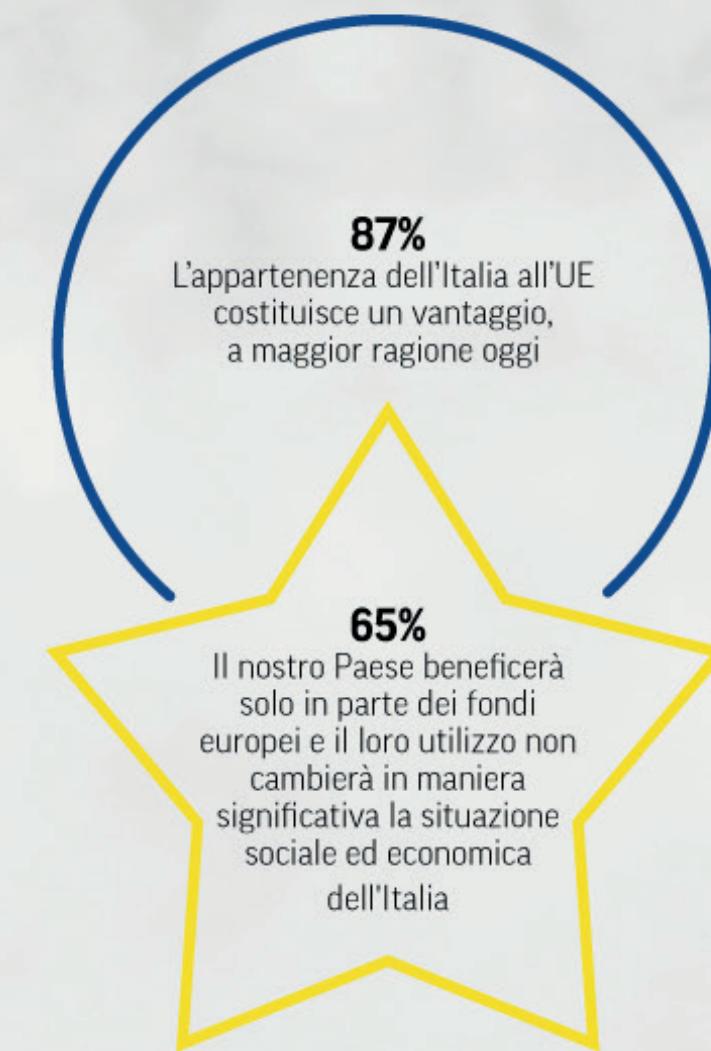
Sarebbe indicare per ciascun ambito le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale? (TOP 10, % rispondenti)

TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE
ISTRUZIONE
LAVORO
ISTRUZIONE
INFRASTRUTTURE
SANITÀ E SALUTE
TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE
INFRASTRUTTURE
SANITÀ E SALUTE
TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE

| | |
|---|-----|
| Accelerare la trasformazione digitale della Pubblica amministrazione | 28% |
| Modernizzare gli strumenti della didattica | 26% |
| Ridurre il cuneo fiscale | 25% |
| Potenziare l'offerta scolastica pubblica | 25% |
| Grandi reti di comunicazione (fibra ottica, banda larga, 5g etc.) | 24% |
| Potenziare la sanità pubblica | 23% |
| Favorire la digitalizzazione delle Piccole e Medie imprese / Imprese artigiane | 23% |
| Grandi reti di trasporto (Alta velocità, Autostrade, Aeroporti, Porti) | 22% |
| Migliorare l'offerta di servizi territoriali socio-assistenziali per le persone più fragili/bisognose | 21% |
| Favorire l'accesso universale alle tecnologie digitali (internet, pc, etc.) | 20% |

L'EUROPA È UN'ALLEATA MA PER GLI ITALIANI DA SOLA NON BASTA

L'opinione degli Executive su appartenenza dell'Italia all'UE e Recovery Fund (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" Executive Survey, Agosto 2020

TURISMO, AGROALIMENTARE E INDUSTRIA

Punti di forza sui quali l'Italia dovrebbe fare maggiormente leva per favorire l'uscita dalla crisi e la ripresa economica (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" Executive Survey, Agosto 2020

UN PIANETA PIÙ SANO PER LA NOSTRA SALUTE

L'AUSPICATO EFFETTO POSITIVO DEL LOCKDOWN SUL CLIMATE CHANGE E' STATO TRASCURABILE IN UN OTTICA DI MEDIO-LUNGO TERMINE MENTRE L'EMERGENZA SANITARIA HA IN PARTE INIBITO L'ATTENZIONE INTERNAZIONALE VERSO IL TEMA DELL'AMBIENTE, CHE TUTTAVIA RIMANE UNA PRIORITÀ ASSOLUTA PER IL FUTURO DEL NOSTRO PIANETA. L'ATTIVITÀ DELL'UOMO MODIFICA GLI ECOSISTEMI E MINACCIA GLI HABITAT NATURALI DI MOLTE SPECIE VIVENTI, GENERANDO IMPATTI NOTEVOLI ANCHE SULLA SALUTE DEI CITTADINI. SOLO SE CI IMPEGNEREMO AD ATTUARE LE AMBIZIOSE POLITICHE AMBIENTALI PROMOSSE DALL'UNIONE EUROPEA, POTREMMO ANCORA VINCERE LA SFIDA CLIMATICA E DIFENDERE (ANCHE) IL NOSTRO BENESSERE

Il ridimensionamento delle attività antropiche dovuto all'esplosione della pandemia e alle conseguenti politiche di contenimento del virus ha portato ad una riduzione improvvisa delle emissioni di gas serra e degli inquinanti atmosferici. Tuttavia si è trattato di un effetto indotto dalle circostanze emergenziali sanitarie più che di un cambiamento culturale duraturo, come dimostra l'aumento, in taluni casi persino più veloce di quanto non si prospettasse, dei livelli di inquinamento nelle settimane e nei mesi successivi alla riapertura delle attività produttive e conseguente allentamento delle misure

di contenimento. Inutile illuderci, l'effetto lockdown sull'ambiente è stato momentaneo e trascurabile nel medio-lungo termine (secondo un recente studio condotto a livello internazionale l'impatto sul riscaldamento globale entro il 2030 sarà di soli -0,01°C). L'emergenza climatica è e rimane una priorità assoluta per il futuro del nostro Pianeta.

-6%

IL CALO DELLA DOMANDA GLOBALE DI ENERGIA DURANTE IL LOCKDOWN (IL PIÙ ALTO DALLA SECONDA GUERRA MONDIALE)

-2,7

GIGATONI LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO₂ PREVISTO PER IL 2020

-0,01°C

L'IMPATTO GENERATO DAL LOCKDOWN SUL RISCALDAMENTO GLOBALE ENTRO IL 2030

IN TALE CONTESTO l'impegno dell'Unione Europea nei confronti della tematica ambientale, almeno dal punto di vista programmatico, è andato via via rafforzandosi nel corso degli anni: lo dimostrano, tra gli altri, la recente decisione di fissare il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050, promuovendo una radicale trasformazione della società e trasformando le sfide ambientali in opportunità per tutti i settori; La scelta di inserire l'ambiente tra i pilastri del Recovery Fund, vincolando l'accesso ai fondi alla pianificazione e attuazione da parte dei singoli Stati Membri di progettualità coerenti con questo obiettivo, tentando di coniugare ripresa economica e minimizzazione del suo impatto sull'ecosistema.

COME PER L'EUROPEA, anche per l'Italia l'ambiente costituisce un tema di straordinaria importanza, non solo perché saremo uno dei principali beneficiari dei nuovi fondi messi a disposizione dell'Europa, ma soprattutto perché il nostro Paese, per la sua posizione geografica, per le caratteristiche morfologiche e per gli stessi modelli di insediamento antropico costituisce uno dei territori ambientalmente più fragili del continente. Come il Rapporto Coop ha evidenziato a più riprese nelle passate edizioni.

DA QUESTO PUNTO di vista sebbene, come abbiamo visto nel precedente paragrafo, nell'emergenza del momento l'ambiente non costituisca una priorità assoluta per il management italiano (per lo meno in termini relativi se confrontata ad altri ambiti quali l'istruzione, il lavoro e la tecnologia), secondo gli stessi executive l'azione del Governo in un'ottica di uscita dalla crisi non può prescindere dall'adozione di politiche ambientali che spazi a 360°: sviluppo della green economy, lotta al dissesto idrogeologico, riqualificazione produttiva delle aree e delle industrie più inquinanti del Paese, decarbonizzazione del sistema produttivo, lotta agli sprechi etc.

60%
LE MALATTIE
EMERGENTI CHE
SONO STATE
ORIGINATE DA
ANIMALI SELVATICI,
PRIVATI DEL LORO
HABITAT

15 MILIONI
GLI ITALIANI CHE
PENSANO CHE
IL COVID SI SIA
SVILUPPATO A CAUSA
DELLA SCARSA
TUTELA DELLA
BIODIVERSITÀ,
DELL'AMBIENTE E
DEGLI ANIMALI

PERALTRO, LA SCIENZA lo dice chiaramente, la salute e la prosperità dell'umanità sono direttamente collegate allo stato del nostro ambiente. Negli ultimi decenni, infatti, le attività umane hanno alterato l'ambiente in maniera significativa ed attività quali urbanizzazione, deforestazione e caccia intensiva hanno modificato i complessi equilibri del nostro Pianeta, determinando la nascita di una nuova epoca chiamata "Antropocene". Un impatto via via crescente sui delicati equilibri ambientali che ha molteplici effetti diretti e indiretti sulla salute e il benessere dei cittadini.

INNUMEREVOLI STUDI SCIENTIFICI hanno dimostrato la relazione tra le malattie più diffuse e gli effetti delle attività umane sull'ambiente. Questo è vero anche per le malattie infettive cosiddette emergenti - come Ebola, Sars, influenza aviaria, influenza suina e, non ultimo il nuovo coronavirus. Molti esperti sono convinti che tali zoonosi siano state originate dal progressivo restringimento degli habitat naturali con una emersione di virus e agenti patogeni nuovi. Peraltro, la relazione tra pandemia ed eccessivo sfruttamento delle risorse ambientali sembra essersi sedimentato nella percezione diffusa dell'opinione pubblica (anche) italiana. Infatti, a pochi mesi dall'inizio della pandemia e senza ancora specifiche certezze sull'origine del virus oltre un italiano su quattro si è detto convinto che il Covid si sia sviluppato a causa della scarsa tutela dell'ambiente.

- > L'alterazione degli ecosistemi gioca un ruolo importante sulla nascita e diffusione di malattie infettive come le zoonosi
- > La temporanea interruzione delle attività antropiche dovuto alla pandemia non basterà per salvare il Pianeta: serve una ripartenza green
- > La chiusura forzata ci ha fornito una buona occasione per riflettere sul futuro dell'ambiente
- > Le sfide climatiche ed ambientali richiedono una risposta ambiziosa
- > Con il Green Deal, l'Europa punta ad essere il primo continente a impatto climatico zero

L'OBBIETTIVO AMBIENTE RESTA, OGGI E DOMANI

**LE CHIUSURE FANNO CROLLARE I LIVELLI
DI INQUINAMENTO E LA DOMANDA DI ENERGIA...**

-2,7 GIGATONI

il calo delle emissioni
di CO₂ previsto per il 2020
a livello globale

Fonte: International Energy Agency, 2020

-6%

la domanda mondiale
di energia - non succedeva
da 70 anni



+24 GIORNI

IL RITARDO NELL'HEART
OVERSHOOT DAY RISPETTO
ALLO SCORSO ANNO

1 gen

29 lug

22 ago

3 set

13 ott

31 dic

**... MA L'EFFETTO
LOCKDOWN
DA SOLO NON BASTA
-0,01°C ENTRO IL 2030**

L'impatto generato
Sul riscaldamento globale

**CON GREEN NEW DEAL E RECOVERY FUND
NUOVE RISORSE PER VINCERE LA SFIDA CLIMATICA**

-45%

riduzione dei gas a effetto serra
entro il 2030 (sul 1990)

3 mld

alberi che verranno piantati
entro il 2030

-90%

riduzione delle emissioni dovute
ai trasporti entro il 2050

100%

degli imballaggi sarà riciclabile
entro il 2030

30%

della terra e dei mari diventeranno
zone protette entro il 2030

Fonte: Commissione Europea

LA GREEN ECONOMY È AL PRIMO POSTO DELLE PRIORITÀ DI POLICY AMBIENTALE

**QUALI SONO LE AZIONI PRIORITARIE CHE IL GOVERNO ITALIANO DOVREBBE ATTUARE PER UN CAMBIAMENTO
STRUTTURALE PER L'AMBIENTE**

Risposta multipla (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

**PER MOLTI LA SCARSA TUTELA DELL'AMBIENTE
HA CONTRIBUITO ALLA DIFFUSIONE DEL VIRUS**

Per Lei il Covid-19 è... (TOP 3 risposte)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

Un virus naturale

Un virus artificiale costruito in laboratorio

Un virus che si è sviluppato per la scarsa tutela dell'ambiente biodiversità, animali...

30%

26%

25%

ANTROPOCENE E AMBIENTE, QUANTO COSTA IL PIANETA PANDEMIE

MALATTIE EMERGENTI E POTENZIALI MECCANISMI DI IMPATTO DELLE ATTIVITÀ ANTROPICHE:
I COSTI IN TERMINI DI VITE UMANE ED ECONOMICI DELLE PRINCIPALI ZOONOSI DEGLI ULTIMI ANNI

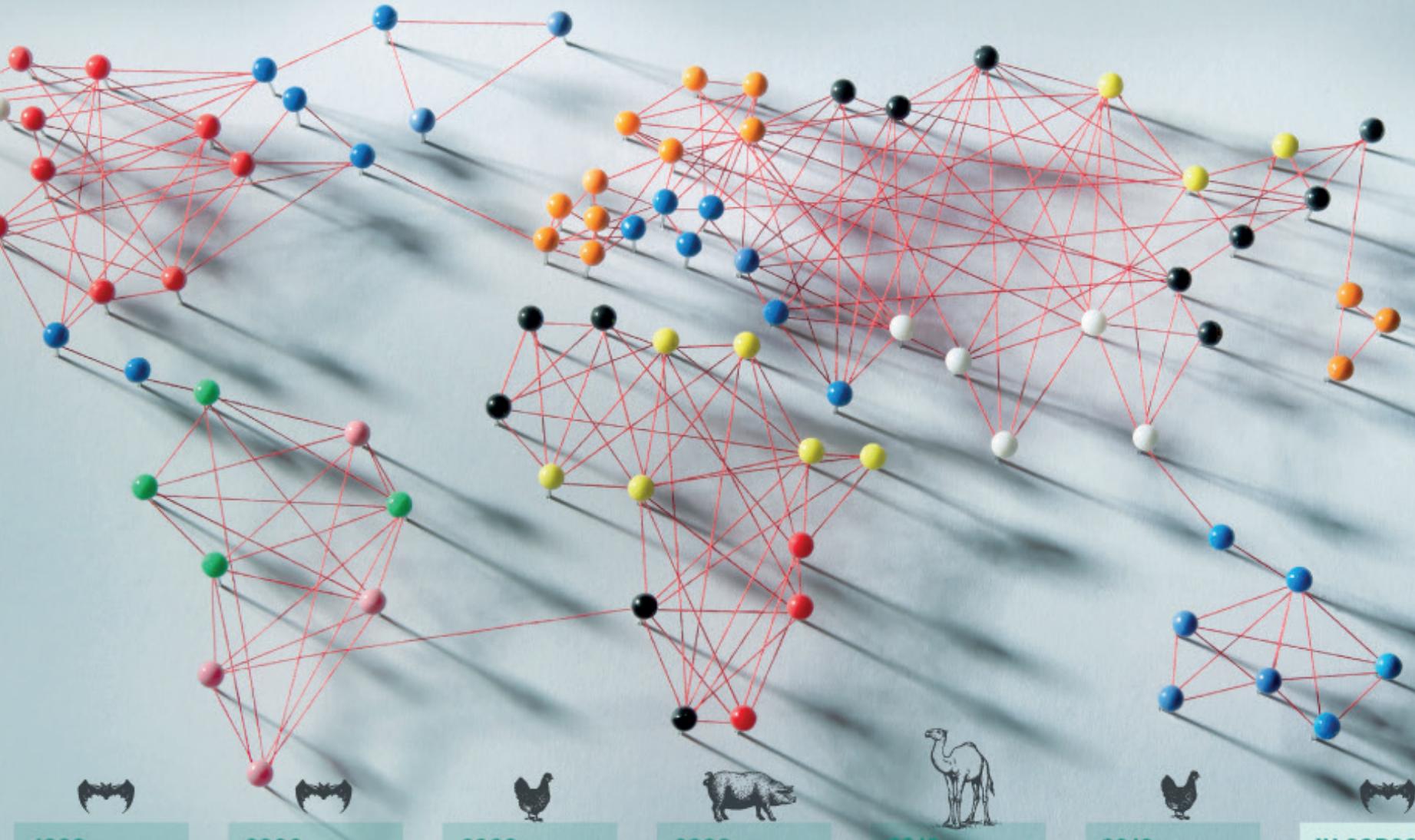
WEST NILE
Casi/anno
5.483
(MEDIA USA)
Fattori umani facilitanti
PERDITA DI BIODIVERSITÀ

MALARIA
Area geografica
AREE TROPICALI, ASIA, AMERICA
Casi/anno
350.000.000
Fattori umani facilitanti
DEFORESTAZIONE, PROGETTI IDRICI

RABBIA
Area geografica
AREE TROPICALI
Fattori umani facilitanti
DEFORESTAZIONE, MINIERE

1967 MARBUNG
Morti
478
Paese di origine
UGANDA

1999 NIPAH
Morti
265
Paese di origine
MALESIA



1999 NIPAH
Morti
14.693
Paese di origine
CONGO

2002 SARS
Morti
774
Impatto economico
9 MLD €
Paese di origine
CINA

2003 AVIARIA
Morti
455
Impatto economico
34 MLD €
Paese di origine
CINA

2009 SUINA
Morti
429
Impatto economico
38-47 MLD €
Paese di origine
USA MESSICO

2012 MERS
Morti
858
Impatto economico
9 MLD €
Paese di origine
ARABIA SAUDITA

2013 AVIARIA
Morti
616
Impatto economico
5,5 MLD €
Paese di origine
CINA

IN CORSO COVID-19
Infetti*
27,2 MILIONI
Morti*
890 MILA
Paese di origine
CINA

*al 07/09/20

MORBO DI LYME
Area geografica
USA EUROPA
Fattori umani facilitanti
FRAMMENTAZIONE DEGLI HABITAT

DENGUE
Area geografica
AREE TROPICALI
Casi/anno
80.000.000
Fattori umani facilitanti
URBANIZZAZIONE, CONDIZIONI ABITATIVE SFAVOREVOLI

EBOLA
Area geografica
AFRICA
Fattori umani facilitanti
DEFORESTAZIONE, CACCIA

Fonti:
Millennium Ecosystem Assessment (2005)
A WORLD AT RISK: Annual report on global preparedness for health emergencies (GPMB, 2019)

Pandemie, l'effetto boomerang della distruzione degli ecosistemi (WWF, 2020)

L'ANTROPOCENE DISTRUGGE GLI EQUILIBRI AMBIENTALI
I CAMBIAMENTI DI USO DEL SUOLO E LA DISTRUZIONE DI HABITAT NATURALI SONO CONSIDERATI RESPONSABILI DI CIRCA LA META' DELLE ZOONOSI EMERGENTI.



Temperature medie globali rispetto all'epoca pre-industriale

60%
dei fiumi nel mondo sono interrotti dalle oltre 800 mila dighe volute dall'uomo

80%
della biodiversità terrestre si concentra nelle foreste

Metà delle foreste temperate e tropicali sono state abbattute: in tre secoli abbiamo perso 3.000 miliardi di alberi

DAL BABY BOOM AL BABY FLOP: L'ASPETTATIVA MANCATA DEI NUOVI CORONABABY

GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA SUGLI SCENARI DEMOGRAFICI GLOBALI SONO ANCORA INCERTI, MA E' DIFFUSA L'OPINIONE CHE I PAESI AD ALTO REDDITO POSSANO REGISTRARE QUANTO MENO NELL'IMMEDIATO UN CALO DEI TASSI DI FERTILITÀ, LE CULLE SARANNO PIÙ VUOTE SOPRATTUTTO IN EUROPA. L'ITALIA GIÀ IN PROFONDA CRISI DEMOGRAFICA PRIMA DELLA PANDEMIA RISCHIA DI ACCELERARE ULTERIORMENTE L'INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE, E LO SPOLPOLOAMENTO DEL TERRITORIO. LA DENATALITÀ RESTA FORSE LA VERA EMERGENZA DEL PAESE

Se nel corso della storia i picchi di mortalità registrati a causa di guerre e carestie sono stati spesso recuperati da un successivo incremento delle nascite, la pandemia di Covid non sembra potere offrire purtroppo lo stesso tipo di ripresa. Quando la maggior parte dell'Europa è entrata in quarantena per contenere la diffusione del virus, alcuni osservatori si erano spinti a prevedere un possibile aumento del tasso di natalità nel Continente. Niente partite di calcio, niente uscite con gli amici, ritmi di vita rallentati e convivenza forzata sembravano a qualcuno una buona formula sociale per sperare in una impennata di nuovi concepimenti.

TUTTAVIA, CON IL passare del tempo la speranza che il Covid possa influenzare positivamente i trend demografici favorendo un aumento delle nascite si sta dimostrando sempre più illusoria. Sembra, infatti, più probabile che l'emergenza sanitaria e, soprattutto, la recessione economica che l'ha immediatamente seguita, possano generare un calo delle nascite (o "baby bust"), soprattutto nei paesi avanzati.

280 MILA

GLI ITALIANI CHE HANNO RINUNCIATO DEFINITIVAMENTE A METTERE AL MONDO UN FIGLIO A CAUSA DELLA PANDEMIA

65%

GLI EXECUTIVE ITALIANI CHE PREVEDONO UN CALO DELLE NASCITE NEI PROSSIMI 3/5 ANNI

L'UNICA CERTEZZA AL momento è che, come per l'economia, l'impatto dell'emergenza, prima sanitarie e poi economica, non sarà identico in tutti i Paesi. Un recente studio, condotto dall'Università di Oxford e Bocconi, ha ad esempio ipotizzato scenari diversificati in funzione del livello di sviluppo economico dei diversi paesi. In quelli in via di sviluppo, soprattutto nelle aree rurali più povere, l'ipotesi più plausibile è che la crisi economica generata dagli effetti diretti o indiretti della pandemia (ad esempio sulle esportazioni) e le difficoltà crescenti di accesso ai metodi contraccettivi possa determinare nell'immediato un aumento delle nascite e, quindi, una crescita demografica e un conseguente calo dell'età media della popolazione; viceversa nei paesi con reddito alto la crescente incertezza economica e sociale, il peggioramento dell'equilibrio tra vita e lavoro e il rallentamento/stop delle procedure di procreazione assistita potrebbero innescare un processo di diminuzione della fecondità, acuendo in molti casi processi di invecchiamento della popolazione già in atto da anni, se non decenni.

I SEGNALI CHE avvalorano questa ipotesi, soprattutto per quanto riguarda il contesto europeo, sono già molti: secondo un recente sondaggio condotto dal London School of Economics and Polical Science, rispettivamente il 51% e 55% dei 18-34enni francesi e tedeschi che a gennaio 2020 avevano pianificato di fare un figlio quest'anno hanno momentaneamente rinviato l'idea a causa dell'emergenza sanitaria. Una percentuale che scende al 36% in Italia, dove tuttavia è decisamente più alta la quota di giovani che hanno definitivamente accantonato l'idea di mettere al mondo un figlio (36% contro il 17% dei francesi e il 14% degli spagnoli).

4 SU 5

I MANAGER
CONVINTI CHE IL
CALO DELLE NASCITE
SIA LEGATO AL
PROLUNGATO CLIMA
DI INCERTEZZA
ECONOMICA

45%

GLI ITALIANI CHE
VEDONO NEL
MIGLIOR EQUILIBRIO
VITA-LAVORO
LO STRUMENTO
PIÙ EFFICACE DI
SOSTEGNO ALLA
GENITORIALITÀ

DEL RESTO CHE per il nostro Paese le prospettive sul fronte demografico siano tutt'altro che rosee ne sono convinti anche gli executive italiani recentemente intervistati dall'Ufficio Studi Ancc-Coop nell'indagine "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Executive Survey": il 65% prevede un calo del tasso di natalità nei prossimi 3/5 anni, a fronte di un 8% di ottimisti che ritiene più probabile un suo aumento e un 27% che non crede ci saranno cambiamenti. Per la maggioranza assoluta di coloro che ipotizzano uno scenario di downgrade demografico a giocare un ruolo determinante saranno soprattutto il prolungato clima di incertezza economica, alimentato dai maggiori timori di trovarsi

in situazioni di difficoltà (perdita del lavoro, minore reddito etc.). Anche qualora le ipotesi pessimistiche degli esperti non dovessero, come è auspicabile, concretizzarsi, il fenomeno della bassa natalità rimane una delle grandi emergenze del nostro Paese. Per scongiurare il rischio di un ulteriore calo delle nascite è indispensabile pianificare e attivare quanto prima politiche di sostegno alla genitorialità e strategie d'azione che, secondo gli italiani, dovrebbero essere prioritariamente indirizzate a creare condizioni lavorative favorevoli all'equilibrio tra vita privata e professionale, migliorare il sistema di welfare/servizi all'infanzia e potenziare gli strumenti di sostegno economico (es. Il bonus nascite).

- > **Il calo della popolazione è la prima emergenza economica del Paese**
- > **La crescente incertezza economica e sociale potrebbe acuire il processo di invecchiamento della popolazione**
- > **Meno giovani e più anziani, un equilibrio intergenerazionale ulteriormente aggravato dal prevedibile crollo delle nascite**

DEMOGRAFIA AL FUTURO: PER L'EUROPA (ITALIA IN TESTA) RISCHIO CULLE VUOTE

IN EUROPA SI POSTICIPA L'IDEA DI UN FIGLIO

Idea di avere un figlio nel 2020 (% calcolate su soggetti che avevano pianificato di fare un figlio a gennaio 2020 - popolazione 18-34)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati London School of Economics and Politica Science

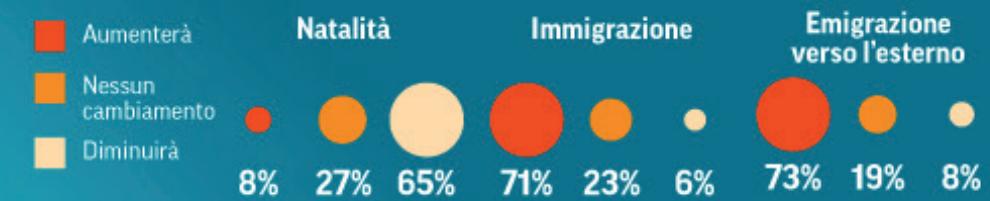
IL BABY BUST RIGUARDARÀ
SOPRATTUTTO
I PAESI A REDDITO ALTO



LE PREVISIONI DEGLI EXECUTIVE PER L'ITALIA: SOTTO IL PESO DELL'INCERTEZZA ECONOMICA
CALANO LE NASCITE E AUMENTANO I FLUSSI MIGRATORI...

Nei prossimi 3/5 anni quali pensi saranno i principali trend demografici dell'Italia rispetto a i seguenti aspetti (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



280 MILA

Italiani che hanno rinunciato definitivamente a mettere al mondo un figlio a causa della pandemia

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

4 SU 5

Esperti convinti che il calo delle nascite è legato al prolungato clima di incertezza economica e lavorativa

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

...MA IL FUTURO PUO' ESSERE CAMBIATO

Quali strumenti pensi che si dimostrerebbero più efficaci per sostenere la genitorialità/aumentare la natalità in Italia (% rispondenti)

- Creare condizioni lavorative favorevoli all'equilibrio tra vita privata e professionale 45%
- Miglioramento del sistema di welfare/servizi all'infanzia 39%
- Introduzione/potenziamento di strumenti di sostegno economico (es. "bonus nascite") 35%
- Sostegno e sviluppo dell'occupazione femminile 22%
- Riduzione delle diseguaglianze sociali ed economiche tra uomini e donne 21%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DEMOCRAZIA IN BILICO TRA PRE E POSTCOVID

82%
I CITTADINI EUROPEI
PER I QUALI LA
DEMOCRAZIA È
IMPORTANTE PER IL
PROPRIO PAESE

60%
QUELLI CHE
RITENGONO CHE IL
PROPRIO PAESE SIA
DEMOCRATICO

30%
GLI ITALIANI
CONVINTI CHE
IL GOVERNO
ABBIA LIMITATO
ECCESSIVAMENTE LE
LIBERTÀ INDIVIDUALI
DURANTE
L'EMERGENZA
SANITARIA

LA PANDEMIA RAPPRESENTA UN MOMENTO DI PASSAGGIO MOLTO DELICATO PER LE DEMOCRAZIE DI MOLTI PAESI. GIÀ NEL 2019 SI ERA RAGGIUNTO IL PIÙ BASSO LIVELLO DI DEMOCRAZIA A LIVELLO GLOBALE DELL'ULTIMO DECENTNIO. L'INCERTEZZA LASCIA INTRAVEDERE L'INASPRIMENTO DEI REMIGI AUTORITARI. L'EUROPA DIVIENE UN BALUARDO DI DEMOCRAZIA

La pandemia di Covid non è soltanto la più grave crisi sanitaria globale dell'ultimo secolo e la causa di una delle più profonde crisi economiche dal secondo dopoguerra. Tra le sue tante implicazioni va infatti certamente annoverato anche il rischio indiretto che potrebbe generare sulla tenuta democratica e la difesa dei diritti fondamentali dei cittadini in molti paesi del Mondo.

UN RISCHIO CHE, qualora si concretizzasse, alimenterebbe ulteriormente quella “crisi globale della democrazia” già in atto ormai da diversi anni in maniera strisciante, come recentemente rilevato dall’Intelligence Unit dell’Economist. Secondo gli analisti nel 2019 il “Democracy Index” (un indice statistico che misura il livello di democrazia di circa 170 paesi del mondo adottando una scala valoriale da 1 a 10) ha fatto segnare un punteggio medio di 5,44 a livello globale, il più basso mai rilevato nell'ultimo decennio, registrando significative regressioni dei sistemi democratici in molte aree geografiche, soprattutto in America Latina e Africa Sub-sahariana.

3 SU 4
GLI EXECUTIVE
ITALIANI CHE
IMMAGINANO
UN FUTURO NEL
QUALE I CITTADINI
SARANNO SEMPRE
PIÙ ABITUATI E
DISPONIBILI A
CEDERE LIBERTÀ,
DIRITTI E PRIVACY
A SALVAGUARDA
DELLA SICUREZZA

59%
GLI OPINION LEADER
CHE PREVEDONO UN
RAFFORZAMENTO
DEI REGIMI
AUTORITARI
DEL MONDO NEI
PROSSIMI 3/5 ANNI

- > Prima che scoppiasse l'epidemia, il grado di democrazia nel Mondo ha toccato il punto più basso dell'ultimo decennio
- > Dall'America all'Asia, passando per l'Europa e il Medio Oriente: ovunque nel Mondo i cittadini lamentano un deficit di democrazia da colmare

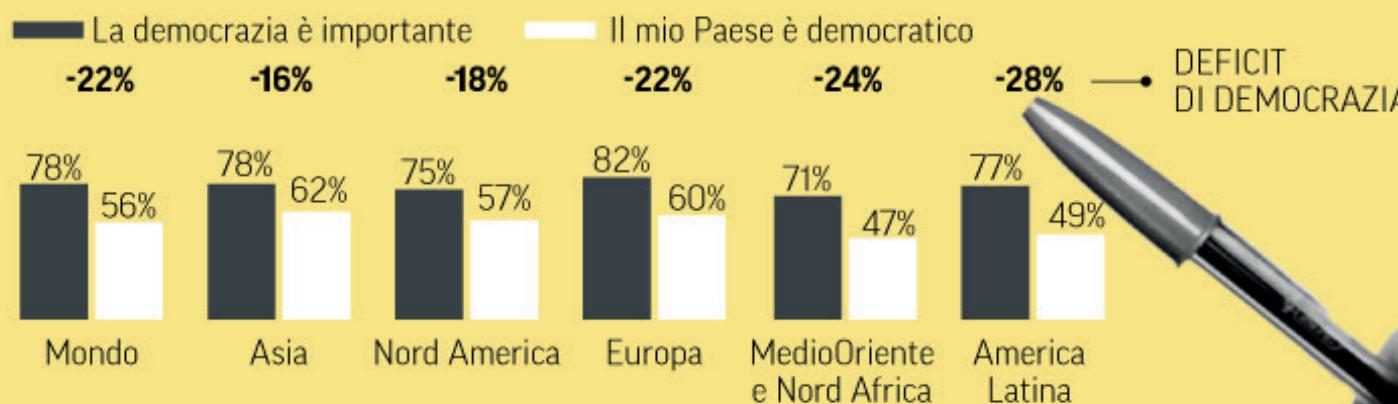
AD ULTERIORE DIMOSTRAZIONE di quanta strada ancora ci sia da fare per sostenere e far crescere la democrazia nel Mondo, uno studio ancor più recente realizzato da Dalia Research in collaborazione con l’Alliance of Democracies ha rilevato come in tutti i Continenti, dall’America all’Asia, passando per l’Europa e il Medio Oriente, sia ancora molto elevato il livello di insoddisfazione dei cittadini nei confronti dello stato della democrazia: se da un lato infatti il 78% ritiene che la democrazia sia un valore importante per il proprio paese, dall’altro, solo il 56% di essi ritiene che il proprio paese sia pienamente democratico. Un gap che varia da Continente a Continente, da paese a paese e che in Italia risulta più alto sia rispetto alla media europea che mondiale: l’83% degli intervistati pensa che la democrazia sia un valore importante per il nostro Paese ma solo il 54% ritiene che l’Italia sia già sufficientemente democratica.

IN QUESTO QUADRO certamente non roseo, è evidente come soprattutto nei paesi del Mondo a rischio democrazia o sottoposti a regimi autoritari le misure restrittive per il contenimento della pandemia potrebbero costituire un pretesto per imporre ulteriori restrizioni alle libertà individuali, quando non siano commisurate alle effettive necessità, periodicamente soggette a revisione e di durata limitata, e adottare misure repressive nei confronti di oppositori e minoranze. Uno scenario che la maggioranza assoluta degli executive italiani ritiene plausibile (il 59% teme, infatti, un rafforzamento dei regimi autoritari del Mondo nei prossimi 3/5 anni), esprimendo tuttavia valutazioni improntate all’ottimismo quando si parla di Europa (4 su 5 ritiene che sarà l’area nel mondo con i valori democratici, sociali e ambientali più saldi in assoluto). Sull’impatto diretto e indiretto dell’emergenza sanitaria sulla democrazia è infine interessante segnalare come gli italiani siano tendenzialmente tra i meno critici nei confronti delle misure restrittive adottate dal Governo nei mesi scorsi: a fronte di una media europea del 38%, solo il 30% dei cittadini del nostro Paese – percentuale comunque non trascurabile - ritiene che il Governo abbia limitato eccessivamente le libertà individuali per contenere la diffusione del contagio del Covid.

(POCA) DEMOCRAZIA IN PANDEMIA

IL DEFICIT GLOBALE TRA IMPORTANZA E PERCEZIONE

Quanto è importante che il tuo Paese sia una democrazia?
Quanto è democratico il tuo Paese (% rispondenti)



Fonte: Organizzazione Mondiale della Sanità (dati aggiornati al 3 agosto 2020)

PREVISIONI DI NEXT DEMOCRACY

Quale scenario globale ritiene più probabile nei prossimi 3-5 anni riguardo alla Democrazia (% rispondenti)



74%

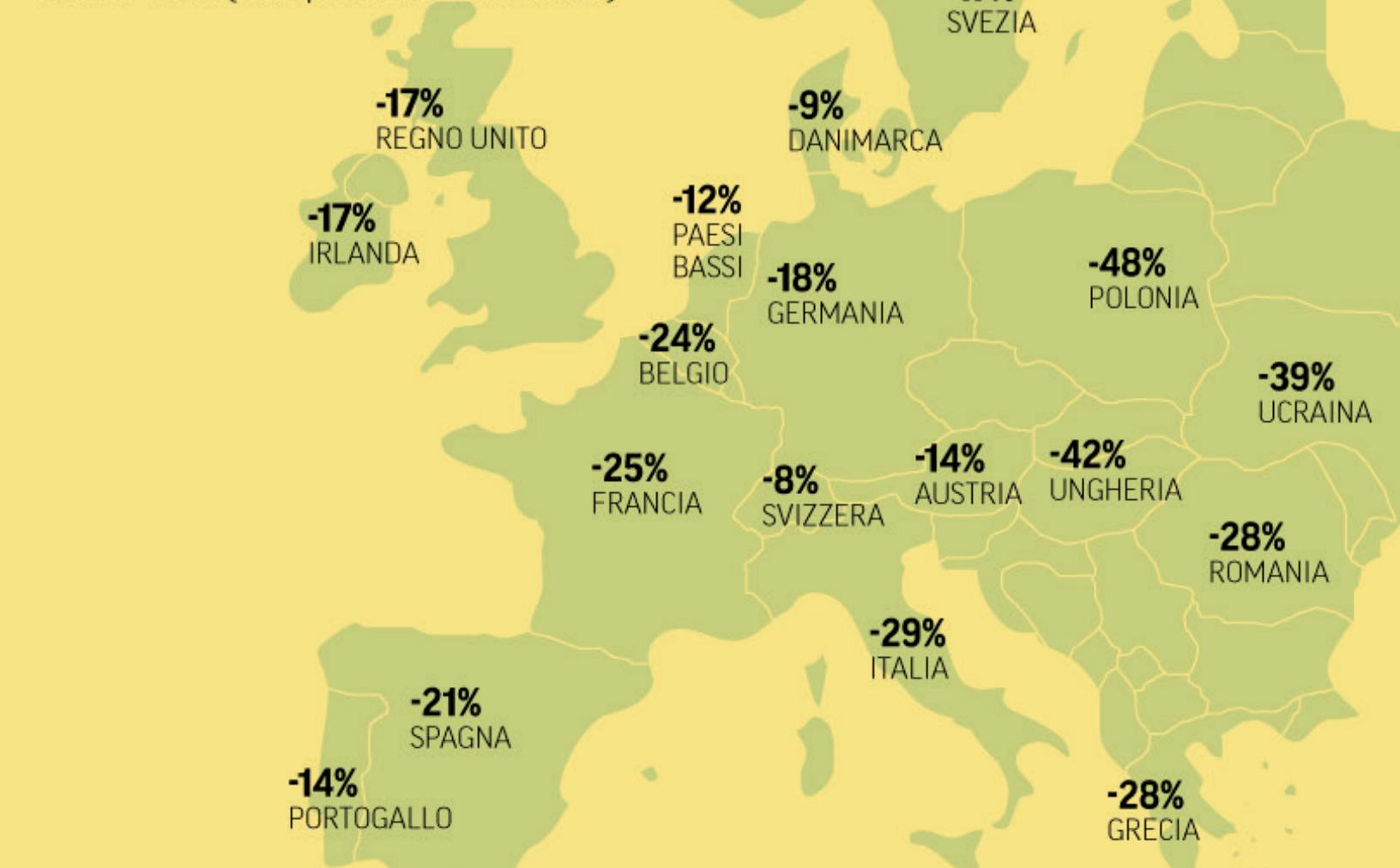
EXECUTIVE CONVINTI CHE I CITTADINI SARANNO SEMPRE PIÙ ABITUATI E DISPONIBILI A CEDERE LIBERTÀ, DIRITTI E PRIVACY A SALVAGUARDIA DELLA SICUREZZA

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

ITALIANI TRA I PIÙ INSODDISFATTI D'EUROPA ...

DEFICIT DI DEMOCRAZIA

Quanto è importante che il tuo Paese sia una democrazia? Quanto è democratico il tuo Paese (% rispondenti valori NET)



... MA MENO CRITICI SULLE LIMITAZIONI ALLA LIBERTÀ IMPOSTE DURANTE L'EMERGENZA SANITARIA

Il Governo del mio Paese ha limitato eccessivamente la libertà dei cittadini durante l'emergenza sanitaria? (% rispondenti)

30% Italiani vs. 38% Europei

Fonte: Dalila Research - Democracy Perception Index -2020



LA CASA, IL NUOVO SPAZIO ELETTIVO DEGLI ITALIANI

TEMPrati dall'esperienza del lockdown e preoccupati per la recessione che incombe, gli italiani anche in futuro intendono trovare rifugio nella sfera domestica. Un luogo dove vivere e lavorare, studiare e divertirsi, godere degli affetti più cari e prendersi cura della propria salute. Una casa che, quando necessario, consenta di vivere da vicino la comunità, il territorio e i servizi necessari alla vita quotidiana

L'ASIMMETRIA DEL COVID

LA PANDEMIA HA IMPATTATO PESANTEMENTE SULLE CONDIZIONI DI VITA DEGLI ITALIANI GIÀ LOGORATI DA OLTRE UN DECENTNIO DI CRISI ECONOMICA. MA SE IL RISULTATO COMPLESSIVO È SICURAMENTE NEGATIVO, L'AMPIEZZA E LA DURATA DEGLI EFFETTI È MOLTO DIFFERENZIATA. A PERCEPIRE UNO SHOCK MAGGIORE SONO SOPRATTUTTO I CETI POPOLARI, LE DONNE, I LAVORATORI AUTONOMI, GLI OVER 50. A SORPRESA, PERÒ, C'È ANCHE CHI IMMAGINA DI STARE MEGLIO DI PRIMA. ED È QUASI SEMPRE UN APPARTENENTE ALL'UPPER CLASS

Ancora provata da una crisi economica che dal 2008 non si può dire mai completamente finita, la società italiana è stata duramente colpita non solo dal drammatico tributo di vite umane della pandemia ma anche+ dalla eccezionale recessione innescata dal lockdown e dall'azzeramento dell'interscambio internazionale.

A PEGGIORARE IL quadro la consapevolezza, ormai diffusa, che l'emergenza economica non esaurirà i suoi effetti nel breve termine e determinerà i suoi effetti negativi nei mesi a venire, soprattutto in Italia. Tra le grandi economie europee, l'Italia manifesta, infatti, la più alta percentuale di popolazione che prevede prospettive finanziarie non buone nei prossimi 12 mesi e, insieme alla Spagna, è il paese in cui tale percezione è cresciuta maggiormente rispetto al 2019.

74%
GLI ITALIANI
PESSIMISTI SULLE
PROSPETTIVE
FINANZIARIE
PERSONALI NEI
PROSSIMI 12 MESI

38%
QUANTI TEMONO
DI DOVER
FRONTEGGIARE
FORTI PROBLEMI
ECONOMICI NEL 2021

TRA COLORO CHE immaginano un futuro grigio per le finanze familiari, c'è chi è ancor più pessimista: secondo la recente indagine "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Consumer Survey" dell'Ufficio Studi Ancc-Coop un terzo dei nostri concittadini ha già messo in conto di dover fronteggiare il prossimo anno gravi difficoltà economiche, che conta di affrontare soprattutto attingendo ai risparmi familiari o auspicando un aiuto economico esterno, dello Stato, ancor prima che di parenti, amici e banche.

LA STESSA INDAGINE demoscopica ha permesso di approfondire alcuni aspetti relativi alle prospettive economiche delle famiglie italiane per il 2021, rilevando scenari differenziati e per molti versi inattesi. L'eredità del Covid sui redditi delle famiglie sembrerebbe destinata a dividere il Paese tra quanti prevedono di dover subire un impatto negativo e, al contrario, quanti non si attendono effetti significativi, oppure, addirittura, immaginano un miglioramento delle finanze familiari.

L'INDAGINE EVIDENZIA, IN particolare, che ad essere in maggiore difficoltà saranno soprattutto le donne, i lavoratori autonomi, gli inoccupati, gli appartenenti alla lower class e, tra tutte le regioni italiane, i residenti in Puglia, Lazio ed Emilia-Romagna.

MA SE L'AMPIEZZA dell'impatto negativo della pandemia era forse prevedibile (ma non per questo meno drammatica), sorprende, invece, come poco meno di un italiano su sei confidi in un miglioramento delle proprie prospettive reddituali quando la pandemia sarà conclusa. Questi winner del postcovid sono soprattutto persone con un lavoro stabile, più spesso uomini, giovani e under 40. Sono, soprattutto, soggetti che già prima della crisi si auto collocavano nell'upper class italiana.

60%
FAMIGLIE CHE IN
CASO DI DIFFICOLTÀ
ATTINGERANNO AI
PROPRI RISPARMI

-15
IL CALO DELL'INDICE
DI FIDUCIA DEI
CONSUMATORI
ITALIANI NEL
SECONDO TRIMESTRE
2020

È FACILE INTUIRE come si tratti di persone che non avvertono specifici rischi lavorativi e che, anzi, magari si sono giovati delle ricadute positive dello smartworking e di una diversa organizzazione dei ritmi lavoro-vita privata. Oppure soggetti che immaginano nuove possibilità di accesso al mercato del lavoro offerte dalle necessità di gestione della pandemia (sanità e scuola, innanzitutto) o che contano di ricevere una parte dei fondi pubblici che in questi mesi sono stati stanziati per mitigare gli impatti negativi della crisi. Famiglie che approfitteranno forse degli incentivi per cambiare l'auto o ristrutturare la casa spendendo meno di quanto avevano immaginato di fare. Soprattutto i più giovani, possono manifestare un maggiore ottimismo forse confidando che la pandemia contribuisca a rompere l'afasia del Paese e a offrire nuove occasioni di rilancio e maggiore dinamismo economico.

UN ULTERIORE SPUNTO di riflessione riguarda infine quella parte di popolazione che si autocolloca nella middle class. Se da un lato, infatti, il 40% circa teme una riduzione del proprio reddito familiare nel 2021 a causa del Covid (a fronte di un 19% che intravede la possibilità di un miglioramento), dall'altro "solo" il 5% immagina che l'impatto negativo possa essere tale da pregiudicare l'appartenenza al ceto medio, determinando un downgrade sociale verso la lower class.

SE FOSSE CONFIRMATO anche a consuntivo, questo effetto, forse anche grazie ai molti ammortizzatori sociali approntati dal Governo negli ultimi mesi, sarebbe comunque decisamente inferiore a quello rilevato nel corso della crisi economica globale del 2008/2009 che aveva fatto scivolare verso la classe sociale più bassa circa il 12% degli italiani.

50%
GLI ITALIANI CHE
PREVEDONO DI
SUBIRE UN IMPATTO
NEGATIVO SUL
REDDITO FAMILIARE

17%
QUANTI, AL
CONTRARIO,
SPERANO IN UN
MIGLIORAMENTO
DELLE PROPRIE
CONDIZIONI
ECONOMICHE

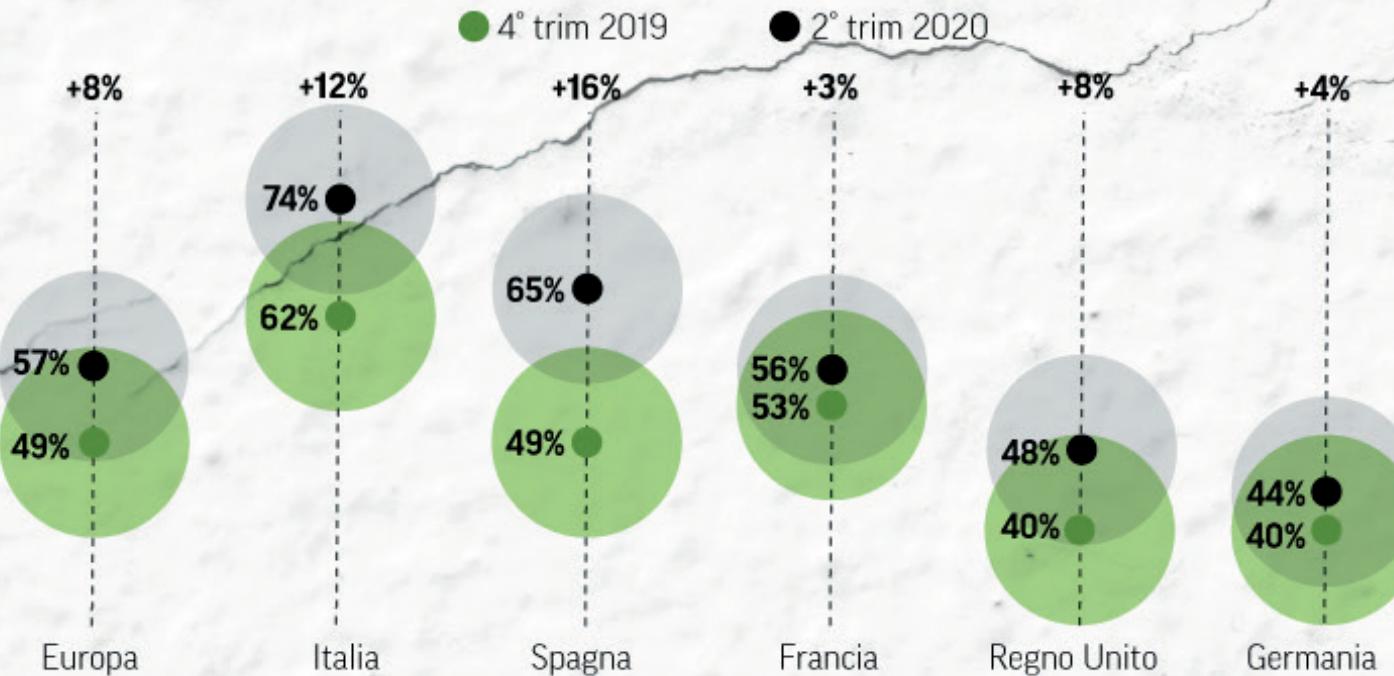
-5%
IL CALO PREVISTO
NELLA PERCEZIONE
DI APPARTENENZA
DEGLI ITALIANI ALLA
MIDDLE CLASS TRA
IL 2019 E IL 2021

- > **La grande maggioranza degli italiani prevede di dover fronteggiare un peggioramento dell'economia familiare anche dopo la fine dell'emergenza sanitaria**
- > **Risparmi familiari e aiuti economici costituiranno un'ancora di salvezza per le persone maggiormente in difficoltà**
- > **Il rischio di downgrade sociale per la middle class è elevato, ma la resilienza aiuta**
- > **Gli uomini millennials dell'upper class escono vincitori dal periodo di pandemia**

COVID IMPACT

ITALIANI (E NON SOLO) SEMPRE PIÙ PESSIMISTI SULLE PROSPETTIVE FINANZIARIE PERSONALI

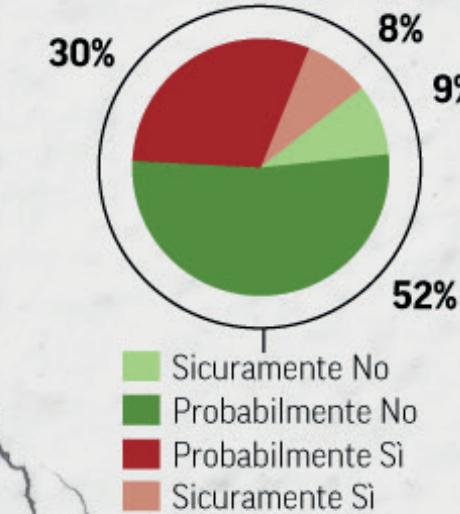
Prospettive finanziarie non buone nei prossimi 12 mesi (%, rispondenti)



Fonte: Nielsen, Luglio 2020

4 ITALIANI SU 10 TEMONO IL PEGGIO

Ritiene che la sua famiglia si troverà a dover fronteggiare forti problemi economici nel 2021? (% rispondenti)



EXIT STRATEGY TRA RISPARMI E AIUTI ECONOMICI

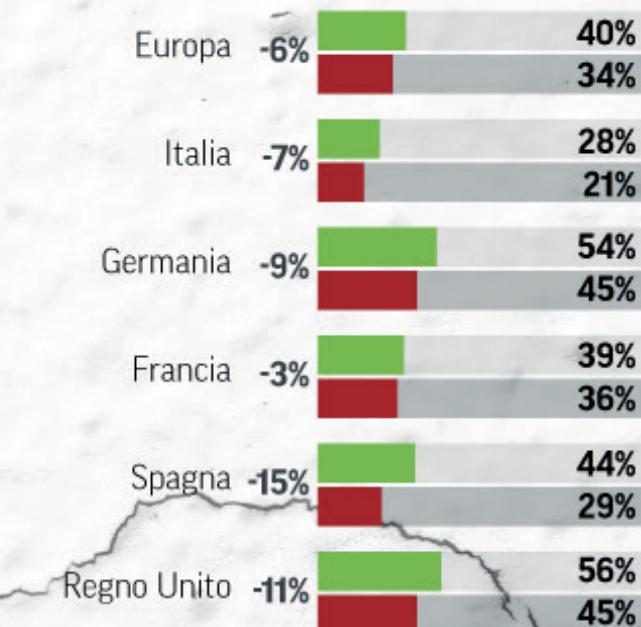
Come pensa che la sua famiglia affronterà tali problemi economici? (% rispondenti che temono di affrontare problemi)

- 60% Attingendo ai miei risparmi o a quelli della mia famiglia
- 48% Attingendo agli aiuti economici che il Governo metterà a disposizione
- 36% Chiedendo un aiuto economico a parenti o amici
- 31% Chiedendo un prestito ad una banca
- 25% Cambiando lavoro o iniziando una nuova attività
- 21% Non pagando debiti conti bollette

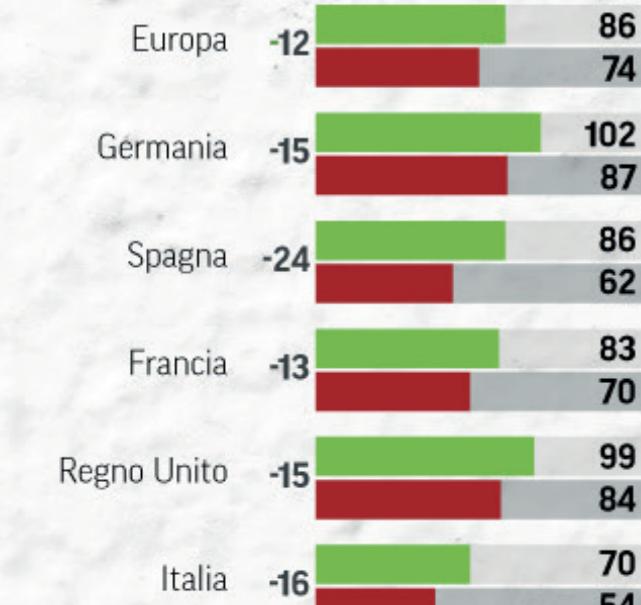
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FIDUCIA E PROPENSIONE AGLI ACQUISTI IN CADUTA LIBERA

È un buon momento per gli acquisti (% rispondenti)



Fiducia nei consumatori (Valore Indice, 100=1985)

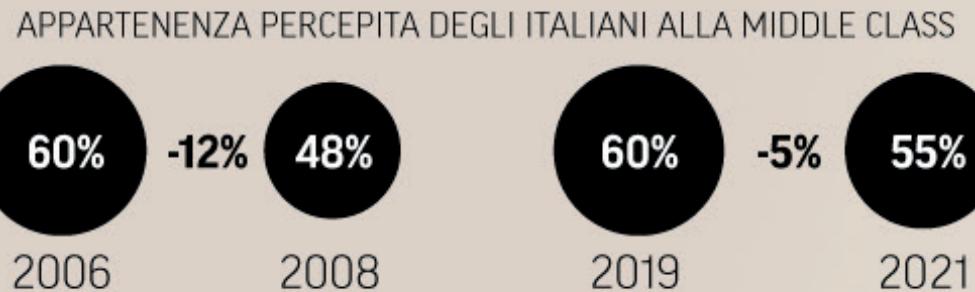


Fonte: Nielsen, Luglio 2020

L'APPARENTE RESILIENZA DELLA CLASSE MEDIA

IL DOWNGRADE SOCIALE TRA PASSATO E FUTURO

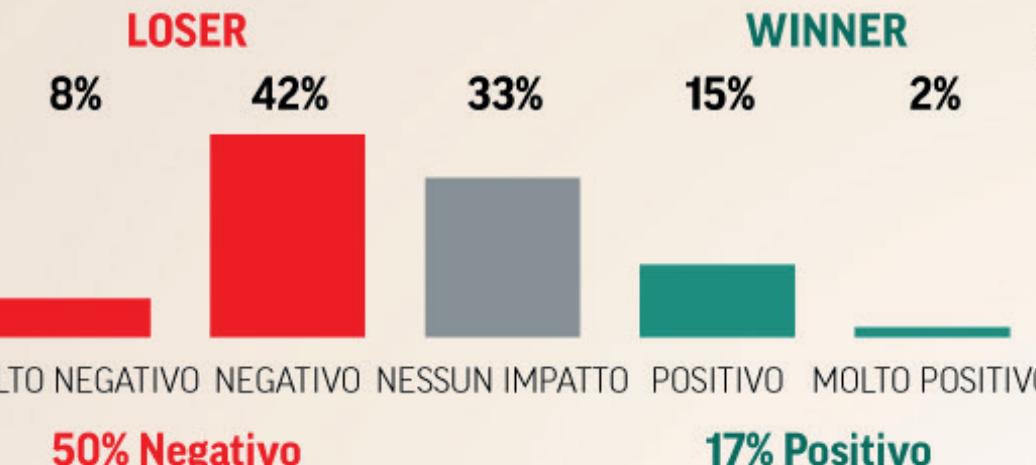
Qual è il ceto sociale al quale lei e la sua famiglia ritenete di appartenere (% rispondenti)



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale, 2018 e Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

L'EREDITÀ DEL COVID SUI REDDITI DELLE FAMIGLIE

Nel 2021 quale sarà stato l'impatto del Covid sul reddito della sua famiglia? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DA NORD A SUD, BENESTANTI E GIOVANI PIÙ OTTIMISTI, IN DIFFICOLTÀ DONNE, DISOCCUPATI, LOWER CLASS

Nel 2021 quale sarà stato l'impatto del Covid sul reddito della sua famiglia? (% rispondenti)

*Appartenenza percepita

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

| Genere | Uomini | 45% | 35% | 20% |
|--------|--------|-----|-----|-----|
| Donne | | 54% | 31% | 16% |

| Fascia di età | 18-30 | 52% | 25% | 23% |
|---------------|---------|-----|-----|-----|
| | 31-40 | 52% | 26% | 22% |
| | 41-50 | 50% | 31% | 19% |
| | 51-60 | 53% | 32% | 15% |
| | Over-60 | 43% | 48% | 9% |

| Status lavorativo | Lav. dipendente | 49% | 29% | 22% |
|-------------------|-----------------|-----|-----|-----|
| | Lav. autonomo | 57% | 27% | 16% |
| | Disoccupato | 60% | 27% | 13% |
| | Pensionato | 34% | 56% | 10% |
| | Studente | 45% | 36% | 19% |
| | Casalinga | 60% | 29% | 11% |

| Classe sociale* | Lower Class | 64% | 24% | 12% |
|-----------------|--------------|-----|-----|-----|
| | Middle Class | 43% | 38% | 19% |
| | Upper Class | 27% | 38% | 35% |



PROFILO PREVALENTE

LOSER

Genere: **Donna**
Età: **41-60 anni**
Status Lavorativo: **Disoccupato, Casalinga, Lav. autonomo**
Classe sociale: **Lower Class**

NESSUN IMPATTO

Genere: **Uomo/Donna**
Età: **Over-60**
Status Lavorativo: **Pensionato**
Classe sociale: **Middle/Upper Class**

WINNER

Genere: **Uomo**
Età: **18-40 anni**
Status Lavorativo: **Lav. dipendente, Studente**
Classe sociale: **Upper Class**



IL NOSTRO FUTURO È CAMBIATO

NEL GIRO DI POCHE GIORNI E SETTIMANE, I CITTADINI DI TUTTO IL MONDO HANNO VISSUTO CAMBIAMENTI CHE IN TEMPI NORMALI AVVENGONO IN MESI, PIÙ PROBABILMENTE IN ANNI DI VITA. CASA, LAVORO, SCUOLA, TEMPO LIBERO, AFFETTI E VALORI, TUTTO È IMPROVVISAMENTE MUTATO, IN ALCUNI CASI ACCELLERANDO DINAMICHE GIÀ IN ESSERE, IN ALTRI RIPORTANDO INDIETRO TREND CONSOLIDATI DA DECENNI, IN ALTRI ANCORA SPOSTANDO LA LINEA DEL TEMPO SU UNA TRAIETTORIA DIVERSA E ASSEGNAVANO UN FUTURO ALTERNATIVO

Non vi è alcun dubbio che il Covid costituisca un crocevia della storia. Un evento che segnerà l'evoluzione demografica, sociale, economica, forse addirittura quella antropologica, della società globale. Un evento che ha già cambiato la vita quotidiana di tutti i cittadini del mondo. Non solo di quelli che ne hanno dovuto affrontare in prima persona gli effetti sulla propria salute.

È OLTREMODO DIFFICILE prevedere gli effetti di lungo termine della pandemia. Se prodrà nuove tensioni internazionali oppure sarà la prova definitiva che viviamo tutti in un piccolo villaggio globale. Se sarà una occasione per immaginare un modello di sviluppo differente oppure se la recessione che stiamo vivendo produrrà nuove fratture sociali. Ci vorranno anni per comprendere il dispiegarsi dei diversi elementi che questo straordinario evento ha prodotto.

+770%

L'AUMENTO DEGLI SMART-WORKERS RISPETTO ALL'ANNO SCORSO

+132%

LA CRESCITA DELLA SPESA PER EGROCERY RISPETTO AL 2019

56%

GLI ITALIANI CHE AFFERMANO CHE IL CORONAVIRUS HA MODIFICATO LA LORO QUOTIDIANITÀ

QUELLO CHE INVECE percepiamo chiaramente è l'eccezionale cambiamento del nostro quotidiano e lo spostamento della linea del tempo su una traiettoria nuova che ci porta verso un futuro alternativo, sicuramente diverso da quello che avevamo fin qui immaginato. La forma di questo futuro può in qualche modo essere intuita guardando ai cambiamenti che ha già subito il nostro presente.

IN MOLTI CASI, proponendoci un violento ritorno al passato. È questo il caso di molte variabili economiche come il Pil procapite o il totale dei consumi che nel 2020 sono tornati ai livelli di un quarto di secolo fa, ma alcune componenti della spesa familiare sono arretrate anche molto di più. È il caso dei viaggi che hanno fatto un balzo indietro di almeno quaranta anni e dei consumi fuori casa arretrati di 3 decenni.

IN ALTRI CASI, la pandemia ha accelerato cambiamenti già in atto, anticipando il sopraggiungere del futuro prossimo. Basti pensare alla gestione sempre più "intelligente" delle nostre attività quotidiane: smart working, smart learning, e-commerce ed egrocery hanno fatto salti in avanti in media di dieci anni.

25 ANNI

IL SALTO INDIETRO
FATTO DALLA SPESA
PER CONSUMI

97%

GLI INSEGNANTI DI
SCUOLA SECONDARIA
DI I GRADO CHE
HANNO EFFETTUATO
LEZIONI IN
VIDEOCONFERENZA
DURANTE IL
LOCKDOWN

14%

GLI ITALIANI CHE
AUMENTERANNO
IL RICORSO ALLE
ANALISI DI ROUTINE
NEL 2021

IN ALTRI ANCORA ha prodotto effetti non linearici e assolutamente inattesi. Tra questi certamente quelli riguardanti la sfera delle relazioni sociali e familiari, la formazione delle opinioni e la condivisione dei valori, i modelli di gestione delle comunità e sulla stessa evoluzione del concetto di libertà individuali e democrazia, nonché il ripensamento urbanistico delle città e dei luoghi da vivere, sempre più ecologiche e foriere di servizi. Vivibili e connesse.

DA QUESTO VERO e proprio reset del contesto evolutivo precedente sta nascendo la nuova società del domani e le sue nuove tendenze evolutive.

È ILLUSORIO PENSARE di poter disporre oggi di una visione organica di quali saranno i trend di lungo termine della nuova normalità postcovid. Ciononostante, è possibile cristallizzare gli elementi che già oggi appaiono rilevanti nel cambiamento della vita quotidiana dei cittadini (non solo) italiani. Dal lavoro agile alla mobilità sostenibile, dalla casa sempre più connessa e condivisa al cibo homemadé, dagli acquisti online alla comunicazione digitale.

IL PERIODO DI contagio, autoisolamento e incertezza economica ha cambiato e sta cambiando tuttora il modo in cui i consumatori si comportano, e ci ha proiettato in una società digitale – nei consumi, nella formazione, nella comunicazione e nell'informazione – ma che al contempo riscopre il Fai-da-te (un po' per passione un po' per necessità di risparmio). In cui il voler “stare bene” aumenterà l’attenzione rivolta a benessere e salute.

- > La crisi sanitaria ha avuto l’effetto di una macchina del tempo su alcuni stili di vita degli italiani
- > L’effetto sliding doors dell’emergenza sanitaria proietta gli italiani in una realtà nuova, tra salti nel passato, scenari futuristici e cambi di rotta
- > Il Pil procapite è tornato ai valori degli anni ’90
- > L’ecommerce fa un salto in avanti di almeno 10 anni
- > La digitalizzazione della didattica raggiunge livelli “futuristici”
- > Fai-da-te e homemadé rimarranno nei main trends anche nel 2021
- > Cresce l’interesse per la salute, il benessere e l’igiene

LA PANDEMIA RISCRIVE LA STORIA



1975 76 77 78 79 1980 81 82 83 84 1985 86 87 88 89 1990 91 92 93 94 1995 96 97 98 99 2000 01 02 03 04 2005 06 07 08 09 2010 11 12 13 14 2015 16 17 18 19 2020 21 22 23 24 2025 26 27 28 29 2030 01 02 03 04 2035

VIAGGI E VACANZE

(spesa pro capite, valori concatenati, 2020)

2020

289 €

2019

582 €

1975

292 €

CONSUMI FUORI CASA

(spesa pro capite, valori concatenati, 2020)

2020

841 €

2019

1.418 €

1991

795 €

PIL PROCAPITE

(valori concatenati, 2010)

2020

24.088 €

2019

26.860 €

1994

24.014 €

CURA DI SÈ

(spesa pro capite, valori concatenati, 2020)

2020

3.541 €

2019

3.837 €

1997

3.555 €

ALIMENTAZIONE DOMESTICA

(spesa pro capite, valori concatenati, 2020)

2020

2.806 €

2019

2.757 €

2008

2.990 €

DENATALITÀ

(Numero nascite)

2019

420.170 NATI

2020

404.516 NATI

2029

404.388 NATI

DIDATTICA A DISTANZA

(docenti che svolgono attività didattica utilizzando tecnologie digitali)

2019

47% DOCENTI

2020

87% DOCENTI

2035

90% DOCENTI

E-COMMERCE

(Numero di nuovi e-shopper)

Gen-Mag 2019

+700.000 NUOVI E-SHOPPER

Gen-Mag 2020

+2.000.000 NUOVI E-SHOPPER

VITA NEXT NORMAL

LAVORO

Posti di lavoro a rischio ma più agili

DISOCCUPAZIONE

70%

Executive italiani che si aspettano un aumento della disoccupazione e sottoccupazione**

LAVORO A DISTANZA

53%

Quelli che prevedono la diffusione di smartworking e telelavoro**

LEARNING

L'apprendimento si incontra con la tecnologia

WEBINAR

15%

Italiani che aumenteranno il tempo dedicato a webinar/corsi di formazione nel 2021*

SCHOOL DISRUPTIVE

60%

Executive che pensano che il Governo italiano dovrebbe attuare la modernizzazione degli strumenti per la didattica per un cambiamento strutturale nell'istruzione**

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Il digital è il nuovo linguaggio

DIGITALIZZAZIONE

29%

Italiani che nel 2021 aumenteranno il tempo trascorso su internet*

COMUNICAZIONE

19%

Quelli che rispetto al 2019 incrementeranno il tempo dedicato a videochiamate/chat con parenti e amici nel 2021*

MEDIA

29%

Quelli che trascorreranno più tempo sui media online*

MOBILITÀ

Entro i confini italiani e sostenibile

TURISMO

49%

Italiani che nel 2021 faranno un viaggio in Italia, rinviato a causa dell'emergenza*

SPESA

41%

Quelli che rispetto al 2019 ridurranno dell'oltre il 5% la spesa per viaggi e vacanze*

MOBILITÀ

27%

Executive convinti che la mobilità dolce (a piedi, monopattino, bicicletta) sarà la tendenza che caratterizzerà in positivo la società italiana nei prossimi 3/5 anni**



ABITUDINI DI SPESA

Vincono l'online e il risparmio

E-COMMERCE

23%

Italiani che dedicheranno più tempo agli acquisti online anche quando la pandemia sarà finita*

CALO DEI CONSUMI

29%

Coloro che prevedono una riduzione dei consumi complessivi (beni e servizi) della famiglia nel 2021 rispetto al 2019*

CASA

Aperta agli altri, connessa e sempre più verde

NIDO E LUOGO DI AGGREGAZIONE

25%

Italiani che frequenteranno di più gli amici in casa propria nel 2021 rispetto al 2019*

DIGITALE

36%

Quelli che non potranno rinunciare ad internet nella propria abitazione*

VERDE

39%

Quelli che non potranno rinunciare al giardino nella propria abitazione*

HOBBIES

Ai fornelli, fai da te o in streaming

CUCINA CHE PASSIONE

36%

Italiani che praticheranno l'hobby della cucina nel 2021*

ENTERTAINMENT

23%

Coloro che dedicheranno più tempo a guardare film o serie TV in streaming nel 2021*

BENESSERE E SALUTE

All'insegna della sicurezza e del salutismo

FOCUS SU IGIENE

7%

Italiani che, anche nei prossimi anni, continueranno a lavarsi le mani più spesso rispetto al precovid***

HEALTHY FOOD

17%

Quelli che indicano "mangiare bene, in maniera salutare" come primo ingrediente irrinunciabile per la ricetta della felicità nel 2021*

ATTENZIONE ALLA SALUTE

9%

Quelli che indicano "Svolgere check-up periodici per monitorare sempre il mio stato di salute" come primo ingrediente irrinunciabile per la ricetta della felicità nel 2021*

*Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

**Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

***Fonte: Osservatorio The World After Lockdown Nomisma-Crif

LA VITA SOSPESA NELLA BOLLA DEL COVID

84%
GLI ITALIANI CHE
HANNO RINVIATO
ALMENO UN'ATTIVITÀ
O UN PROGETTO
DI VITA A CAUSA
DELL'EMERGENZA
SANITARIA

19 MILIONI
I CITTADINI
PREOCCUPATI PER
LA SITUAZIONE
ECONOMICA
FAMILIARE

PUR CONSAPEVOLI CHE CI ATTENDE UN FUTURO DIVERSO, ANCHE A DISTANZA DI MESI DAL SUO INATTESO AVVIO, LA PANDEMIA CI TIENE ANCORA SOSPESI IN UN ETERNO PRESENTE SENZA LA POSSIBILITÀ DI GUARDARE AL FUTURO. VIVIAMO IN UNA STRANA BOLLA SPAZIO-TEMPORALE FATTA DI GRANDE INCERTEZZA, NUOVE COMFORT ZONE DELIMITATE E INACCESSIBILI AGLI ESTRANEI E INTERAZIONI DIGITALI RISTRETTE CHE RISPECCHIANO IL NOSTRO MODO DI VEDERE IL MONDO. E, TALVOLTA, CI RENDONO VITTIME DELLE FAKE NEWS

Il lockdown ha prodotto nella popolazione italiana un substrato di paura e disagio. L'improvvisa depravazione della libertà personale, la perdita delle abitudini quotidiane, l'isolamento sociale ed emotivo anche a distanza di mesi dalla fine della quarantena hanno lasciato nei soggetti più fragili vissuti ansiosi e condotte depressive.

MA IL FENOMENO forse maggiormente diffuso è la sensazione latente di vivere un (brutto) sogno, sentendosi sospesi in una dimensione spazio-temporale diversa da quella reale in attesa di poter finalmente tornare ad una normalità i cui i caratteri precedenti diventano, però, sempre più sfocati.

GLI ITALIANI SEMBRANO vivere, innanzitutto, in una bolla fatta delle molte incertezze che la situazione attuale evidentemente propone. Una indeterminatezza che alimenta timori per il futuro, determina rinvii delle attività abituali, impone rinunce. So- prattutto obbliga a vivere un presente indefinito, mentre mortifica la possibilità di immaginare – e programmare – un futuro anche prossimo.

BASTI PENSARE CHE la maggior parte degli italiani ammette di aver rinviato almeno un progetto di vita a causa dell'emergenza sanitaria, o che circa un italiano su due sia convinto che nel 2021 la situazione generale dell'Italia è destinata a peggiorare.

30%
GLI ITALIANI CHE
FREQUENTERANNO
PIÙ SPESO AMICI E
PARENTI DENTRO LE
MURA DOMESTICHE

41%
QUANTI PREVEDONO
DI RIDURRE LA
SPESA FAMILIARE
NEL "FUORI CASA"
(BAR, RISTORANTI,
SPETTACOLI ETC.)

6 SU 10
GLI INTERNAUTI CHE
CERCHERANNO NUOVI
AMICI ON-LINE

67%
GLI ITALIANI CHE NEGLI
ULTIMI 6 MESI HANNO
LETTO ALMENO UNA
NOTIZIA CHE POI SI È
RIVELATA FALSE

- > L'impossibilità di programmare il futuro ci fa vivere tutti in una vita sospesa
- > Di fronte ad un futuro dai contorni incerti gli italiani si rifugiano nelle loro Comfort Bubble, modificando fruizione del tempo libero, relazioni sociali e rapporto con la tecnologia
- > Anche a crisi finita gli italiani non vogliono uscire dalle loro comfort zone

A QUESTO SCENARIO di crescente incertezza sul futuro la maggioranza degli italiani reagisce cercando conforto in nuove comfort zone, confinandosi in sfere personali e familiari (forse anche emotive) molto più ristrette, ricreando soprattutto negli spazi domestici e in quelli digitali un ecosistema dove dare nuova forma al proprio sistema di relazioni sociali, al lavoro, allo studio, agli affetti, al tempo libero. Sono molti gli italiani che concentrano le proprie frequentazioni nella ristretta cerchia della propria famiglia e di (pochi) amici; anche a pandemia finita per almeno un terzo degli italiani la vita sociale si sposterà tra le mura domestiche e quasi un italiano su due rinuncerà a cene e spettacoli nel 2021; la fruizione del tempo libero e delle relazioni sociali sarà sempre più digitale e meno analogico (più internet e social network, meno ristoranti, pub e ristoranti).

LA DIGITALIZZAZIONE DELLE relazioni sociali ci spinge allo stesso modo nella bolla di un sistema di interazioni interpersonali che sembra rivolgersi a cluster chiusi e in qualche modo autoreferenziali dove, prive di un contraddittorio con soggetti dissimili da noi, le nostre opinioni si rafforzano in una eco condivisa e ci sottraggono ad una percezione critica della realtà. In qualche caso alimentando forme di comunicazione deviata, fino a scivolare nei fenomeni delle vere e proprie fake news.

LIVING IN A BUBBLE

VITE IN STANDBY...

84%
Italiani che hanno rinviato almeno un'attività o un progetto di vita a causa dell'emergenza sanitaria

...TRA UN FUTURO INCERTO...

3,1 MILIONI
Famiglie italiane che prevedono di spendere più di quanto guadagnano anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata

...E POCO OTTIMISMO

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019... (% rispondenti)

PEGGIORAMENTO

- 56%** Situazione dell'Italia in generale
- 32%** Situazione finanziaria ed economica familiare
- 29%** Vita personale in generale
- 26%** Benessere psicologico personale
- 22%** Situazione professionale personale

ITALIANI PIÙ ESPANSIVI...

60%
Italiani che pensano che nel 2021 saremo più socievoli e meno solitari

...MA PIÙ TRA LE MURA DOMESTICHE...

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019 la frequenza con cui incontrerà amici e parenti? (% rispondenti)

FREQUENTERÒ AMICI/PARENTI PIÙ SPESO O PER LA PRIMA VOLTA



...CHE FUORI CASA

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia rispetto al 2019 in... (% rispondenti)

| | Aumento | Riduzione | NET (Aum. - Riduz.) |
|------------------------------|---------|-----------|---------------------|
| Ristoranti, pub, bar | 20% | 41% | -21% |
| Intrattenimento e spettacoli | 15% | 45% | -30% |

SOCIALITÀ A PORTATA DI CLICK...

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019 il tempo trascorso su internet e social network? (% rispondenti)

AUMENTO O UTILIZZO PER LA PRIMA VOLTA



...E AMICIZIE A DISTANZA

87%
Farà videochiamate/chat con amici

46%
Cercherà nuovi amici on-line

RISCHIO FAKE NEWS

67% Italiani che hanno letto almeno una notizia che si è rivelata falsa

31% Italiani che hanno condiviso almeno una fake news ritenendola reale

IL DIGITALE SPINGE GLI ITALIANI NEL FUTURO

+75%
LA CRESCITA
DEL TRAFFICO
DATI DURANTE
IL LOCKDOWN
RISPETTO ALL'ANNO
PRECEDENTE

20%
GLI ITALIANI CHE
PREVEDONO DI
AUMENTARE LA
SPESA IN PRODOTTI
TECNOLOGICI NEL
2021

+5,4 MRD €
LA CRESCITA
STIMATA DEL
MERCATO DIGITALE
ITALIANO TRA IL 2019
E IL 2021

CONFINATI IN CASA, GLI ITALIANI HANNO SCOPERTO LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALLA CONNETTIVITÀ DIGITALE E OBBLIGATI DALLE CIRCONDANZE NE HANNO COMPRESO TUTTI GLI UTILIZZI POSSIBILI. LAVORO, SCUOLA, ACQUISTI, SANITÀ, BANCHE, SERVIZI URBANI: SONO INNUMEREVOLI GLI AMBITI CHE HANNO DEMONSTRATO DI POTER ESSERE PIÙ SMART. NELL'EMERGENZA E ANCHE PER IL FUTURO

Gli italiani hanno sempre avuto un approccio pragmatico con le nuove tecnologie. Non si sono mai fatti cogliere da facili entusiasmi ma hanno sempre valutato in maniera critica il concreto valore aggiunto che ciascuna innovazione poteva portare in termini di maggiori risparmi o di miglioramento del proprio benessere. Questo atteggiamento critico, unitamente all'età avanzata ed alle endemiche difficoltà economiche di molta parte delle famiglie, ha fatto sì che gli early user rimanessero una quota minoritaria degli acquirenti di tecnologia nel nostro Paese.

TUTTAVIA, IN PASSATO gli italiani hanno già dimostrato di saper accogliere anche in maniera molto rapida quelle innovazioni tecnologiche realmente in grado di cambiare la loro vita quotidiana. Basti pensare all'introduzione della telefonia cellulare negli anni '90, o all'accesso ai social media

avvenuto nell'ultimo decennio. Reso possibile dall'affermazione della connettività mobile e dal telefonino intanto divenuto uno smartphone nonché vero oggetto tottemico degli italiani.

QUANTO ACCADUTO NEGLI ultimi mesi sembra configurarsi come un'altra di queste discontinuità. Un nuovo, più ampio, salto della società italiana verso la nuova modernità. Un'occasione, imprevista e imprevedibile, per favorire il processo di digitalizzazione della società italiana e traghettare la maggioranza del Paese (e non solo la ristretta minoranza degli "esploratori") verso una fruizione più completa delle nuove tecnologie abilitanti.

I DATI EVIDENZIANO come in poche settimane (in alcuni casi in pochi giorni) l'utilizzo di tali tecnologie abbia fatto un poderoso salto in avanti anche di dieci anni. È cresciuto il numero di utenti internet, l'inten-

53%
GLI EXECUTIVE
ITALIANI
CONVINTI CHE LA
DIGITALIZZAZIONE
CARATTERIZZERÀ IN
POSITIVO LA SOCIETÀ
ITALIANA NEI
PROSSIMI 3/5 ANNI

1 SU 3
GLI ITALIANI CHE
NON HANNO UNA
IDENTITÀ SPID
MA VORREBBERO
RICHIEDERLA

1 SU 5
QUANTI PENSANO
DI UTILIZZARE
CANALI DIGITALI PER
COMUNICARE CON IL
PROPRIO MEDICO IN
FUTURO

- > Il lockdown ha accelerato il processo di digitalizzazione della società italiana facendole fare un balzo in avanti di un decennio
- > La digitalizzazione della vita quotidiana ha coinvolto tutti gli ambiti, dallo svago al lavoro, dalla formazione ai servizi pubblici, dagli acquisti alle relazioni sociali
- > Aumentano gli italiani digitalizzati ma resta il rischio di un ampliamento del digital divide

sità del flusso dei dati, la dotazione delle famiglie.

TALE DIGITALIZZAZIONE NON è stata però confinata alla sola dimensione privata e ludica della vita quotidiana degli italiani: come era stato nell'ultimo decennio, con l'esplosione dei social, e l'affermazione del gaming e dell'intrattenimento on demand - ma, per la prima volta, si è estesa con forza dirompente anche alla sfera professionale, agli acquisti, ai servizi di pubblica utilità.

LA DIFFUSIONE E il crescente interesse dimostrato dagli italiani verso il lavoro "agile", la città intelligente, la didattica a distanza, l'e-commerce, la digitalizzazione dei rapporti con la PA e con le banche certificano la portata del cambiamento in atto e la vastità degli ambiti coinvolti dalla nuova "smart attitude" degli italiani.

UNA MAGGIORE APERTURA verso l'innovazione che non sembra essere contingente. Tutte le indagini demoscopiche confermano infatti che la consuetudine con le tecnologie abilitanti e i servizi da esse permessi siano stati acquisiti in maniera positiva e fanno oramai parte del bagaglio culturale di una parte molto più ampia del corpo sociale italiano. Non a caso le previsioni parlano di un mercato digitale italiano il cui giro

d'affari potrebbe raggiungere i 75 miliardi di euro nel 2022 (in crescita di circa 5,4 miliardi rispetto al 2020).

TUTTAVIA, IL RISCHIO che questo salto in avanti possa lasciare indietro un pezzo della società italiana, alimentando il fenomeno del digital divide, resta concreto. Sia sul fronte della connettività e della velocità di trasmissione, sia in relazione alle risorse economiche culturali minime per il loro pieno utilizzo. In questo senso, sono note le difficoltà di diffusione della banda larga al di fuori delle aree metropolitane e non è parimenti un segreto che molte famiglie abbiano lamentato in questi mesi difficoltà, sia economiche che logistiche, nell'accesso alle tecnologie abilitanti (pc, tablet, smartphone etc.); inoltre le previsioni di spesa degli italiani sul fronte tecnologico per il prossimo anno risultano più pessimistiche proprio per quella fascia di popolazione che sconta un maggior ritardo nel livello di digitalizzazione (donne, over 60, appartenenti alla lower class).

È QUESTO UN tema rilevante per l'Italia del next normal e sicuramente in questa direzione (sostegno alle categorie più fragili e infrastrutturazione digitale del Paese) andranno orientate le politiche pubbliche.

BECOMING DIGITAL

85%
ITALIANI
CHE IMMAGINANO
UNA SOCIETÀ
PIÙ TECNOLOGICA
NEL 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

TECNOLOGIA E INTERNET: IL LOCKDOWN CI PORTA NEL FUTURO (COME MAI PRIMA)

VENDITE

I° sem. 2020

PC

+53%

Rispetto allo stesso periodo del 2019

VISUAL CAMS

+69%

Rispetto allo stesso periodo del 2019

INTERNET

Marzo / Aprile 2020

TRAFFICO DATI

+75%

Rispetto allo stesso periodo del 2019

UTENTI

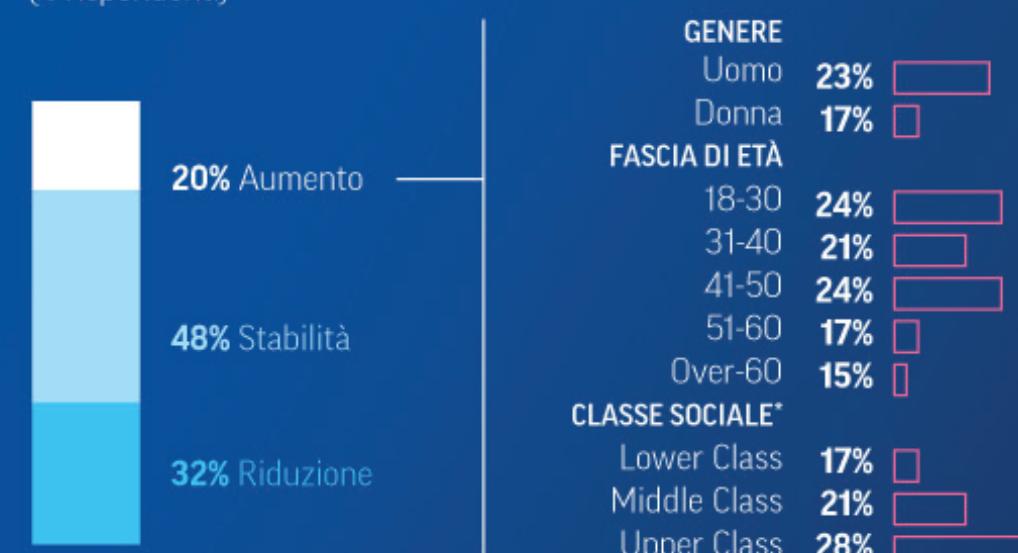
+9 milioni

Internauti connessi per 6 o più ore al giorno

Fonte: GFK - AGCOM, Giugno 2020 - Nomisma, Osservatorio Lockdown Nomisma, Maggio 2020

RISCHIO DIGITAL DIVIDE, SPENDERÀ DI PIÙ CHI È GIÀ TECNOLOGICO

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia in Prodotti tecnologici (pc/tablet, wearables, ebook domotica, etc.) rispetto al 2019? (% rispondenti)



*Percezione di appartenenza

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DIGITALE, UN MERCATO DA 75 MILIARDI NEL 2022

(Valore di mercato, miliardi di euro)



BEST PERFORMANCE

(Valore di mercato, Top 5 variazioni 2020/2022)

| | |
|-----------------------------|------|
| Industria | +15% |
| Travel & Transportation | +12% |
| Assicurazioni e Finanziarie | +12% |
| Sanità | +12% |
| Utility | +12% |

*Previsioni. Fonte: Ufficio Studi ANCC su dati Confindustria Digitale, Giugno 2020

PER GLI EXECUTIVE NEI PROSSIMI ANNI IL DIGITALE DIVENTERÀ UN MUST (% rispondenti)

53% LA DIGITALIZZAZIONE DI MOLTI ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA CARATTERIZZERÀ IN POSITIVO LA SOCIETÀ ITALIANA NEI PROSSIMI 3/5 ANNI

36% LA DIGITALIZZAZIONE COSTITUISCE UN AMBITO VERSO IL QUALE IL GOVERNO ITALIANO DOVREBBE PRIORITARIAMENTE INDIRIZZARE I PROPRI SFORZI

Azioni prioritarie

| | |
|---|-----|
| Accelerare la trasformazione digitale della Pubblica amministrazione | 75% |
| Favorire la digitalizzazione delle piccole e medie imprese/impres artigiane | 63% |
| Favorire l'accesso universale alle tecnologie digitali (internet, pc, etc.) | 55% |
| Favorire la diffusione di sistemi di pagamento elettronici | 28% |
| Investire nella sicurezza informatica/digitale | 27% |
| Sviluppare la rete di nuova generazione 5G | 26% |
| Favorire la creazione di un mercato unico digitale europeo | 14% |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

L'ITALIA DELLO SMART JUMP

ACQUISTI SEMPRE PIÙ VIRTUALI

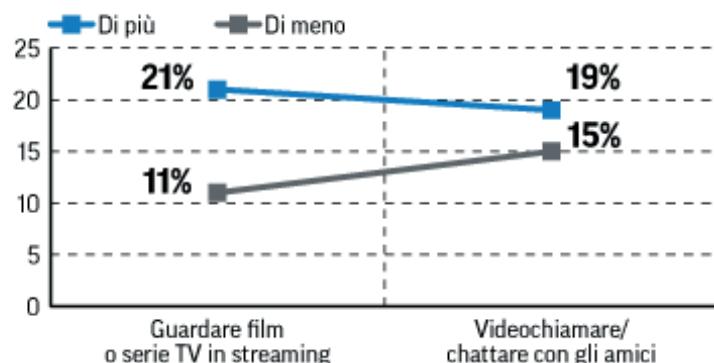
Acquisti ecommerce B2C di prodotto
(valori in miliardi di euro)



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm, Luglio 2020

INTRATTENIMENTO "A LA CARTE" E RELAZIONI A DISTANZA

Nel 2021 come pensi cambierà il tempo da lei dedicato a ...
(% rispondenti)



*Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE A PORTATA DI CLICK

Attualmente possiede un'identità digitale SPID? (% rispondenti)

1 su 3
Italiani che non hanno una identità SPID ma vorrebbero richiederla

Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Maggio 2020

LA CITTÀ DEI SOGNI È SMART

Punti di forza di una città "intelligente" (% rispondenti)

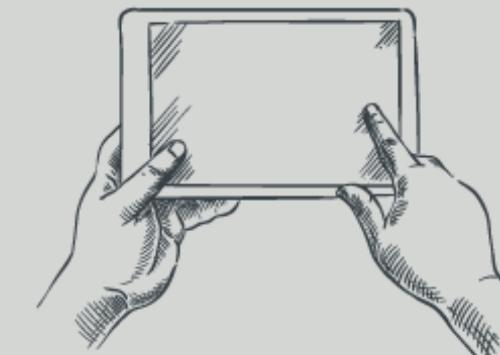
- È più sostenibile dal punto di vista ambientale **68%**
- Migliora la qualità dei servizi urbani **67%**
- Attrae talenti e investimenti **64%**

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati CapGemini, "Street Smart Survey"



UFFICI (UN PO' PIÙ) VUOTI

Italiani che hanno svolto/svolgeranno almeno una giornata di lavora da remoto



Fonte: Ufficio Studi ANCC, Indagine Next Normal Agosto 2020 - Consumer survey

LA SANITÀ DEL FUTURO TRA COMUNICAZIONE DIGITALE E TELEMEDICINA

(% rispondenti)

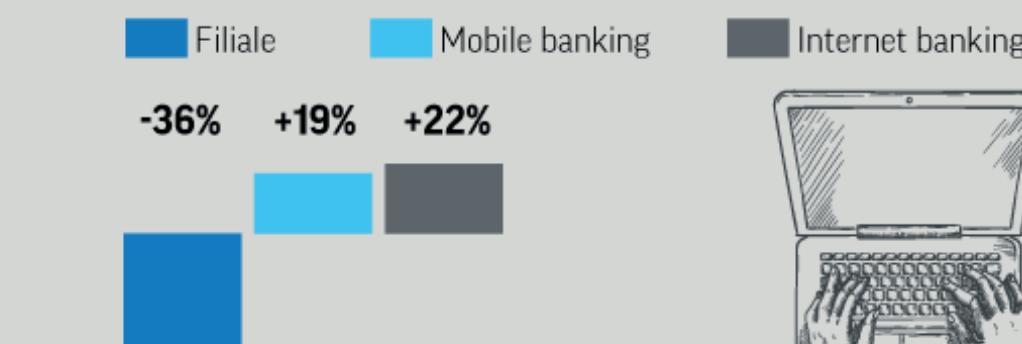
1 su 5
Italiani che pensano di utilizzare canali digitali per comunicare con il proprio medico in futuro

Fonte: Osservatorio innovazione digitale in sanità, Politecnico di Milano, Giugno 2020

1 su 3
Italiani che vorrebbero sperimentare una tele-visita con il proprio medico generale

NIENTE PIÙ FILE IN BANCA

Nel 2021 come cambieranno le modalità con cui si interfacerà con il suo istituto bancario rispetto al periodo precedente al Coronavirus? (% rispondenti)



* Differenza percentuale tra "in più" e "in meno"
Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Maggio 2020



LA CASA IL NUOVO SPAZIO ELETTIVO DEGLI ITALIANI

45%
GLI ITALIANI CHE CONTANO DI RIDURRE LA SPESA PER INTRATTENIMENTO E SPETTACOLI NEL 2021

34%
QUELLI CHE FREQUENTERANNO MENO IL CINEMA

LA DIMENSIONE DOMESTICA È L'ORIZZONTE RISTRETTO ENTRO IL QUALE GLI ITALIANI PENSANO DI POTERSI SENTIRE A LORO AGIO ANCHE QUANDO LA PANDEMIA AVRÀ FATTO IL SUO CORSO. LA CASA SARÀ IL NUOVO BARICENTRO ATTORNO AL QUALE RUOTERANNO IL LAVORO, LA SOCIALITÀ, IL TEMPO LIBERO. E TRA LE MURA DOMESTICHE TROVERÀ SPAZIO ANCHE IL NUOVO FAI-DA-TE DEGLI ITALIANI, UN PÒ HOBBY, UN PO' NUOVA STRATEGIA DI BENESSERE, SICUREZZA E RISPARMIO

Reduci dall'esperienza del lockdown ALLO STESSO MODO si ridurranno le attività outdoor. La ristorazione extradomestica, il cinema e gli altri spettacoli di intrattenimento, lo sport, le manifestazioni collettive, che pure avevano evidenziato una diffusa preferenza nelle intenzioni di spesa prima della pandemia, sembrano di colpo invertire la direzione e vengono accantonate dagli italiani nel contesto della nuova normalità postcovid.

MILIONI DI LAVORATORI pensano di svolgere in casa le attività professionali che erano fino a pochi mesi fa esclusivo appannaggio degli spazi aziendali; gli studenti, anche dopo la ripresa della didattica in presenza, svolgeranno comunque una quota crescente delle loro attività formative a distanza; per una parte più ampia di consumatori gli stessi acquisti (quotidiani e non) si svolgeranno tramite le piattaforme digitali tra mura domestiche.

AGLI IMPEGNI OUTDOOR, almeno nel dichiarato dei cittadini intervistati, si sostituiscono attività che si svolgono in casa. L'ambiente domestico diventa così lo spazio protetto per un sistema relazionale che si restringe e si qualifica.

GLI ITALIANI CHE NEL 2021 SI VOGLIONO DEDICARE AL FAIDATE

26%
GLI ITALIANI CHE INVITERANNO PIÙ SPESO AMICI A CASA LORO O INIZIERANNO A FARLO

18%
QUELLI CHE TRASCORRERANNO AI FORNELLI FINO A TRENTA MINUTI DI PIÙ

32%
GLI ITALIANI CHE NEL 2021 SI VOGLIONO DEDICARE AL FAIDATE

- > Lo smart working e lo studio a distanza svuotano uffici e aule a favore di saloni e camerette
- > Tutte le attività outdoor sembrano invertire di colpo il trend di forte espansione degli ultimi anni
- > Do-it-yourself e homemade sono le parole d'ordine della nuova dimensione domestica degli italiani

LE FAMIGLIE IMMAGINANO di impegnare il maggior tempo trascorso in casa dedicandosi ad hobby vecchi e nuovi, digitali ed analogici: il gaming, l'enigmistica, i giochi di società e il collezionismo. Soprattutto nella nuova normalità occuperà uno spazio crescente l'autoproduzione di molti servizi (quando non di veri e propri prodotti) che erano stati fin qui acquistati all'esterno.

UN FAI-DA-TE CHE riguarda i piccoli lavori domestici, il bricolage, la cura dell'orto e del giardino, e si estende fino a destinare maggiore tempo alla preparazione dei pasti, all'accudimento dei figli e degli anziani.

UN NUOVO "do it yourself" che risponde contemporaneamente a molte nuove istanze delle persone. Se da un lato vi è il desiderio di presidiare direttamente lo svolgimento delle attività domestiche ed essere sicuri che esse siano realizzate secondo gli standard ritenuti adeguati, sia in termini di sicurezza, che in termini di qualità (è questo il caso della pulizia della casa, della preparazione dei pasti, dell'autoproduzione di prodotti alimentari freschi). Dall'altro si colloca, in maniera sempre più decisa, una strategia di risparmio e gestione del budget familiare. La forte riduzione delle famiglie che utilizzano aiuti domestici (colf e badanti), l'acquisto di prodotti alimentari di base al posto di quelli già pronti per il consumo, il minore ricorso alle cure estetiche esterne e la crescita – ancora una volta – delle soluzioni fai-da-te, sono tutti esempi della nuova logica di comportamento e consumo adottata dagli italiani.

C(HOME)FORT ZONE

USCIRE INDOOR

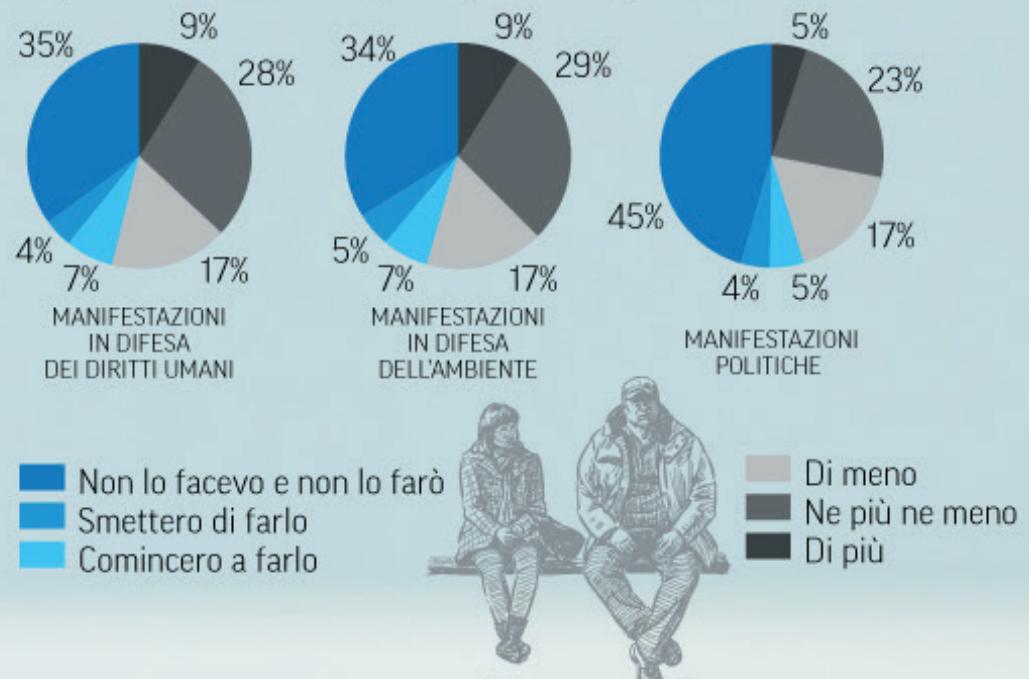
Nel 2021 - rispetto al 2019 - cresce la quota di italiani che frequenteranno gli amici in casa (% rispondenti)



45%
Italiani che nel 2021 - rispetto al 2019 - ridurranno la spesa destinata a intrattenimento e spettacoli (Discoteche, Cinema, Teatro, Musei, ...)

LA PROTESTA (NON) SCENDE PIÙ IN PIAZZA

Nel 2021 con che frequenza andrà / parteciperà rispetto al 2019 a... (% rispondenti)

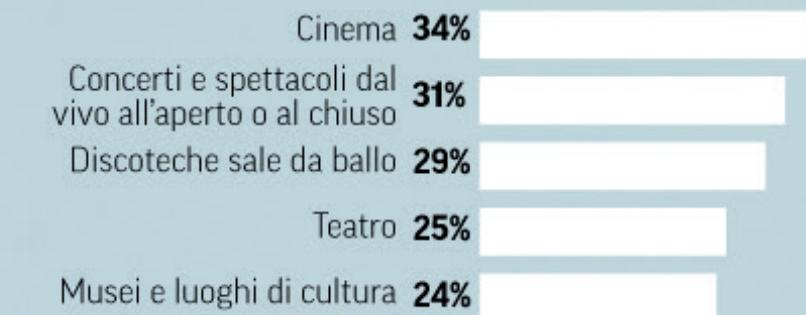


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



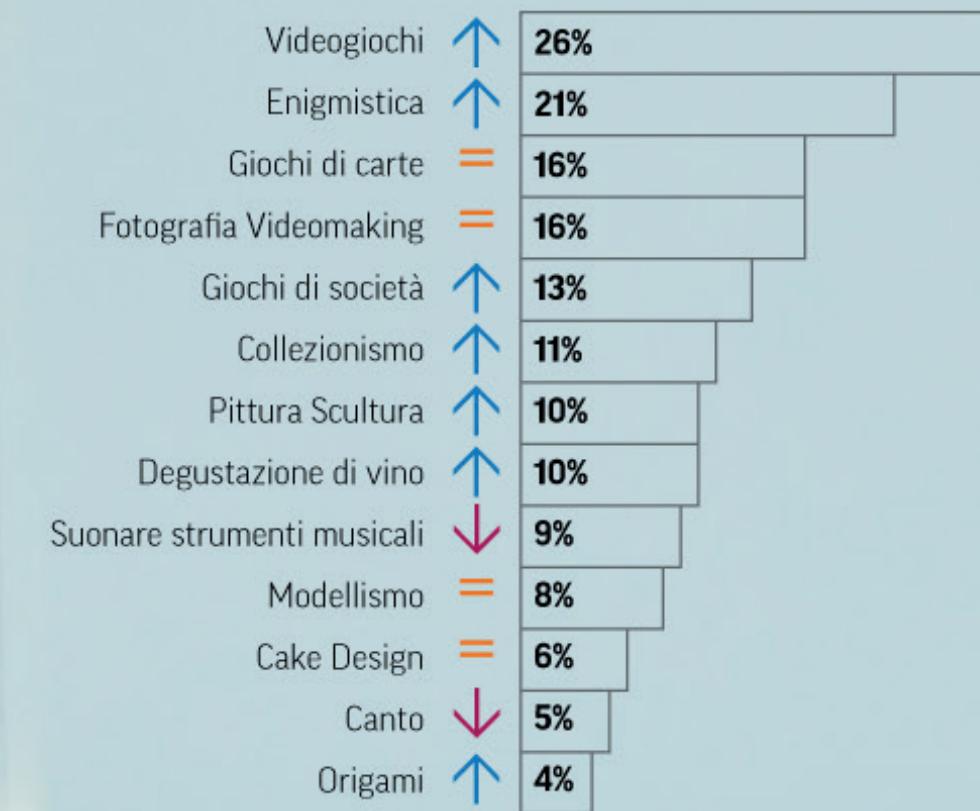
FRENA LA VOGLIA DI LIVE

Italiani che nel 2021 - rispetto al 2019 - frequenteranno meno o smetteranno di frequentare i seguenti luoghi (% rispondenti)



NEL 2021 GLI HOBBIES DEGLI ITALIANI SARANNO SEMPRE PIÙ CASALINGHI

Hobbies praticati nel 2021 (% rispondenti)



FUTURO HOMEMADE

ITALIANI NEL NEXT NORMAL: VINCE IL "DO IT YOURSELF"

-400 mila

Rinunceranno a fare
ricorso a un aiuto
domestico settimanale

-100 mila

Rinunceranno a fare
ricorso ad una badante
per sé o per i propri
familiari

29%

Inizieranno o aumenteranno
il tempo dedicato ad
accudire persone non
autosufficienti

CRESCE IL TEMPO TRASCORSO DAVANTI AI FORNELLI ...

Nel 2021 come pensi cambierà il tempo
che Lei / la sua famiglia trascorrerà ai
fornelli per preparare piatti e ricette?
(% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

... E QUELLO DEDICATO ALLE FACCENDE DOMESTICHE

Nel 2021 come gli italiani dedicheranno
più tempo o inizieranno a ...
(% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

UN POPOLO DI TUTTO FARE

Hobbies praticati nel 2021 (% rispondenti)

| NEL 2021 | 32% |
|---------------------------|-----|
| Fai da te | 32% |
| Giardinaggio Floricoltura | 32% |
| Fare l'orto | 20% |
| Bricolage | 19% |
| Uncinetto Knitting Cucito | 10% |



CAMBIA LA FRUIZIONE DEGLI SPAZI URBANI

L'EMERGENZA SANITARIA ED ECONOMICA STA CAMBIANDO PROFONDAMENTE LA SOCIETÀ ITALIANA, MINANDO ALLA BASE ANCHE LE PIÙ RADICATE CERTEZZE DEI DISPARATI ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA. IL RUOLO E LA PERCEZIONE CHE GLI ITALIANI HANNO DELLO SPAZIO URBANO STA MUTANDO E CON ESSA I "DESIDERATA" RISPETTO ALLA CITTÀ IDEALE, CHE SI FA PIÙ PICCOLA, SMART E VIVIBILE E LE SCELTE IN FATTO DI MOBILITÀ, SEMPRE PIÙ PRIVATA E GREEN

I lunghi mesi del lockdown sembrano aver spinto gli italiani non solo ad apprezzare maggiormente la dimensione domestica rispetto alle attività outdoor, ma anche quella di vivere in un quartiere e/o in una città in grado di offrire una fruizione più efficace e ravvicinata dei servizi di pubblica utilità e consenta una vita quotidiana che non obblighi a spostamenti troppo lunghi all'interno del proprio nucleo urbano o addirittura in città diverse.

GLI ITALIANI HANNO così riscoperto non solo l'importanza di avere una casa comoda, spaziosa funzionale e tecnologica, ma anche quella di vivere in un quartiere e/o in una città in grado di offrire una fruizione più efficace e ravvicinata dei servizi di pubblica utilità e consenta una vita quotidiana che non obblighi a spostamenti troppo lunghi all'interno del proprio nucleo urbano o addirittura in città diverse.

3 MILIONI

GLI ITALIANI CHE SI SPOSTEREBBERO IN CENTRI ABITATI DI MEDIE DIMENSIONI

15 MINUTI

IL TEMPO MASSIMO CHE I CITTADINI DOVREBBERO IMPIEGARE PER GLI SPOSTAMENTI NECESSARI ALLA LORO VITA QUOTIDIANA

È CON QUESTA ottica che gli italiani sembrano affacciarsi alla nuova normalità del postcovid, determinati a cogliere la traumatica situazione pandemica come una occasione per ridisegnare l'architettura e gli assetti della loro vita, ma anche quelli della propria città ideale. Condizionati dal timore di luoghi eccessivamente affollati e consapevoli dell'impatto negativo che spostamenti quotidiani troppo lunghi determinano sulla qualità della vita molti italiani stanno mettendo in discussione il mito della grande metropoli come luogo ideale in cui vivere. Approfittando delle opportunità abilitanti delle nuove tecnologie e dalle grandi attese riposte nel lavoro a distanza, gli italiani si stanno interrogando sulla possibilità di cambiare residenza alla ricerca di un contesto sociale e territoriale da vivere con meno difficoltà.

DALL'INDAGINE DELL'UFFICIO STUDI Coop sul next normal degli italiani è possibile stimare come nei prossimi 3 o 5 anni, circa un milione e mezzo di concittadini intenda spostarsi in centri di piccole dimensioni, magari al di sotto dei 30 mila abitanti, e altri 3 milioni si trasferirebbero in insediamenti urbani di medie dimensioni quindi con meno di 100 mila abitanti. Sono oltre 6 milioni le famiglie che nei prossimi 3-5

anni intendono cambiare casa, scenario probabile per altri 11 milioni.

UNA RICERCA CHE non sembra indirizzarsi verso contesti rurali o su piccoli nuclei urbani, come alcuni esperti sembrano suggerire, quanto piuttosto su una dimensione comunque urbana (ma non metropolitana) dal perimetro più ristretto e dai ritmi meno serrati ma allo stesso tempo che consenta comunque di poter disporre di tutti i servizi necessari per una vita moderna e in grado di offrire il miglior equilibrio tra presenza/vicinanza di servizi e qualità della vita quotidiana. Gli spazi si fanno più ampi e meno affollati, il costo dell'abitare e i ritmi si fanno meno pressanti, le distanze si accorciano. Per cogliere l'ampiezza del possibile potenziale di cambiamento basti ricordare come molti studi già nel 1923 a Chicago si ragionava sul concetto di "neighborhood unit", unità di vicinato, come proposta di assetto per costruire nuovi quartieri residenziali compatti e alcune città – Parigi in primis – stanno ora sposando questa rivoluzione urbana. calcolano in 15 minuti l'isocrona ideale per gli spostamenti quotidiani. E che oggi gli italiani che si recano al lavoro impiegando più di 30 minuti sono 3,7 milioni.

62%
GLI ACQUIRENTI
POTENZIALI DI CASE
DISPOSTI A PAGARE
UN SOVRAPPREZZO
PER ABITAZIONI
VICINE AI SERVIZI
(SCUOLE, OSPEDALI,
UFFICI PUBBLICI
ETC.)

IN QUESTO SENSO, strettamente connessi con le caratteristiche dello spazio urbano di insediamento sono le scelte di mobilità degli individui e delle famiglie, anch'esse fortemente impattate dalla pandemia e dal conseguente cambiamento dei comportamenti sociali.

LA PRIMA EVIDENTE conseguenza è la forte riduzione della mobilità di lungo raggio, con un crollo degli spostamenti per vacanze (10 milioni gli italiani che hanno rinunciato a spostarsi nell'estate 2020) e soprattutto dei viaggi all'estero (il 34% delle famiglie li ha rimandati al 2021).

CONTEMPORANEAMENTE, I CONSUMATORI sembrano orientati anche ad intervenire sui costi della mobilità quotidiana: 1 italiano su 2 pensa di ridurli nel 2021 e 750mila hanno rinunciato definitivamente all'acquisto dell'auto. Di fronte alla scelta dell'auto da acquistare gli italiani non avrebbero però dubbi: uno su quattro opterebbe per un veicolo elettrico, ibrido o a benzina.

PERALTRO, PROBABILMENTE GRAZIE ad una percezione di maggior sicurezza sanitaria gli italiani prevedono un minore utilizzo dei mezzi pubblici a favore di quelli privati, quando possibile a minore impatto ambientale e più sostenibili anche dal punto di vista economico. In questo senso, l'auto privata sarà sempre più affiancata da altre opzioni di mobilità "dolce" come gli spostamenti a piedi, quelli in bici, fino ai monopattini elettrici e alle molte soluzioni ibride ulteriori di recente.

1 SU 2
GLI ITALIANI
CHE PENSANO DI
RIDURRE LA SPESA
FAMILIARE IN
TRASPORTI NEL 2021

27%
LA QUOTA DEGLI
EXECUTIVE ITALIANI
CHE RITIENE CHE LA
MOBILITÀ DOLCE (A
PIEDI, BICICLETTA,
MONOPATTINO)
CARATTERIZZERÀ IN
POSITIVO LA SOCIETÀ
ITALIANA NEI
PROSSIMI 3/5 ANNI

- > Il primato della città sulla campagna non è in discussione, ma gli italiani desiderano città di medie dimensioni, in grado di coniugare la presenza e la vicinanza di servizi con la qualità della vita
- > Gli italiani scelgono dove abitare in base alla vicinanza a servizi di pubblica utilità e a contesti vitali
- > La mobilità dolce sarà uno degli elementi caratterizzanti dei prossimi anni
- > La mobilità quotidiana degli italiani è sempre più low budget, privata e sostenibile

IL CORTO RAGGIO DELLA MOBILITÀ

LA CHIAVE PER LE CITTÀ DEL FUTURO
È IN UN NUMERO **15 MINUTI**

Il tempo massimo che i cittadini dovrebbero impiegare per raggiungere tutti i servizi necessari per mangiare, divertirsi, lavorare

Fonte: Milano 2020 Strategia di adattamento

VINCENZA CITTÀ, NON SI DISCUTE

(% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

... MA LA VIA DI MEZZO PIACE SEMPRE DI PIÙ

Italiani che nei prossimi 3/5 anni si trasferiranno in centri abitati di

1,5 Milioni
PICCOLE DIMENSIONI
(Meno di 30mila abitanti)

3 Milioni
MEDIE DIMENSIONI
(30-100mila abitanti)

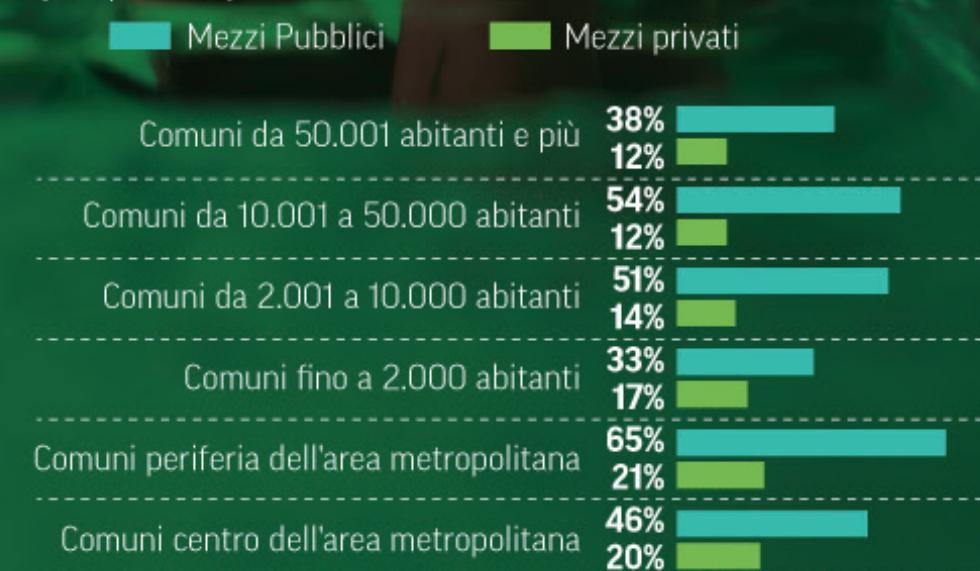
2 Milioni
GRANDI DIMENSIONI
(Oltre 100mila abitanti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



CITTÀ DEI 15 MINUTI IN ITALIA: FUTURO O UTOPIA?

Occupati che impiegano più di 30 minuti per recarsi al lavoro in base al mezzo utilizzato e alla tipologia di comune di residenza
(% rispondenti)



Fonte: Istat, 2020

GLI ITALIANI RICERCANO SERVIZI E DOTAZIONI

Caratteristiche per cui si pagherebbe un sovrapprezzo nel caso di acquisto di un'abitazione (% rispondenti)



Fonte: Nomisma, Osservatorio The World After Lockdown, Agosto 2020

MOBILITÀ LOW BUDGET, PRIVATA E SOSTENIBILE

1 SU 2

ITALIANI CHE PENSANO DI RIDURRE LA SPESA FAMILIARE IN TRASPORTI NEL 2021

Riduzione spesa rispetto al 2019 in...
(% rispondenti)

Trasporti Pubblici **17%**

Trasporti Privati **7%**

Entrambi **20%**

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



MERCATO DELL'AUTO IN CRISI...

Variazione % nuove auto immatricolate giugno 2019 vs 2020



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

21% italiani che hanno posticipato l'acquisto di un'auto in seguito all'emergenza sanitaria

750 mila dichiarano di aver rinunciato definitivamente

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

EFFETTO LOCKDOWN & SMART WORKING

- 2 MLD € CALO DEL FATTURATO DEL TRASPORTO PUBBLICO LOCALE ATTESO PER IL 2020 RISPETTO AL 2019

Fonte: Nomisma su dati Anav e Istat

SI RIMANDANO ANCHE I VIAGGI

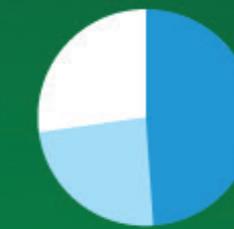
Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per VIAGGI e VACANZE? (% rispondenti)

SCENARI GREEN

27% Executive convinti che la mobilità dolce (a piedi, bicicletta, monopattino) caratterizzerà in positivo la società italiana nei prossimi 3/5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

Parlando di trasporti privati. Lei possiede o utilizza regolarmente una bicicletta tradizionale, elettrica, ... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

...MA LE 4 RUOTE RIMANGONO IL MEZZO PREFERITO DAGLI ITALIANI



8 su 10

italiani che preferiscono l'auto privata per gli spostamenti urbani

+7%

italiani che combinano spostamenti in auto con bici e monopattini elettrici

Fonte: Indagine Jaguar e Land Rover

BICICLETTE VENDUTE TRA APRILE/MAGGIO 2019 VS 2020

Dati in migliaia

| | |
|-------------|-----|
| Francia | 760 |
| Italia | 200 |
| Regno Unito | 150 |

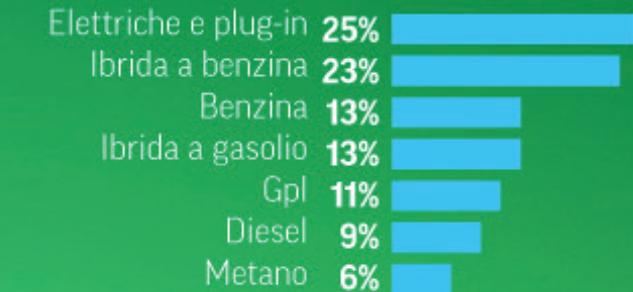
Fonte: mUp Research e Norstat, 2020

BOOM DI RICHIESTE PER I MONOPATTINI ELETTRICI

2,5 milioni di italiani propensi all'acquisto del monopattino. Quasi 800 mila dichiarano di possederne già uno

SE DOVESSI ACQUISTARE UNA NUOVA AUTO QUALE ALIMENTAZIONE SCEGLIERESTI?

(% rispondenti)



Fonte: Indagine Aretè, luglio 2020



41% 34% 25%
Riduzione Stabilità Crescita

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

Il **34%** degli italiani ha rimandato i viaggi all'estero a dopo il 2021

IL LAVORO AL CENTRO DEI TIMORI DEGLI ITALIANI

IN ATTESA DELLA FINE DEL BLOCCO DEI LICENZIAMENTI E DEI POSSIBILI RINNOVI DEI DIVERSI AMMORTIZZATORI SOCIALI MESSI IN CAMPO IN QUESTI MESI, IL LAVORO PREOCCUPA ANCORA DI PIÙ GLI ITALIANI, CONSAPEVOLI DELLA DIFFICILE CRISI ECONOMICA CHE STIAMO VIVENDO. PURTROPPO, LE PREVISIONI CONFIRMANO CHE NEL 2021 POTREMO RECUPERARE SOLO LA METÀ DEI POSTI DI LAVORO PERSI NEL 2020. E ANCORA UNA VOLTA SARÀ IL SUD A PAGARE IL PREZZO PIÙ ALTO

Eoramai chiaro come quella causata dal Covid è stata non solo la peggiore pandemia da un secolo a questa parte ma anche la più ampia recessione dal secondo dopoguerra ad oggi. Una emergenza sanitaria che per essere gestita ha richiesto l'improvvisa cristallizzazione di tutte le attività sociali, provocando il contemporaneo verificarsi di uno shock di offerta (la grande maggioranza dei settori produttivi ha fatto segnare una riduzione dei livelli di attività mai registrati dalle statistiche) e un contemporaneo shock di domanda (i consumi si sono ridotti non solo perché sono peggiorati redditi e le aspettative delle famiglie, ma anche perché l'accesso a molti prodotti è stato completamente interdetto).

ANCHE A DISTANZA di mesi dalla rimozione dei vincoli per cittadini e imprese siamo ancora lontani dal pieno ripristino dei livelli produttivi e vi è la comune consapevolezza che anche l'auspicata prossima ripresa non potrà riportarci prima di alcuni anni ai livelli economici precedenti. **IN QUESTO CONTESTO**, come per ogni fase economica, è il lavoro a mettere in connessione le astratte dinamiche macroeconomiche e il concreto orizzonte microeconomico del benessere degli individui. In un contesto nel quale già nel 2019, il mercato del lavoro italiano evidenziava una endemica debolezza e dinamiche strutturali particolarmente difficili.

85%
GLI ITALIANI
CHE TEMONO UN
PEGGIORAMENTO
DELLE PROSPETTIVE
DI LAVORO NEL
PAESE NEI PROSSIMI
12 MESI

ANCHE PER QUESTA consapevolezza, gli italiani, egualati solo dagli spagnoli, sono in larga maggioranza convinti del peggioramento delle prospettive di lavoro che attende il Paese nei prossimi mesi, soprattutto quando la moratoria dei licenziamenti dovrà terminare e le dinamiche del mercato faranno il loro corso. Infatti, anche le previsioni di ripresa dell'occupazione nel 2021 per l'Italia rendono chiaro sin d'ora che il recupero non permetterà di riconquistare tutto il terreno perso quest'anno. Secondo Svimez mancheranno, infatti, all'appello quasi 500 mila posti di lavoro, con una perdita quasi doppia del fenomeno nel Mezzogiorno rispetto al Centro-Nord.

È FACILE COMPRENDERE come raggiungere un (buon) lavoro è la vera chimera di un'ampia fascia sociale. Tanto da diventare un ingrediente fondamentale per la costruzione di una esistenza felice. Sono 7 milioni i cittadini che sperano in un lavoro appagante, 6 e mezzo quelli che sognano un contratto di lavoro stabile e 5 i milioni di italiani che auspicano uno stipendio commisurato alle loro capacità professionali.

ANCHE PER QUESTA ragione, gli stessi manager italiani (uno su tre) sono convinti che il lavoro (e a poca distanza l'istruzione) debba essere la priorità assoluta delle politiche pubbliche. La maggioranza dei manager è convinta che si possa incentivare la ripresa mettendo innanzitutto mano al taglio del cuneo fiscale; favorire l'accesso al mondo del lavoro di giovani, donne e categorie in difficoltà e promuovere infine misure per aumentare la produttività sono le altre direttive su cui lavorare.

-490 MILA

I LAVORATORI
CHE NEL 2021
MANCHERANNO
ALL'APPELLO
RISPETTO A
QUEST'ANNO

6,5 MILIONI

GLI ITALIANI CHE
SPERANO IN UN
CONTRATTO DI
LAVORO STABILE

L'ALTRA FACCIA DEL mercato del lavoro riguarderà l'esplosione dei nuovi modelli organizzativi, favoriti dal lockdown a partire proprio dal lavoro agile e dal lavoro a distanza. Durante la quarantena - nel momento di massima estensione - il lavoro da remoto ha riguardato quasi 7 milioni di italiani, tramutandosi in un vero e proprio esperimento sociale che ha raccolto l'entusiasmo dei diretti fruitori e da una larga parte degli esperti e dei commentatori pubblici.

AD UNA ANALISI più approfondita però, oltre agli indubbi vantaggi, la nuova organizzazione del lavoro ha mostrato anche aspetti controversi di cui tenere conto per un consapevole utilizzo a regime, dopo l'esperienza improvvisa (e per alcuni versi improvvisata) durante la quarantena. Da un lato, infatti, lo smart working ha permesso, in una condizione senza precedenti, di assicurare continuità alla prestazione lavorativa e di non pregiudicare il mantenimento

del posto di lavoro e - anche in condizioni ordinarie - permette di conciliare meglio i tempi di vita, con più tempo libero da impegnare nelle attività domestiche, nella tutela del benessere personale e familiare e, in qualche caso, anche di aumentare le stesse performance lavorative.

CONTEMPORANEAMENTE IL LAVORO a distanza sembra poter generare anche nuovi problemi e riproporre vecchie disparità. Per alcuni ha significato infatti un incremento delle ore lavorate, una difficoltà nel dividere il tempo del lavoro da quello della vita personale, portando per alcuni anche un senso di solitudine e di isolamento. Allo stesso modo, in lavoro da remoto sembra favorire maggiormente gli uomini, scaricando sulle donne maggiori incombenze della gestione domestica e, forse, nel lungo termine, enfatizzare ulteriormente la proiezione di percorsi di carriera ancora più diffoltosi.

70%

I MANAGER CHE
RITENGONO
SUL FRONTE
OCCUPAZIONALE IL
GOVERNO DOVREBBE
DARE PRIORITÀ
ALLA RIDUZIONE DEL
CUNEO FISCALE

7 MILIONI

GLI ITALIANI CHE
HANNO LAVORATO
DA REMOTO IN
QUARANTENA

58%

GLI SMARTWORKER
CHE PENSANO
CHE IL MODELLO
ORGANIZZATIVO
IDEALE SIA IBRIDO
TRA UFFICIO E
REMOTO

- > La perdita di posti di lavoro è l'emergenza del periodo postcovid
- > Italiani e spagnoli i più pessimisti sulle prospettive lavorative dei prossimi 12 mesi
- > A pagare la perdita più alta in termini di posti di lavoro sarà il Mezzogiorno
- > A luglio 2020 la ripartenza del mercato del lavoro è rosa

EMERGENZA LAVORO

PREOCCUPA GLI EUROPEI, ITALIANI IN TESTA

Nei prossimi 12 mesi le prospettive di lavoro nel Paese peggioreranno (% rispondenti)



Fonte: The Conference Board Global Consumer Confidence Survey, in collaborazione con Nielsen

È UNA PRIORITÀ ASSOLUTA PER IL FUTURO DEL PAESE

36% EXECUTIVE ITALIANI CONVINTI CHE
gli sforzi del governo dovrebbero concentrarsi sul lavoro (al secondo posto nella classifica delle priorità dopo l'istruzione)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

STRATEGIE DI INTERVENTO

(Top 3, % rispondenti tra coloro che ritengono che il lavoro sia una priorità)

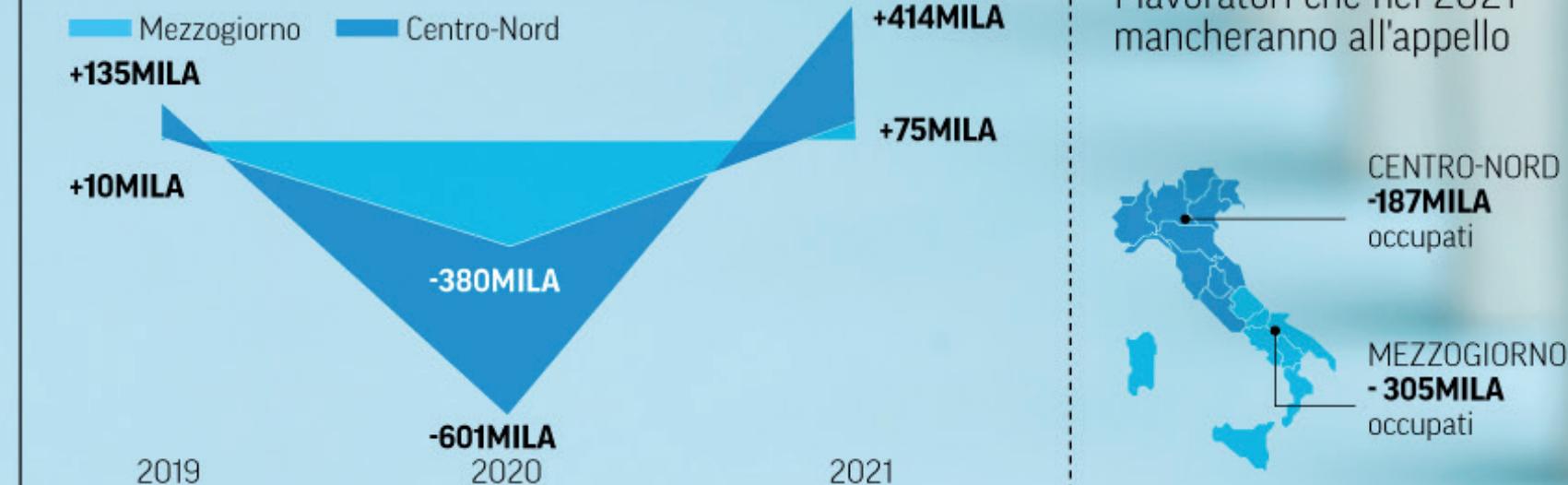
70%
Ridurre il cuneo fiscale

39%
Favorire l'accesso al mondo del lavoro a giovani, donne, persone con disabilità etc.

38%
Attivare misure per aumentare la produttività

LA RIPRESA ASINCRONA DELL'OCCUPAZIONE

Variazione del numero di occupati



Fonte: elaborazioni Nomsisma su dati Simez

I lavoratori che nel 2021 mancheranno all'appello



LA LAMPADA DEI DESIDERI

Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, quali saranno gli ingredienti irrinunciabili per la ricetta della tua felicità? (stima su % rispondenti)

ITALIANI CHE NEL 2021 VORREBBERO UN ...

Lavoro appagante **7,5 MILIONI**

Contratto di lavoro stabile **6,5 MILIONI**

Stipendio commisurato alle mie capacità professionali **5 MILIONI**

LE DUE FACCE DELLO SMART WORKING

L'UFFICIO È MOBILE

Italiani che hanno svolto/svolgeranno almeno una giornata di lavoro da remoto (valore assoluto e quota % su totale occupati)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

LO YIN E LO YANG DELL'HOME OFFICE

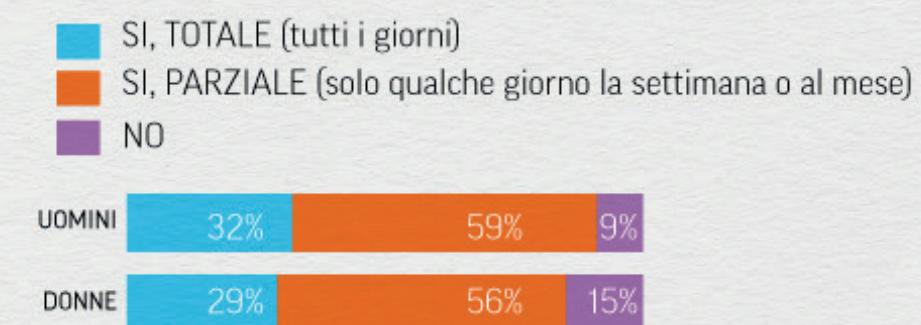
Top 5 ASPETTI POSITIVI del lavoro da remoto
(% su italiani che hanno avuto almeno un'esperienza di smart working durante il lockdown)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

SMART WORKING O NON SMART WORKING? LA SOLUZIONE È IL MIX

Se potesse decidere in autonomia, sceglierebbe di fare smart working anche in futuro?
(% su italiani che hanno già avuto esperienze di smart working)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

MIND THE (GENDER) GAP

ASPETTI NEGATIVI del lavoro da remoto
(% su italiani che hanno avuto almeno un'esperienza di smart working durante il lockdown)

| | SMART WORKER | UOMO | DONNA |
|---|--------------|------|-------|
| EQUILIBRIO VITA PRIVATA-LAVORO | | | |
| Aumento delle ore lavorate | 28% | 28% | 27% |
| Difficoltà di concentrazione per la presenza di altre persone in casa (figli, coinvilini,...) | 23% | 18% | 31% |
| Senso di solitudine/isolamento | 22% | 23% | 21% |
| Non riuscire a staccare la mente dal lavoro | 21% | 20% | 23% |
| Difficoltà di concentrazione in generale | 17% | 19% | 18% |
| DOTAZIONI E COMPETENZE | | | |
| Mancanza di uno spazio/postazione adatta (scrivania/sedia...) | 21% | 22% | 19% |
| Connessione a internet lenta/poco potente | 17% | 18% | 16% |
| Computer lento/poco potente | 16% | 13% | 21% |
| Non aver ricevuto una formazione informatica specifica per lo smart working | 12% | 7% | 20% |
| Mancanza di una stampante | 10% | 9% | 11% |
| NESSUNA DIFFICOLTÀ | 6% | 8% | 4% |

Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

LA NUOVA NORMALITÀ RIPARTE DALLA SALUTE E DAGLI AFFETTI

45%

GLI ITALIANI CHE
SCELGONO LA
SALUTE COME PRIMO
INGREDIENTE PER
LA RICETTA DELLA
FELICITÀ DELLA
PROPRIA VITA

Dopo l'esperienza traumatica della pandemia gli italiani guardano alla vita con priorità differenti. Prima del denaro pensano al benessere personale e ai rapporti con le persone più care. E, a sorpresa, prevedono che il covid lascerà loro una maggiore serenità ed una vita affettiva migliore

Gli ultimi mesi sono stati certamente un periodo molto faticoso per tutti gli italiani, ma anche una occasione per ridefinire le priorità della propria esistenza e avere maggiore consapevolezza di quanto è effettivamente necessario per una vita serena ed appagante.

NON SORPRENDE, IN questo senso, come la metà degli italiani riconosca nella salute il primo elemento per una esistenza felice, subito seguito dalla possibilità di avere un clima sereno e disteso in famiglia (quella sfera affettiva che nel lockdown è stato il vero salvagente degli italiani); soltanto dopo questi elementi gli italiani riconoscono il valore del denaro, necessario magari per regalarsi qualche piccola soddisfazione in più¹.

Proprio questa consapevolezza incoraggia la maggioranza degli italiani a confidare in una nuova normalità postcovid che veda un miglioramento almeno nella dimensione degli affetti. Vita affettiva e vita relazionale sono infatti le sole due dimensioni per le quali gli italiani si attendono un miglioramento nel 2021. Preoccupano invece le prospettive economiche della famiglia e le aspettative per il benessere psico-fisico.

36%

RITENGONO DI
PRIORITARIA
IMPORTANZA UN
CLIMA SERENO E
DISTESO IN FAMIGLIA

3,5 MILIONI

GLI ITALIANI CHE
NEL POSTCOVID
HANNO ACCOLTO UN
ANIMALE DOMESTICO
IN CASA DURANTE O
DOPO IL LOCKDOWN
(4,3 QUELLI CHE
VORREBBERO FARLO
IN FUTURO)

+9%

IL SALDO TRA CHI
IMMAGINA UN
MIGLIORAMENTO
E CHI TEME UN
PEGGIORAMENTO
DELLA PROPRIA VITA
AFFETTIVA NEL 2021

- L'esperienza traumatica della quarantena ha ridefinito le priorità degli italiani
- Nella ricetta per la felicità degli italiani salute e famiglia vengono prima dei soldi
- Nel postcovid gli italiani sperano di sentirsi più sereni rispetto al pre lockdown

PERALTRO, NELLA CERCHIA ristretta degli affetti familiari hanno un ruolo sempre più centrale gli amici a quattro zampe. Secondo recenti stime elaborate dall'Ufficio Studi Ancc-Coop sono, infatti, 3,5 milioni gli italiani che nel postcovid hanno accolto un cane o un gatto; altri 4,5 milioni gli italiani che desidererebbero un animale da compagnia nel prossimo futuro.

L'ESPERIENZA TRAUMATICA NON sembra aver lasciato contraccolpi: probabile complice una forma di resilienza coltivata nei momenti più critici dell'emergenza sanitaria, la maggior parte degli italiani dichiara una maggiore serenità rispetto allo stato d'animo precovid. Gli italiani si sentono complessivamente meno stressati, meno depressi o irritabili, dormono meglio, vanno meno nel panico e tendono di meno ad isolarsi, seppur ammettono di sentirsi comunque a disagio nei posti affollati, spaventati all'idea di un possibile contagio.

¹ Indagine "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Consumer Survey", Ufficio Studi Ancc-Coop, Agosto 2020

GLI ITALIANI SCOMMETTONO SUGLI AFFETTI



LE REGOLE DELLA FELICITÀ NEXT NORMAL: PRIMA DEI SOLDI SALUTE E FAMIGLIA

Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, quali saranno gli ingredienti irrinunciabili per la ricetta della tua felicità? (% rispondenti)

SALUTE

45%
Stare in salute e non ammalarmi

17%
Mangiare bene / in maniera salutare

17%
Fare attività sportiva

RELAZIONI SOCIALI

36%
Avere un clima sereno e disteso in famiglia

28%
Dedicare tempo ai miei familiari

14%
Dedicare tempo ai miei amici

ECONOMIA

26%
Avere soldi per togliermi qualche sfizio

20%
Riuscire a mettere qualcosa da parte per gli imprevisti

10%
Avere soldi per fare investimenti

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

È DALLA VITA AFFETTIVA E RELAZIONALE CHE GLI ITALIANI (ALCUNI PIÙ DI ALTRI) SI ASPETTANO MIGLIORAMENTI NELL'IMMEDIATO FUTURO

Rispetto al 2019, nel 2021 come pensa che cambierà la sua... (% rispondenti)

■ Miglioramento ■ Peggioramento ■ NET



Genere
Donna Uomo

Fascia di età
18-30
31-40
41-50
51-60
Over-60

Tipologia familiare
Unipersonale
Coppia senza figli
Coppia con figli - Monogenitore

Classe sociale*
Lower Class
Middle Class
Upper Class

*Percezione di appartenenza

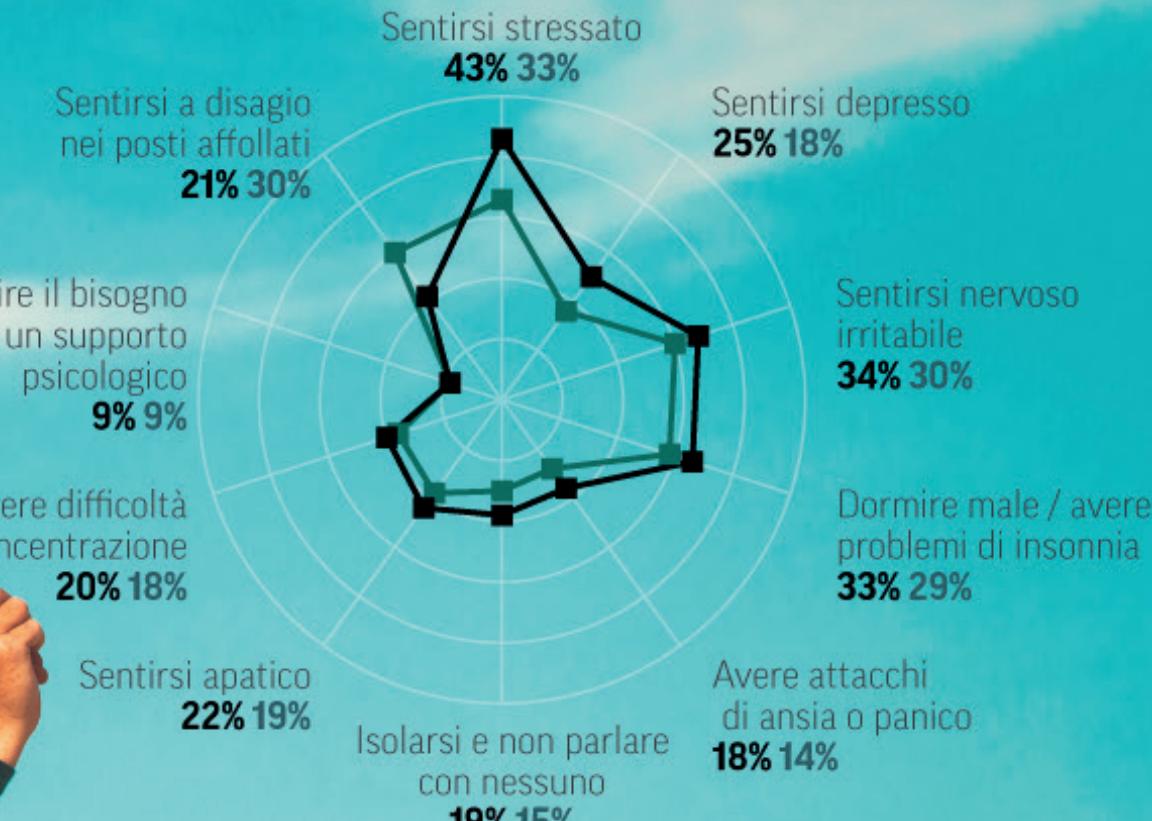
Fonte: Ufficio Studi ANCC, Indagine Next Normal Agosto 2020 - Consumer survey



TEMPRA DA LOCKDOWN

Per ciascuno dei seguenti anni può indicare se le è capitato di... (% rispondenti)

— 2019 — 2020 (post lockdown)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FELICITÀ A 4 ZAMPE 3,5 MILIONI

italiani che hanno accolto in casa un animale da compagnia durante o dopo il lockdown

4,3 MILIONI

italiani che non possiedono animali da compagnia ma vorrebbero averne uno

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

L'EREDITÀ NASCOSTA DELLA QUARANTENA

+250%
L'INCREMENTO
DEI GIOVANI
IPERCONNESSI A
RISCHIO HIKIKOMORI
DURANTE IL
LOCKDOWN

+119%
L'AUMENTO DELLE
TELEFONATE
AL NUMERO
ANTIVIOLENZA DI
GENERE

MENTRE LA MAGGIORANZA DEGLI ITALIANI MOSTRA SEGNALI DI RESILIENZA, IL DISAGIO PSICOLOGICO E SOCIALE COLPISCE LE PERSONE PIÙ FRAGILI, ALIMENTANDO COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI SULLO SFONDO DI UNA SOCIETÀ CHE POTREBBE DIVENTARE PIÙ VIOLENTA, PIÙ RANCOROSA E MENO ACCOGLIENTE. IN MAGGIORE DIFFICOLTÀ GIOVANI, DONNE E, ANCORA UNA VOLTA, CHI GIÀ ERA IN DIFFICOLTÀ ECONOMICA. E PER QUALCUNO SALE IL RISCHIO DI CEDERE A VECCHIE DIPENDENZE

Gli effetti del Covid non stanno riguardando solo la drammatica perdita di vite umane, il drastico impatto sull'economia e sulla vita quotidiana delle famiglie. Ai più dibattuti effetti si sommano anche profonde conseguenze di natura psicologica su persone già fragili con gravi postumi anche post pandemia.

ALLE SENSAZIONI PIÙ comuni di confusione, rabbia, paura, dolore e insonnia si è assistito in alcuni casi a situazioni di stress post-traumatico, fobie, paranoie. Durante i mesi del lockdown ci si è ritrovati a dover far fronte a stati d'animo inaspettati, non sempre di facile gestione.

SE PER LA maggioranza degli italiani i mesi di isolamento sono stati occasione di resilienza e riavvicinamento alla famiglia, la situazione di emergenza diffusa ha contribuito nel contempo ad acuire le difficoltà di che era già più fragile - economicamente e/o psicologicamente - alimentando il diffondersi di comportamenti disfunzionali e a rischio. I segnali in tal senso sono inequivocabili: nel corso del lockdown il numero di 14-20enni iperconnessi e a rischio hikikomori è passato da 285mila (gennaio 2020) a 1 milione (+250% in quarantena); tra marzo e giugno 2020 - rispetto allo stesso periodo del 2019 - sono cresciute del 119% le chiamate all'1522, numero antiviolenza di genere; in aumento anche le vendite di alcolici e superalcolici (in parte spinti anche dalla riduzione dei consumi fuori casa) e i volumi di gioco in scommesse online.

+180%
LE VENDITE
DI ALCOLICI E
SUPERALCOLICI
DURANTE IL
LOCKDOWN

1 SU 2
LE FAMIGLIE
CHE AVREBBERO
DIFFICOLTÀ O NON
RIUSCIREBBERO A
FAR FRONTE AD UNA
SPESA IMPREVISTA
DI 800 EURO

38%
GLI EXECUTIVE
ITALIANI
PREOCCUPATI CHE LA
SOCIETÀ ITALIANA
POSSA DIVENIRE
PIÙ RANCOROSA
E VIOLENTA NEI
PROSSIMI 3/5 ANNI

- La "sindrome della capanna" colpisce chi dopo aver trascorso molto tempo in un ambiente protetto prova disagio a riprendere le attività condivise e socializzanti
- Alcune difficoltà emotive riscontrate nel periodo del lockdown potrebbero protrarsi nel futuro
- Giovani, donne e individui appartenenti alla lower class pagano il prezzo emotivo più alto dell'emergenza sanitaria ed economica

LA PANDEMIA HA acuito le differenze negli stili di vita delle persone. In particolare, come per le disuguaglianze economiche, anche la sofferenza psicologica degli italiani ha gravato maggiormente su donne, giovani, famiglie con figli o con maggiore difficoltà economica. In aumento il disagio anche in chi ha preoccupazioni lavorative collegate allo stato di cassa integrazione intervenuto durante l'emergenza sanitaria, alla sola paura di rimanere a breve senza lavoro o anche semplicemente dallo stress per le mutate modalità organizzative del lavoro. Difficoltà più generali collegate anche alla cosiddetta sindrome del prigioniero o della capanna, con i tipici malesseri riconducibili all'aver vissuto a lungo il forte distacco dalla realtà, con una fatica a riprendere le più banali pratiche di socializzazione e di frequentazione di luoghi pubblici.

SE GLI EFFETTI immediati della pandemia sulla diffusione di comportamenti disfunzionali e socialmente più a rischio appaiono evidenti, ben più difficile è delineare quelli che complessivamente potrebbero essere gli scenari futuri, stante le difficoltà attuali nel comprendere la transitorietà di questi effetti nonché le evoluzioni plausibili per il prossimo autunno. Un'incertezza che trova riscontro nell'opinione degli executive italiani, divisi tra coloro che prospettano una società italiana postcovid più egoista e arrabbiata e chi, al contrario, guarda al futuro con maggiore ottimismo, immaginando una società più altruista e pacifica.

L'ITALIA FRAGILE

SEGNATA DA COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI DURANTE IL LOCKDOWN

RISCHIO HIKIKOMORI PER UN MILIONE DI GIOVANI

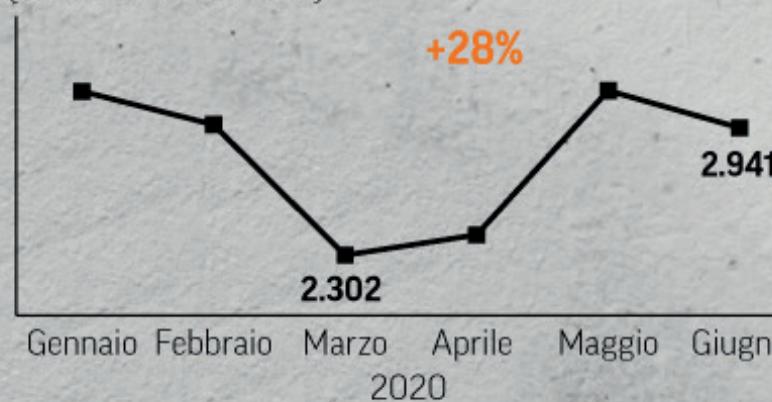
Ragazzi di età compresa tra i 14 e i 20 anni iperconnessi (valori assoluti e var. %)



Fonte: Generazioni Connesse, 2020

VIOLENZE DI GENERE IN CRESCITA

Reati spia di abusi (Atti persecutori, Maltrattamenti, Violenze sessuali) (valori assoluti e var. %)



CONSUMI E ALCOL DIPENDENZA

+15%

Aumento delle ricadute severe durante il lockdown rispetto ai mesi precedenti

Fonte: Società Italiana di Alcologia

+180%

Aumento delle vendite di alcolici e superalcolici durante il lockdown (comprese le consegne a domicilio)

Fonte: Istituto Superiore Sanità



BOOM DI GIOCHI E SCOMMESSE ON-LINE

+20%

Incremento su base annua della raccolta di giochi e scommesse online nel primo semestre 2020

Fonte: Agenzia delle Dogane

38%

Percentuale di giocatori che durante il lockdown ha aumentato le sessioni online

Fonte: Agenzia delle Dogane

SOLO IL 27% DELLE FAMIGLIE ITALIANE RIUSCIREBBE A FAR FRONTE SENZA DIFFICOLTÀ AD UNA SPESA IMPREVISTA DI 2.000 EURO

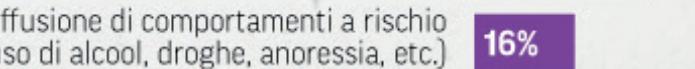
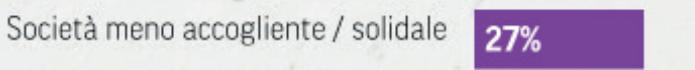
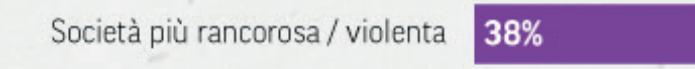
Nei prossimi 6 mesi lei/la sua famiglia sareste in grado di far fronte ad una spesa imprevista di... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

PER CURARE LE FERITE CI VORRÀ TEMPO

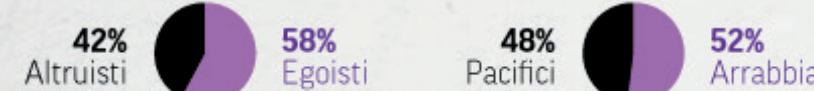
Tendenze negative che caratterizzeranno la società italiana nei prossimi 3-5 anni (% rispondenti)



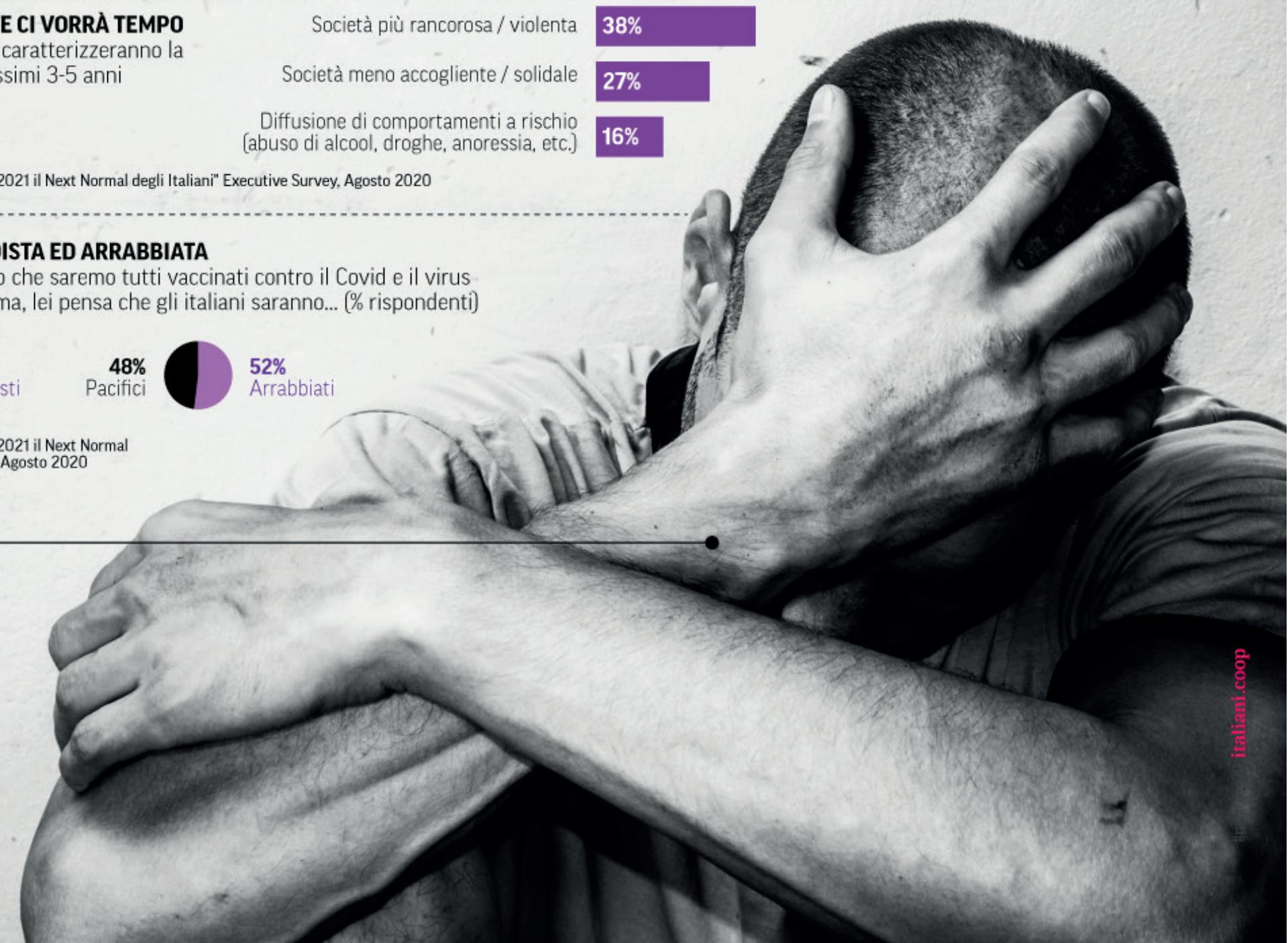
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

UNA SOCIETÀ PIÙ EGOISTA ED ARRABBIATA

Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, lei pensa che gli italiani saranno... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



LA RINNOVATA CENTRALITÀ DELLA SALUTE

31%
GLI EXECUTIVE/
MANAGER ITALIANI
CHE INDICANO
LA SANITÀ TRA
LE PRIORITÀ
DELL'AGENDA
POLITICA DEL
GOVERNO

IL TRAUMA VISSUTO NEGLI ULTIMI MESI RIPORTA LA SALUTE AL CENTRO DELLE PRIORITÀ DEGLI ITALIANI CHE IN MAGGIORANZA (PUR TROPPO NON TUTTI) SI ATTENDONO DI POTER BENEFICIARE DI UNA MIGLIORE CONDIZIONE FISICA, GRAZIE AD UNA VITA PIÙ SANA E ORIENTATA ALLA PREVENZIONE. ANCHE A COMINCIARE DAL VACCINO ANTICOVID

La salute è sempre stata per gli italiani una priorità della vita, ma dopo il trauma della pandemia e davanti ad un futuro che si annuncia difficile e ricco di incognite, diventa anche per il futuro un bene prezioso, sempre più irrinunciabile.

IL PRIMO PASSO di questo percorso verso la salute passa innanzitutto per la disponibilità del vaccino. Sono due su tre gli italiani che guardano con fiducia alla diffusione, divisi in egual misura tra coloro che già ora si dicono convinti di vaccinarsi e coloro che comunque si dichiarano probabilmente propensi alla somministrazione.

NON SOLO IL vaccino come arma di “difesa”, ma anche una forte consapevolezza dell’importanza della prevenzione. Già negli ultimi anni gli italiani avevano dato prova di una propensione ad effettuare con regolarità screening medici. Spinti da questa inclinazione, gli italiani hanno spesso dedicato risorse proprie accedendo anche ai servizi della sanità privata con l’obiettivo di tenere sotto controllo il proprio stato di salute.

8 SU 10
CHIEDONO UN
POTENZIAMENTO
DELLA SANITÀ
PUBBLICA

8 MILIONI
DI ITALIANI NON SI
VACCINEREBBERO
CONTRO IL COVID

60%
CREDE FERMAMENTE
NEL BINOMIO
TRA MEDICINA E
TECNOLOGIA

1 MILIONE
GLI ITALIANI CHE
HANNO DOVUTO
POSTICIPARE
AL 2022 UNA
VISITA MEDICA
SPECIALISTICA

- > **Essere in salute è un ingrediente fondamentale per la ricetta della felicità**
- > **Grande attesa per il vaccino, nella speranza di non vivere un secondo lockdown**
- > **Anche per i manager d’impresa è prioritario il potenziamento della sanità pubblica**

QUESTA PRASSI ORMAI consolidata ha subito però una pesante battuta di arresto. L’emergenza sanitaria ha comportato l’annullamento di controlli medici per 11,3 milioni di persone in Italia. Sei milioni e settecento mila contano di recuperare già quest’anno le visite specialistiche perse, mentre tre milioni e mezzo hanno preferito rimandare al 2021. Per oltre 400 mila italiani, invece, l’occasione è definitivamente persa e le visite mediche non verranno più prenotate.

MA IL TRAUMA della pandemia e forse anche il ritardo accumulato sembra accrescere per il futuro l’interesse per le cure mediche per la maggioranza degli italiani. Le famiglie sembrano programmare per il prossimo anno un maggiore ricorso rispetto al 2019 non solo per le analisi di routine (il 19% degli italiani ne farà di più o inizierà a farle) ma anche indagini e visite specialistiche (18%).

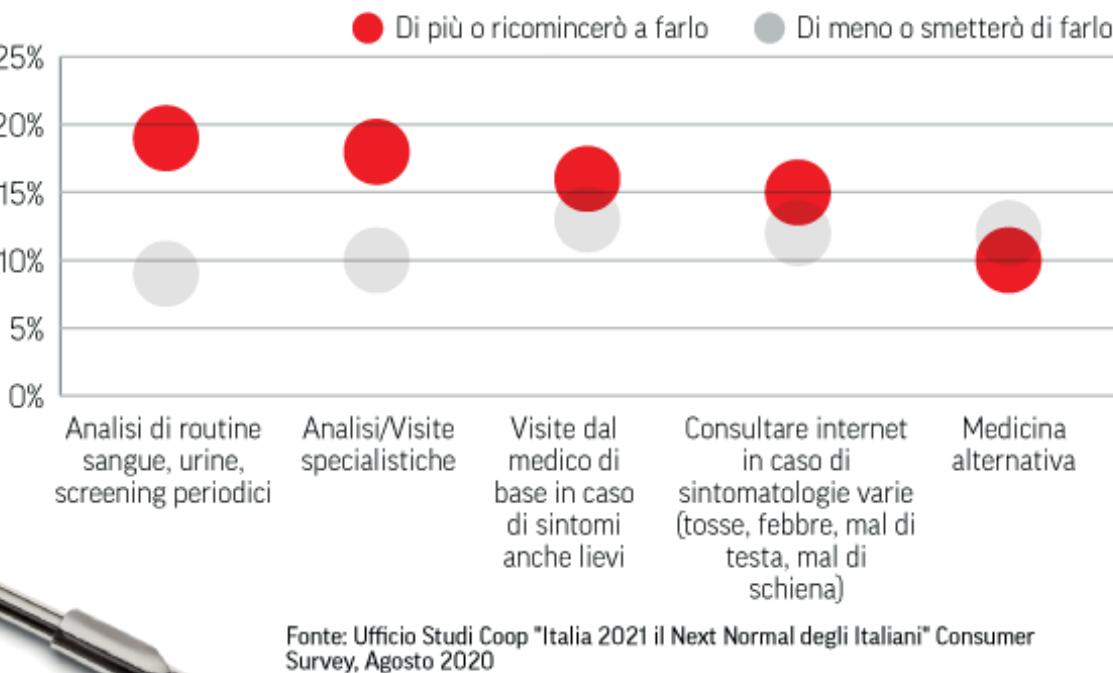
LA SANITÀ COSTITUISCE uno degli elementi prioritari a cui indirizzare le politiche pubbliche anche per la business community coinvolta nell’indagine dell’Ufficio Studi di Ancc-Coop. I manager italiani si esprimono a favore di una sanità pubblica che, certo va resa più efficiente, ma che allo stesso tempo deve essere potenziata (lo cita l’82% dei rispondenti), a favore di una maggiore cura dei servizi territoriali socio-assistenziali che si rivolgono alle persone più fragili e bisognose (74%) ed un aumento degli standard di sicurezza sanitaria (69%).

PERALTRO, ANCHE L’EFFICACIA del sistema sanitario passa da una robusta dose di innovazione tecnologica e digitale. A dispetto della tiepida accoglienza della App Immuni, gli italiani negli ultimi mesi hanno sperimentato, ad esempio, la telemedicina e la ricetta medica elettronica. Per gran parte degli italiani (61%) il digitale è un’importante leva su cui puntare anche dopo la fine della crisi.

2021, OBIETTIVO SALUTE

PIÙ SPECIALISTI E MENO INTERNET, IL MEDICO TORNA IMPORTANTE PER GLI ITALIANI

Nel 2021, rispetto al 2019, come pensa che sarà il suo approccio in merito a SALUTE e VISITE MEDICHE? (% rispondenti)

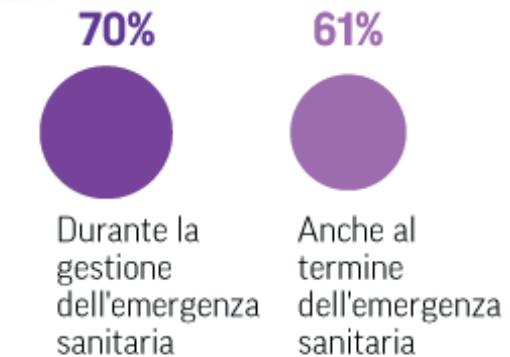


45%
ITALIANI CONVINTI CHE STARE IN SALUTE SARÀ UN INGREDIENTE INDISPENSABILE PER LA PROPRIA FELICITÀ NEL 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI CREDONO IN UNA MEDICINA SEMPRE PIÙ TECNOLOGICA

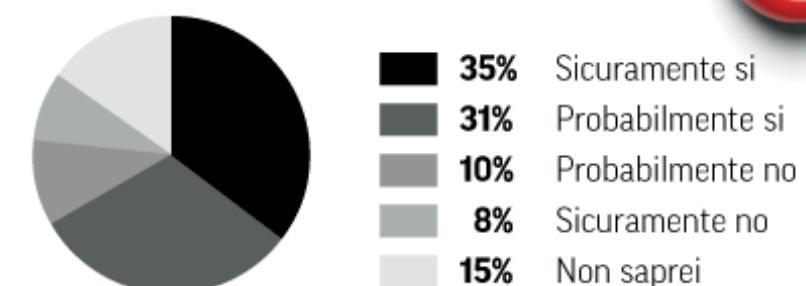
Per lei quanto è importante che la tecnologia supporti la medicina tradizionale, attraverso strumenti di telemedicina? (% rispondenti per molto importante o importante)



Fonte: Nomisma per Unisalute, Osservatorio The World After Lockdown

8 MILIONI DI ITALIANI NON SI VACCINEREBBERO CONTRO IL COVID

Quando verrà scoperto il vaccino per il Covid, Lei si vaccinerà? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

MA NON TUTTI RECUPERANO I CONTROLLI RIMANDATI

11 MLN

italiani che hanno rinviato una visita medica a causa del Covid

Visite rimandate al 2020 per **7 MLN** italiani
2021 per **3 MLN** italiani
Dopo il 2021 per **500MILA** italiani
Non le rifaranno più: **400MILA** italiani

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SALUTE E FUTURO, I PIÙ OTTIMISTI UNDER 30 E UPPER CLASS

Rispetto al 2019, nel 2021 come pensa che cambierà la sua salute fisica? (% rispondenti)

| | Salute migliore | Salute peggiore |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| FASCIA DI ETÀ | | |
| 18-30 | 31% | 14% |
| 31-40 | 21% | 19% |
| 41-50 | 20% | 18% |
| 51-60 | 11% | 22% |
| Over 60 | 6% | 28% |
| CLASSE SOCIALE* | | |
| Upper Class | 27% | 15% |
| Middle Class | 17% | 17% |
| Lower Class | 14% | 28% |

*Percezione di appartenenza

10 MLN

italiani che pensano che nel 2021 godranno di una salute migliore

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ANCHE GLI EXECUTIVE ITALIANI VOGLIONO LA SANITÀ PUBBLICA

Quali sono le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale in materia di SANITÀ E SALUTE? (% rispondenti)

| | |
|---|-----|
| Potenziare la sanità pubblica | 82% |
| Migliorare l'offerta di servizi territoriali socio-assistenziali per le persone più fragili/bisognose | 74% |
| Aumentare gli standard di sicurezza sanitaria | 69% |
| Promuovere la vaccinazione dei cittadini | 32% |
| Promuovere uno stile di vita più sano tra i cittadini | 19% |
| Aumentare gli standard di sicurezza alimentare | 12% |

LA NUOVA SPENDING REVIEW DEGLI ITALIANI

73%
GLI ITALIANI
CHE STANNO
MODIFICANDO
LE ABITUDINI
DI ACQUISTO IN
UN'OTTICA DI
RISPARMIO

31%
COLORO CHE
TORNERANNO
A VIAGGIARE
ALL'ESTERO DAL 2021
IN POI

RISPARMI, RINVII E RINUNCE, QUESTA LA STRATEGIA DEGLI ITALIANI PER GESTIRE LA PANDEMIA. CON PIÙ PRONTEZZA DEGLI ALTRI CITTADINI EUROPEI. SI RISPARMIA SOPRATTUTTO SULLE SPESE EXTRADOMESTICHE, SULL'ABBIGLIAMENTO E LE VACANZE. SI RINVIA L'ACQUISTO DELL'AUTO, DI UNA NUOVA CASA E DEGLI ELETRODOMESTICI. PURTROPPO, SPESO A SALTARE SONO ANCHE SCELTE DI VITA PIÙ IMPORTANTI COME SPOSARSI, METTERE AL MONDO UN FIGLIO O CAMBIARE CITTÀ

La pandemia ha colto impreparati gli italiani e non solo. Improvvistamente chiusi nelle loro case, limitati negli spostamenti, esclusi dai luoghi di lavoro e contingenti nell'approvvigionamento dei beni di prima necessità, i cittadini hanno dovuto riadattarsi in fretta alla nuova velocità delle loro vite e, a volte, anche delle loro finanze.

DI FRONTE ALLA necessità di fare delle scelte gli italiani più di altri hanno dimostrato di voler mantenere diritta la barra delle loro vite ed hanno quindi operato delle scelte, non sempre facili, anzi a volte dolorose, al fine di fronteggiare gli imprevisti del momento e cercare di intuire le problematicità del futuro.

LA MAGGIORANZA DEGLI italiani dichiara di aver dovuto modificare il proprio comportamento di spesa, adattandolo alle esigenze sopravvenute, in misura decisamente più netta di quanto non facciano gli altri europei. I più colpiti, anche per via delle restrizioni agli spostamenti internazionali, sono certamente i viaggi e le vacanze, subito seguiti dalla ristorazione fuori casa, dall'abbigliamento e dall'intrattenimento outdoor.

+500MILA
BABY-SITTER A CUI
FARANNO RICORSO
LE FAMIGLIE
ITALIANE NEL 2021

-300MILA
GLI ITALIANI CHE
HANNO RINUNCIATO
AD APRIRE UNA
PROPRIA ATTIVITÀ A
CAUSA DEL COVID

- > A causa della pandemia le vite degli italiani sono state congelate
- > Matrimoni, figli, traslochi e acquisti della nuova casa tra i progetti rinviati o cancellati
- > Già dal 2021 gli italiani contano di rimettere in campo alcuni dei progetti a cui hanno rinunciato

MA IL LOCKDOWN non ha solo congelato o cancellato i consumi. La chiusura forzata ha ibernato i progetti di vita degli italiani, costringendoli a rinvii o addirittura cancellazioni, immobilizzando e forse modificando irrimediabilmente la storia di intere generazioni.

SONO 308 MILA gli italiani che a causa dell'emergenza sanitaria hanno rinunciato all'apertura di una attività commerciale. 110 mila non si sono trasferiti in un'altra città e la stessa cifra non ha acquistato una casa. Addirittura, 198 mila rispondenti dichiarano che hanno rinunciato a celebrare un matrimonio e purtroppo 286 mila hanno rinunciato a mettere al mondo un figlio, contribuendo a condurre l'Italia verso i livelli di denatalità che prima della pandemia si stimava di raggiungere intorno al 2030.

MA NONOSTANTE IL clima di incertezza che a metà 2020 ancora avvolge la vita del Paese, la maggioranza degli italiani non si è scoraggiata e si impegna a riprogettare la propria vita nei prossimi anni. Uno su sei conta di partire per un viaggio già nel 2021 e uno su tre partirà entro il 2022. Quasi uno su cinque pensa ad un'auto nel prossimo biennio e uno su dieci a celebrare presto di nuovo le feste familiari.

IL CRISIS MANAGEMENT DEGLI ITALIANI

PER 3 ITALIANI SU 4 È TEMPO DI SPENDING REVIEW

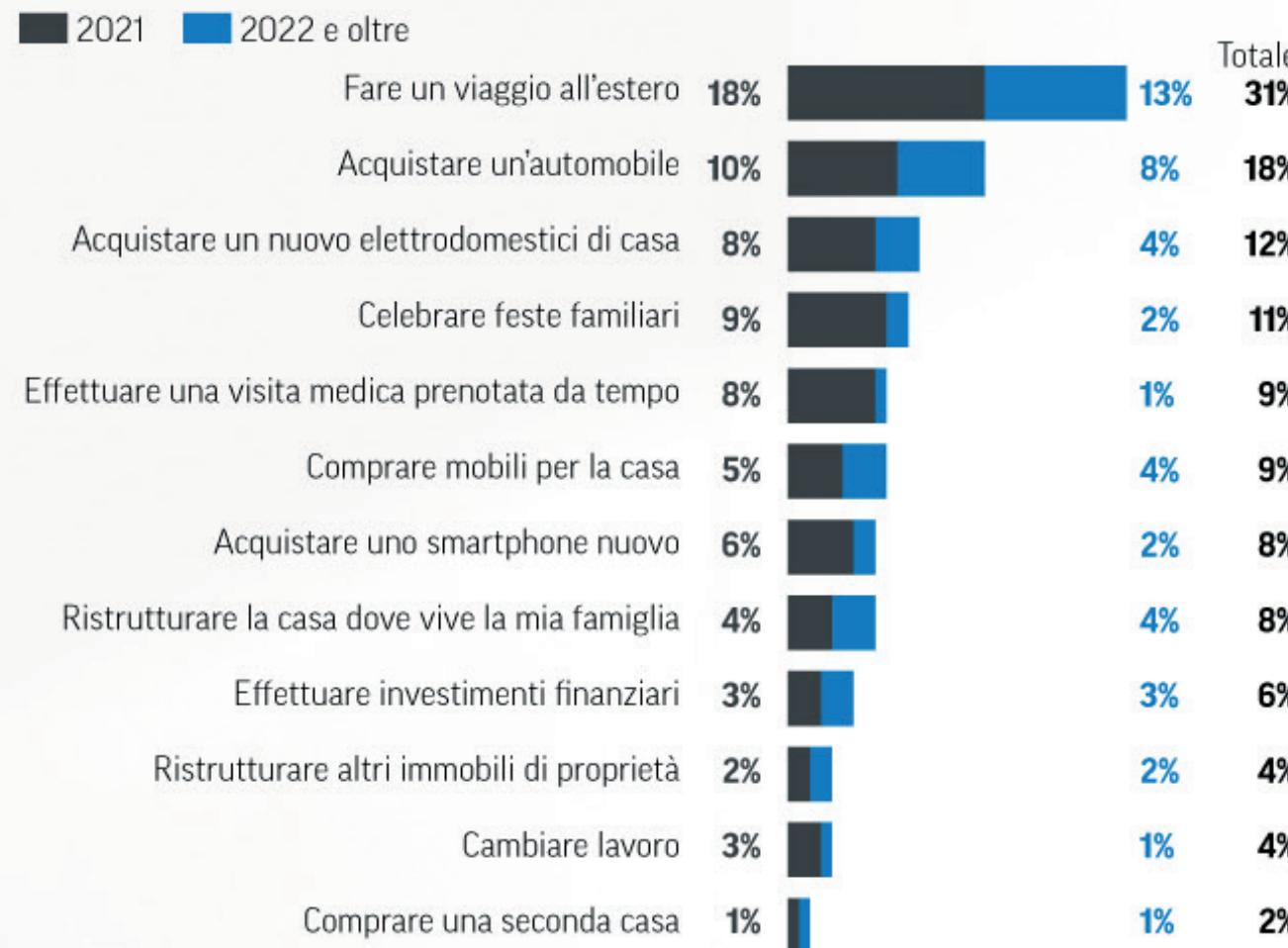
Rispetto allo scorso anno ha modificato i suoi comportamenti di spesa in un ottica di risparmio (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

I PROGETTI RINVIATI: DAI VIAGGI ALL'ESTERO ALL'ACQUISTO DI UNA SECONDA CASA

Attività rinviate al 2021 e oltre a causa dell'emergenza sanitaria (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SI RISPARMIA SOPRATTUTTO SUL FUORI CASA

Su quali voci di spesa ha risparmiato rispetto ad un anno fa e su quali voci risparmierà anche quando le condizioni miglioreranno (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

AIUTO DOMESTICO: PIÙ BABY SITTER E MENO COLF E BADANTI

A quali tra i seguenti aiuti domestici lei/la sua famiglia ha fatto ricorso nel 2019? E a quali farà ricorso nel 2021? (stima su % rispondenti)

| | PREVISIONI 2021 |
|-------------|-----------------|
| Baby sitter | +500mila |
| Badanti | -100mila |
| Colf | -400mila |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



LE RINUNCE IMPORTANTI

Progetti di vita ai quali gli italiani hanno rinunciato a causa dell'emergenza sanitaria (stima su % rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



SALUTE, CASA E CIBO NELLA TRINCEA DEI CONSUMI DEL 2021

29%

GLI ITALIANI CHE
PREVEDONO DI
RIDURRE I CONSUMI
NEL 2021

-20%

LA DIFFERENZA
TRA QUANTI
PROGETTANO DI
RIDURRE I CONSUMI
NELLA LOWER CLASS
RISPETTO AGLI ALTRI
ITALIANI

GLI ITALIANI SI PREPARANO ALLA NUOVA NORMALITÀ POSTCOVID E NELLE INTENZIONI DI SPESA PER IL 2021 PRIVILEGIANO I CONSUMI LEGATI ALLA SALUTE E ALL'AMBIENTE DOMESTICO. IN NETTA RIDUZIONE INVECE LE SPESE PER L'ABBIGLIAMENTO E IL TEMPO LIBERO OUTDOOR. RIDUZIONE DEL CUNEO FISCALE, ALIQUOTE IVA PIÙ BASSE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI SOSTENIBILI, LA RICETTA DEI MANAGER PER INCENTIVARE I CONSUMI POST PANDEMIA

Dopo aver affrontato l'emergenza sanitaria (prima) e la crisi economica (dopo), dopo aver vissuto dei cambiamenti repentina nella vita di tutti i giorni e le tante incertezze che aleggiano sul futuro, molte famiglie italiane stanno mettendo in discussione in maniera critica le proprie abitudini in fatto di consumi, talune ridefinendo il budget di spesa complessivo, altre, modificando, talvolta radicalmente, la ripartizione di queste risorse tra le varie tipologie di consumo.

SUL PIANO DELLE risorse complessivamente destinate all'acquisto di beni e servizi, la recente indagine "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Consumer Survey" dell'Ufficio Studi Ancc-Coop ha rilevato come un italiano su due non intravede per il 2021 alcun cambiamento sostanziale dei

propri consumi rispetto al periodo pre-covid. Al contrario, la quota restante del Paese tende a polarizzarsi, ancora una volta, tra quanti prevedono un calo dei consumi - più numerosi soprattutto tra le famiglie economicamente più fragili e appartenenti alla lower class - e i pochi che, al contrario, immaginano di spendere di più (circa un sesto degli italiani).

SUL PIANO DELLA composizione della spesa i trend evolutivi appaiono più netti e condivisi.

INNANZITUTTO, CHIUSI PER settimane nelle loro case per via dell'emergenza sanitaria molti italiani sembrano aver apprezzato i piaceri (e i vantaggi) della vita domestica. E, ancora incerti sul futuro e sui rischi che si possono correre con attività outdoor prevedono anche per la nuova normalità

-29%

IL PIÙ ALTO
DIFFERENZIALE
TRA PREVISIONI
DI CRESCITA E
RIDUZIONE DEI
CONSUMI, ASSOCIAZO
ALLE SPESE PER
INTRATTENIMENTO E
SPETTACOLI

81%

LA QUOTA DI
EXECUTIVE ITALIANI
CHE RITIENE LA
RIDUZIONE DEL
CUNEO FISCALE
LA MIGLIORE LEVA
PER RILANCIARE I
CONSUMI

1SU2

I MANAGER CHE
IPOTIZZANO PER IL
2021 UNO SCENARIO
INFLATTIVO

> L'impatto della crisi sanitaria ed economica su livelli e composizione della spesa in beni e servizi non sarà la stessa per tutte le famiglie italiane

> La metà degli italiani non prevede alcun cambiamento nell'entità della spesa, ma il downgrade dei consumi sarà un fenomeno tutt'altro che trascurabile. I più svantaggiati, ancora una volta, i soggetti più fragili della lower class

postcovid di destinare una maggiore quota del loro tempo (e del loro budget) in attività indoor.

L'ESPERIENZA DEL LOCKDOWN ha insegnato, d'altronde, che sono innumerevoli le attività che si possono svolgere all'interno delle mura domestiche. Il lavoro, lo studio e l'apprendimento, lo sport, la fruizione dei contenuti on demand, le relazioni con familiari e amici, (naturalmente) l'alimentazione.

IL COVID HA inevitabilmente rafforzato tra le priorità degli italiani (e tra loro intenzioni di spesa) un tema che è sempre stato centrale nella cultura italiana: la salute e il benessere personale, che non a caso rappresentano l'unica categoria di consumi su cui la maggioranza degli italiani immagina di investire nel postcovid. Le spese per la casa e per il cibo (altro aspetto rilevante in chiave benessere) - sebbene in rallentamento nelle previsioni di spesa - segnano una riduzione meno marcata rispetto ai consumi totali. Simile destino per le spese destinate alla telefonia e alla connettività, a testimoniare la voglia di socializzazione (anche a distanza) degli italiani e la crescente digital attitude. Al contrario, in net-

to regresso appaiono tutte le spese per il tempo libero outdoor e per l'abbigliamento che sembrano aver perso appeal nelle previsioni delle famiglie italiane sul prossimo anno.

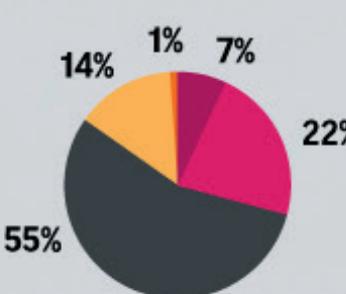
DALL'INDAGINE EMERGE QUINDI una prospettiva negativa delle intenzioni di spesa anche quando la crisi epidemiologica sarà conclusa, confermando le previsioni macroeconomiche che immaginano una ripresa dei consumi lenta e protratta negli anni a venire prima di poter tornare ai livelli del 2019.

È QUESTO UN ulteriore - difficile - tema per le politiche pubbliche sia nazionali che europee: definire modalità di intervento adeguate all'ampiezza della contrazione dei consumi. Nell'indagine svolta dall'Ufficio Studi Ancc-Coop tra gli executive italiani nel mese di Agosto, la riduzione del cuneo fiscale risulta la prima leva su cui porre l'attenzione per riavviare l'economia nazionale. Subito seguita dalla riduzione (anche temporanea) dell'Iva, dalla promozione dei consumi sostenibili e dagli interventi a tutela dei meno abbienti, colpiti in maniera più intensa dall'impatto del lockdown.

I CONSUMI RIPIEGANO (IN CASA)

QUASI UN TERZO DEGLI ITALIANI PREVEDE DI RIDURRE I PROPRI CONSUMI

Nel 2021, come prevede che cambieranno i consumi complessivi (beni e servizi) della sua famiglia rispetto al 2019? (% rispondenti)



| | UPPER CLASS | MIDDLE CLASS | LOWER CLASS |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Forte crescita (Oltre +20%) | 14% | 3% | 6% |
| Crescita (Da +5% a +20%) | 28% | 19% | 15% |
| Stabilità (dal -5% al +5%) | 47% | 62% | 49% |
| Riduzione (Da -5% a -20%) | 10% | 15% | 26% |
| Forte riduzione (Oltre -20%) | 1% | 1% | 4% |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



SALUTE, CASA, FOOD: LE CATEGORIE MENO COLPITE DALLA RIDUZIONE DELLE INTENZIONI DI SPESA

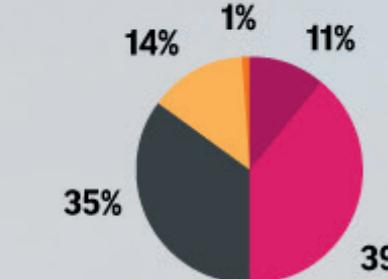
Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

EXECUTIVE DIVISI SULL'ANDAMENTO DEI PREZZI

Quale sarà l'andamento generale dei prezzi al consumo nel 2021 in Italia? (% rispondenti)

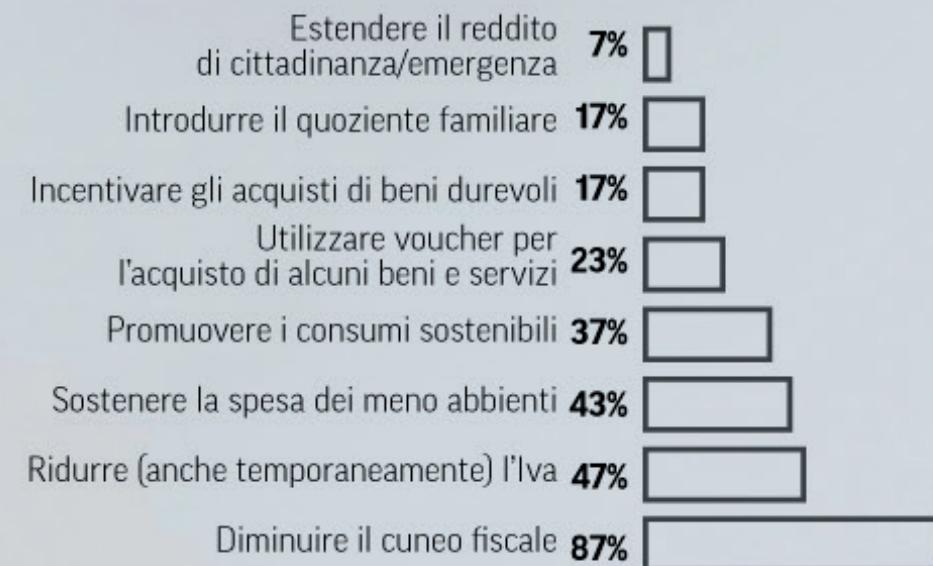


| Forte deflazione (< -5%) | 14% |
|---------------------------------|-----|
| Moderata deflazione (-1% - -5%) | 35% |
| Stabilità (-1% - +1%) | 39% |
| Moderata inflazione (+1% - +5%) | 11% |
| Forte inflazione (>+5%) | 1% |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

CUNEO FISCALE, IVA E SOSTENIBILITÀ, LA RICETTA DEGLI EXECUTIVE ITALIANI PER IL RILANCIO DEI CONSUMI

Quali sono le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale nei consumi delle famiglie? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

LE MOLTE DECLINAZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

FINO A
3 MILA EURO
IL REDDITO MEDIO
DEGLI STAY OPEN E
LOCAL SUPPORTER

LA PANDEMIA NON HA SPENTO LA SENSIBILITÀ GREEN MATURATA (ANCHE) DAGLI ITALIANI NEGLI ULTIMI ANNI. ANZI, LA DIFESA DELL'AMBIENTE E DELLA PROPRIA COMUNITÀ DIVENTA SEMPRE PIÙ UN VALORE CONDIVISO. DECLINATO DA CIASCUNO DI NOI IN BASE ALLE PROPRIE SENSIBILITÀ (E POSSIBILITÀ)

La sostenibilità rappresenta oramai un valore universale condiviso da larga parte dell'opinione pubblica, consapevole dei limiti dell'attuale modello di sviluppo e dei rischi legati ad uno sviluppo non sostenibile.

UNO DEGLI INTERROGATIVI sorti con il verificarsi della pandemia ha riguardato il ruolo della sostenibilità nel futuro dell'agenda politica e nel sistema valoriale degli italiani. Un (ragionevole) dubbio: questo Cigno Nero che è il Covid finirà per scalzare la sostenibilità dalle priorità politiche e dai valori degli italiani a favore di tematiche più urgenti come la gestione dell'epidemia, la crisi economica, il lavoro, le diseguaglianze?

È ANCORA PRESTO per giungere a conclusioni definitive ma sembra di poter dire che la sensibilità a questa tematica resta alta, in qualche caso rafforzata proprio dall'improvviso palesarsi del virus. Una parte dell'opinione pubblica ritiene che il Covid si sia sviluppato a causa della scarsa tutela che l'uomo riserva all'ambiente (biodiversità, animali...), molti confidano proprio nelle politiche ambientali per indirizzare la ripresa verso una direttrice di sviluppo diversa e, appunto, più sostenibili.

LA SOSTENIBILITÀ RACCOGLIE sensibilità differenti che privilegiano volta per volta aspetti differenziati. Se da un lato si può parlare di un insieme di cittadini No waste quindi molto attenti ad adottare quotidianamente comportamenti sostenibili, evitando sprechi di cibo o di energia ed al riutilizzo di prodotti di seconda mano (sempre coniugando sostenibilità ambientale ed economica), non sono da meno gli

OLTRE
**4 MILA
EURO**
IL REDDITO DEGLI
STAY ENERGY

TRA
**3 E 4 MILA
EURO**
IL REDDITO DEI NO
WASTE

Smart energy che associano al concetto di sostenibilità un'alta propensione all'utilizzo di tecnologia, confidando proprio nella possibilità che l'innovazione possa coniugare la difesa dell'ambiente con stili di vita egualmente appaganti. Accanto a loro la Generazione Greta, che lungi dall'essere scalzata dalla pandemia, rimane attenta al green. Sono gli Stay open, che considerano la sostenibilità un dovere etico e morale di tutti. Un approccio deontologico, che interpreta compiutamente l'obbligo morale di utilizzare con parsimonia le risorse naturali senza rubarle alle generazioni future.

L'ULTIMA POSSIBILE SFUMATURA di verde è quella dei Local supporter, che concentrano il loro interesse valoriale sulla tutela del territorio e della comunità di appartenenza. Sono questi gli italiani che prediligono la sostenibilità sociale a quella ambientale e comunque riferite al contesto territoriale nel quale sono insediati e nel quale si riconoscono.

LA SENSIBILITÀ DEI cittadini non è però sufficiente da sola ad una concreta inversione di rotta. **NELL'INDAGINE REALIZZATA DALL'UFFICIO** Studio Ancc-Coop appena al termine del lockdown su un panel qualificato di executive e manager italiani, la larga maggioranza degli intervistati (65% del totale) esprimeva la convinzione che l'outbreak dell'epidemia non avrebbe distolto l'attenzione globale dalle tematiche ambientali e che queste sarebbero rimaste comunque centrali anche nelle politiche mondiali postcovid.

È QUESTO UN elemento fondamentale dello sviluppo dei prossimi anni. La concreta realizzazione di una svolta green dello sviluppo economico ha bisogno, certo, di raccogliere la disponibilità dei consumatori ma allo stesso tempo è fondamentale accompagnarlo con un adeguato impianto di regole che orientino i comportamenti di tutti e con un ampio commitment del sistema dell'offerta, impegnato a portare al mercato alternative green compatibili con le disponibilità e la vita quotidiana dei consumatori.

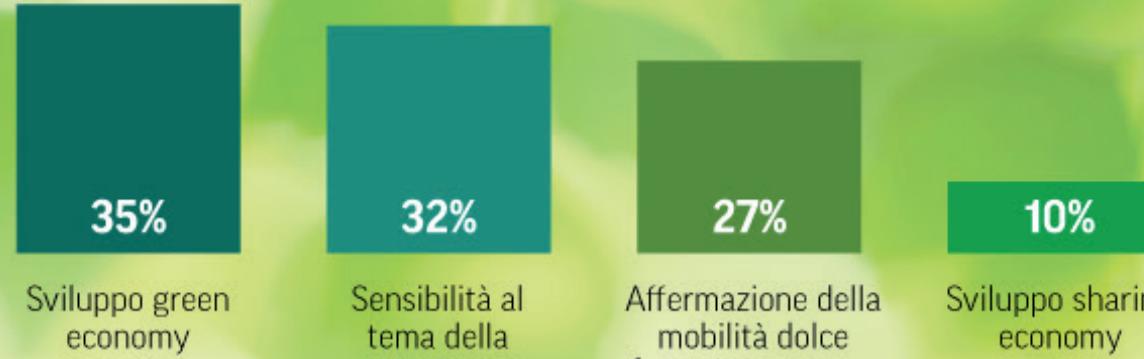
- > Il tema della sostenibilità è uscito rafforzato dalla pandemia
- > Ogni italiano si dichiara sensibile al tema green che poi declina nella quotidianità con modelli di consumo e di comportamento personalizzati
- > Per gli executive italiani le tematiche ambientali sono tra gli ambiti su cui la politica italiana dovrà concentrare gli sforzi

SFUMATURE DI VERDE

GLI EXECUTIVE SI ASPETTANO UNA SOCIETÀ SEMPRE PIÙ GREEN

Secondo lei quali tendenze caratterizzeranno più di altre in positivo la società italiana nei prossimi 3/5 anni? (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



MA LA SOSTENIBILITÀ NON È UGUALE PER TUTTI I 4 "STILI SOSTENIBILI" DEGLI ITALIANI

Si scrive "Sostenibilità" si legge...



NO WASTE (26%) ZERO SPRECHI

Approccio

Attento e consapevole, adotta quotidianamente comportamenti sostenibili volti al riciclo e alla riduzione degli sprechi.



SMART ENERGY (18%) INNOVAZIONE

Smart home, elettrodomestici a basso consumo e sviluppo di nuovi prodotti/processi: la sostenibilità deve partire dall'innovazione tecnologica.



STAY OPEN (22%) SFIDA COLLETTIVA

Considera la sostenibilità un dovere etico e morale di tutti: Paesi, istituzioni, imprese e cittadini devono collaborare insieme per un mondo più sostenibile che valorizzi la diversità.



LOCAL SUPPORTER (34%) TERRITORIO

Associa il concetto di sostenibilità a quello della protezione e valorizzazione del territorio e dei prodotti locali.

Comportamenti futuri (2021)

- Eviterà sprechi di cibo (67% vs 63% italiani)
- Eviterà sprechi energetici (65% vs 62% italiani)
- Utilizzerà sempre prodotti di seconda mano aggiustati o rinnovati (31% vs 15% italiani)
- Ricorrerà al car pooling più di prima (25% vs 17%)

- Utilizzerà lampadine a LED (66% vs 51% italiani)
- Miglierà la classe energetica dell'abitazione (44% vs 20% italiani)
- Per gli elettrodomestici preferirà programmi a basso consumo (50% vs 39% italiani)
- Sperimenterà scegliendo sempre nuovi prodotti (76% vs 67% italiani)

- Acquirerà e consumerà prodotti sostenibili - alimentari (76% vs 70% italiani)
 - non alimentari (65% vs 61% italiani)
- Sosterrà iniziative a favore dell'ambiente, manifestazioni, petizioni (48% vs 45%)

- Nell'acquisto dei prodotti alimentari sarà sempre più attento agli attributi
 - 100% italiano (40% vs 26% italiani)
 - km zero (45% vs 33% italiani)
 - filiera controllata (38% vs 24% italiani)

Età
Reddito familiare mensile
Professione

18-34 anni
3.000 - 4.000 €
Occupato

25-45 anni
Oltre 4.000 €
Occupato

35-50 anni
Oltre 3.000 €
Occupato

65-75 anni
1.000 - 2.000 €
Casalinga/Pensionato

Fonte: Osservatorio Nomisma Sostenibilità

LA SCUOLA AL CENTRO DELLA RINASCITA DELL'ITALIA

AL CENTRO DEL DIBATTITO PUBBLICO PER LE DIFFICOLTÀ DELLA RIAPERTURA DOPO L'ESTATE, LA SCUOLA (E PIÙ IN GENERALE L'ISTRUZIONE) RAPPRESENTA UNA PRIORITÀ ASSOLUTA PER LA SOCIETÀ DI DOMANI. PER USCIRE DALLA CRISI L'ITALIA DOVRÀ CARICARE SULLE SPALLE DEI SUOI (POCHI) GIOVANI UN ENORME DEBITO PUBBLICO, L'OBBIETTIVO È METTERE MILLENNIALS E GENZ NELLE CONDIZIONI DI POTER ANCORA SPERARE IN UNA VITA MIGLIORE

L'eccezionale sforzo che le politiche pubbliche stanno compiendo (a livello nazionale, europeo e globale) per traghettare la società fuori dall'incubo della pandemia è encomiabile e, certamente, senza alternative plausibili.

ALLO STESSO TEMPO non può essere ignorato l'effetto che questo intervento produrrà sul debito pubblico, che balzerà in alto gravando evidentemente e pesantemente sulle spalle delle prossime generazioni. Soprattutto in un Paese come l'Italia in cui le passate recessioni – a causa di un rapporto debito pubblico-Pil tra i più alti al mondo - hanno già escluso i giovani dai livelli di benessere raggiunti dai loro genitori e dove la demografia declinante lascia prevedere una ulteriore riduzione della popolazione giovane nei prossimi anni.

È FORSE PER questa profonda consapevolezza che, ancor prima che il tema venisse sottolineato da Mario Draghi nelle sue riflessioni pubbliche, l'indagine realizzata dall'Ufficio Studi Ancc-Coop sugli executive delle imprese italiane aveva – inaspettatamente – rilevato come per la business community il primo ambito di intervento delle politiche pubbliche del Paese dovesse essere proprio l'istruzione. Prioritaria anche rispetto a lavoro, digitalizzazione, sanità.

- 42%**
I MANAGER CONVINTI CHE L'ISTRUZIONE SIA UNA DELLE LEVE PRIORITARIE DELL'AZIONE DI GOVERNO PER LA RIPRESA

- 33%**
GLI EXECUTIVE ITALIANI CHE RITENGONO CHE PER ATTUARE UN CAMBIAMENTO STRUTTURALE DELL'ISTRUZIONE SIA IMPORTANTE FAVORIRE L'INTERSCAMBIO CULTURALE DEGLI STUDENTI

UNA OFFERTA FORMATIVA che, nelle intenzioni dei manager, dovrà restare pubblica per garantire un accesso universale, innalzare il capitale umano della società e ricucire le distanze sociali che viceversa si vanno ampliando. Una scuola che dovrà profondamente modernizzarsi, aprirsi obbligatoriamente all'utilizzo delle tecnologie ed essere vettore dell'innovazione, dello scambio culturale e della modernizzazione del Paese.

UNA PRIORITÀ, QUELLA dell'istruzione, che gli intervistati non confinano alla sola dimensione scolastica ma estendono anche al mondo del lavoro dove diventa fondamentale riaffermare l'importanza della formazione life long learning per garantire allo sviluppo futuro del Paese una adeguata dotazione di risorse professionali che è da sempre una lacuna del sistema Italia e che, soprattutto nella fase di profonda discontinuità che viviamo, assume una importanza ancora maggiore. Una formazione continua che dovrà indirizzarsi soprattutto verso l'alfabetizzazione digitale necessaria per intercettare quella terziarizzazione del mondo del lavoro che sempre più ridisegna le dinamiche italiane ma anche mondiali di tale dimensione.

1 SU 5

GLI ITALIANI CHE
VOGLIONO DEDICARE
PIÙ TEMPO ALLA
FORMAZIONE NEI
PROSSIMI ANNI

8,4 MILIONI

GLI STUDENTI IN
CLASSE NELL'ANNO
SCOLASTICO
2020/2021

LA NECESSITÀ DI dover investire maggiormente nella propria formazione è compresa anche da molti lavoratori, soprattutto i più giovani. I 18-30enni affrontano il postcovid con il proposito di dedicare più di chiunque altro un tempo maggiore alla propria formazione. E come loro ne è convinto anche un uomo su cinque e quasi un italiano su tre nei ceti più agiati.

LA CHIARA RILEVANZA di questo tema trova una prima immediata declinazione nella riapertura della scuola a metà settembre e nelle dinamiche dello svolgimento delle lezioni durante i mesi dell'anno scolastico 2020/2021. Sotto la minaccia di possibili chiusure a causa dei contagi, la maggioranza dei genitori si dicono disposti a vaccinare i propri figli e 4 su 10 si dicono favorevoli alla chiusura degli istituti nel caso si registrassero dei nuovi casi di Covid-19 nel plesso scolastico.

I DUBBI PERÒ permangono sulla efficacia delle misure anti contagio e sulla possibilità che i più piccoli rispettino davvero i divieti. Dal distanziamento sociale in aula, all'uso della mascherina, i genitori sono per la maggioranza convinti che sarà poco probabile che gli alunni rispettino queste precauzioni.

LA PRESENZA IN aula resta comunque fondamentale per le famiglie. Non solo per ragioni organizzative ma soprattutto perché la scuola non sembra ancora pronta per una efficace esperienza di didattica a distanza. Solo uno su tre tra i genitori con i figli in età scolare ritengono che i docenti siano adeguati a una formazione digitale. Ma anche il giudizio sui figli non è lusinghiero. La metà dei genitori pensa che anche i ragazzi non siano ancora sufficientemente preparati per una piena fruizione di contenuti formativi da remoto.

45%

GENITORI
PREOCCUPATI
DEGLI STANDARD
DI SICUREZZA
SANITARIA DELLE
SCUOLE

74%

VACCINEREBBERO
I PROPRI FIGLI
CONTRO IL COVID

6 SU 10

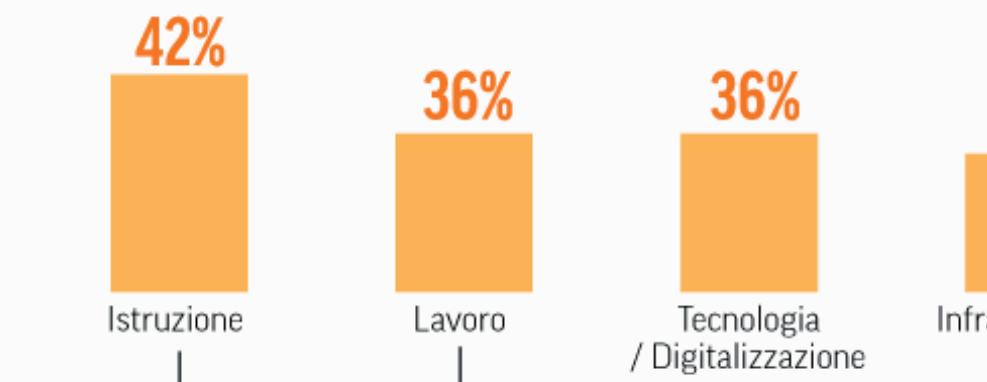
È SCETTICO SUL
REALE RISPETTO
DELLE PRECAUZIONI
ANTICOVID IN
CLASSE

- > **La ripartenza passa dall'istruzione sia scolastica che professionale**
- > **Per i manager italiani la formazione scolastica e il life long learning sono le leve su cui deve puntare il Governo**
- > **Per gli executive italiani il rinnovamento dell'istruzione passa per la modernizzazione degli strumenti didattici e un ampliamento dell'offerta pubblica**
- > **I genitori sono disposti a vaccinare i propri figli anche se credono poco nel reale rispetto delle misure anticovid all'interno degli istituti scolastici**
- > **Genitori preoccupati per la sicurezza sanitaria in aula ma anche per il rinvio della data di apertura delle scuole**

PRIORITÀ SCUOLA

L'ISTRUZIONE AL PRIMO POSTO PER GLI EXECUTIVE ITALIANI

Top 5 ambiti verso cui il Governo italiano dovrà prioritariamente indirizzare gli sforzi per la ripresa dell'Italia (% rispondenti)



SCHOOL DISRUPTIVE: VERSO UN'ISTRUZIONE MODERNA, TECNOLOGICA E INTERCULTURALE (MA IN CLASSE)

Azioni che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale nell'istruzione (% rispondenti)

- 61% Modernizzare gli strumenti della didattica
- 59% Potenziare l'offerta scolastica pubblica (asili nido, scuole infanzia etc.)
- 40% Favorire l'accesso degli studenti alle tecnologie (tablet, pc etc.)
- 33% Favorire l'interscambio culturale (erasmus, partenariati/gemellaggi scolastici etc.)
- 31% Disincentivare l'abbandono scolastico
- 27% Favorire il reinserimento dei giovani "neet" in percorsi formativi
- 19% Assicurare la sicurezza delle infrastrutture dal punto di vista sanitario
- 7% Favorire la didattica a distanza

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



NEL BREVE PERIODO PREOCCUPA LA SICUREZZA SANITARIA

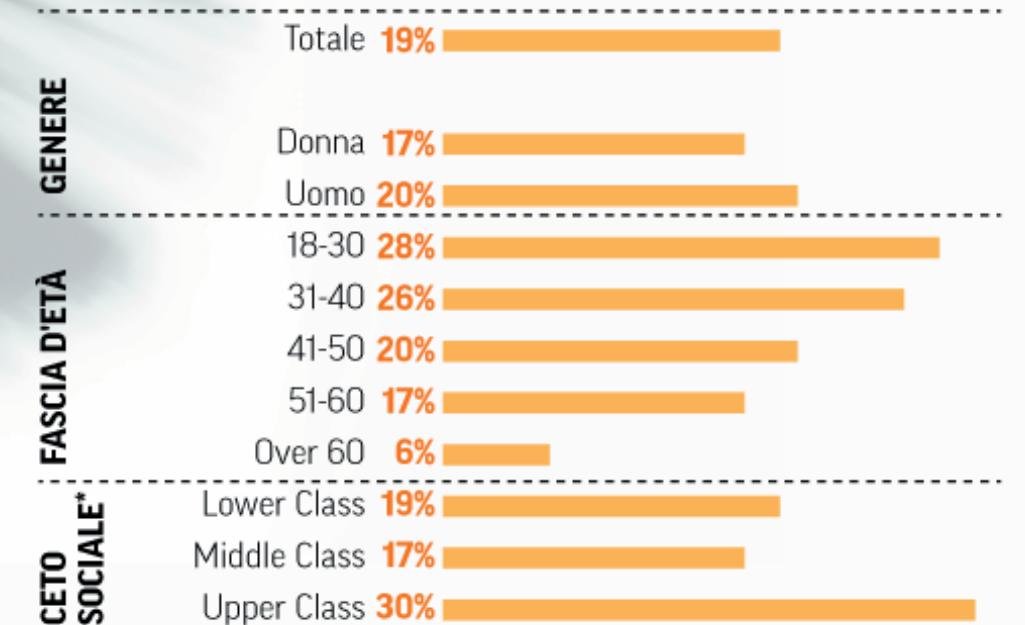
Quali sono gli aspetti che la preoccupano maggiormente al momento rispetto al nuovo anno scolastico? (% rispondenti con figli)

| | |
|---|------------|
| Sicurezza della scuola dal punto di vista sanitario | 45% |
| Adeguatezza delle aule (spazi, banchi etc.)..... | 27% |
| Rinvio della data di riapertura | 22% |
| Rischio per mio figlio/figli di contrarre il Covid-19 | 22% |
| Cambio degli orari (entrata / uscita)..... | 22% |
| Didattica a distanza | 18% |
| Difficoltà logistiche (chi porta i figli a scuola / chi li va a riprendere etc.) | 17% |
| Chiusura della scuola per un focolaio di Covid-19..... | 13% |
| Impatto psicologico del rientro per mio figlio/i miei figli | 9% |
| Dopo-scuola (a chi affidare i bambini) | 5% |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

1 ITALIANO SU 5 PREVEDE DI AUMENTARE IL TEMPO DEDICATO A CORSI DI FORMAZIONE

Nel 2021 come pensa cambierà il tempo da lei dedicato alla partecipazione a webinar e corsi di formazione? (% rispondenti "di più" e "comincerò a farlo")



* Appartenenza percepita

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ANNO SCOLASTICO AI NASTRI DI PARTENZA



8,4 MILIONI

Studenti

1 MILIONE

Docenti e Personale

10 MILIONI

Genitori

Fonte: Miur, Agosto 2020

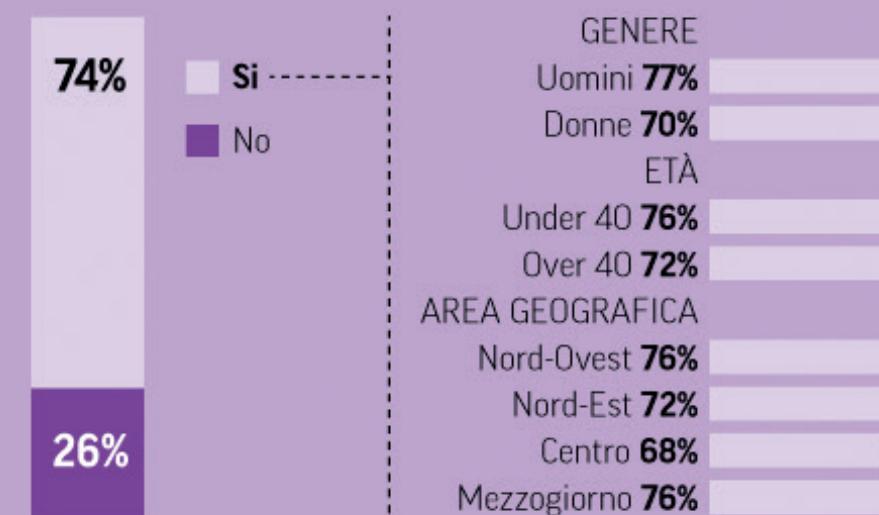
+42%*

Aumento delle ricerche su Google del termine "scuola" tra la prima e la seconda metà di agosto

*Var.% Indice medio, 100=picco di ricerca
Fonte: Google Trends Italia

SUL VACCINO VINCE IL "SI"

Se fosse disponibile pensa di vaccinare suo figlio contro il Covid? (% rispondenti con figli minorenni)

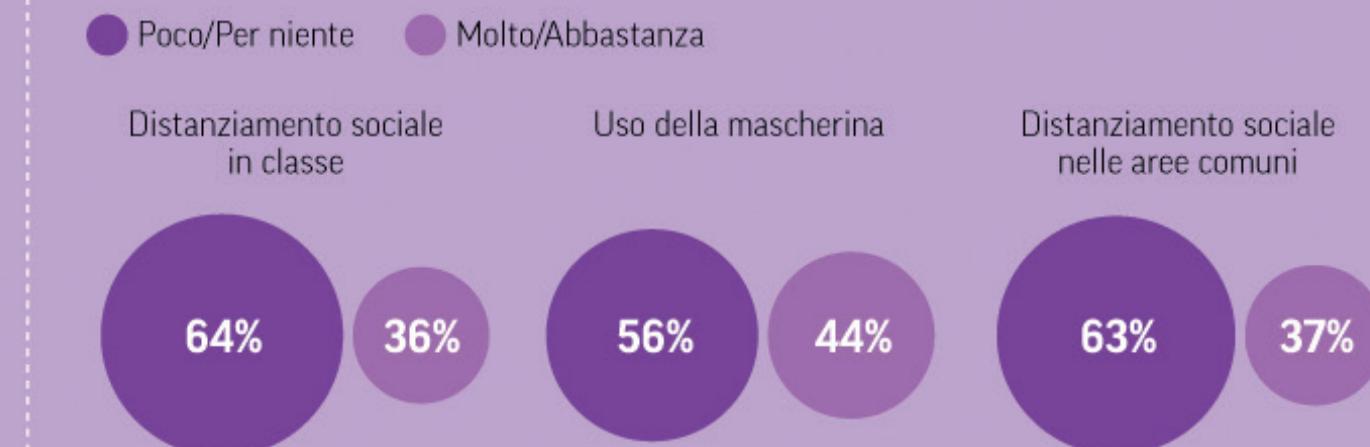


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



I GENITORI SCETTICI SULLE MISURE DI PREVENZIONE...

Quanto ritiene probabile che nel corso delle lezioni gli alunni rispettino le seguenti precauzioni per evitare la diffusione del Covid (% rispondenti con figli minorenni)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DOCENTI (E STUDENTI) BOCCIATI DAI GENITORI SULL'USO CONSAPEVOLE DELLA TECNOLOGIA PER LA DIDATTICA A DISTANZA

64%
ritiene che i DOCENTI non siano sufficientemente formati

52%
ritiene che gli STUDENTI non siano sufficientemente formati

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



...MA SI DIVIDONO SULLA CHIUSURA DELLE SCUOLE A CAUSA DEI POSITIVI

Nel caso in cui dopo l'inizio dell'anno scolastico si dovessero registrare casi di Covid nella città in cui vive ritiene che la scuola che suo figlio/i frequenterà dovrebbe chiudere (% rispondenti con figli minorenni)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

LA RINNOVATA CENTRALITÀ DEL CIBO

PROTAGONISTA INDISCUSSO DELLA VITA DOMESTICA DEGLI ULTIMI MESI, IL CIBO È ANCORA UNA VOLTA METAFORA DEL PAESE E DEGLI ITALIANI. UN CIBO DELLA MEMORIA E DEL TERRITORIO, PREPARATO E CONSUMATO IN CASA, SICURO E SALUTARE, DIGITALE E SOSTENIBILE. UN CIBO SICURAMENTE DI QUALITÀ, MA CHE DOVRÀ FARE I CONTI CON LE MINORI DISPONIBILITÀ ECONOMICHE DELLE FAMIGLIE. QUESTA LA SFIDA, ANCHE PER LE IMPRESE DELLA FILIERA ALIMENTARE



LA PANDEMIA E LA RINNOVATA CENTRALITÀ DEL CIBO

DURANTE IL LOCKDOWN IL CIBO, LA SUA PREPARAZIONE E IL SUO CONSUMO CONDIVISI, HANNO RAFFORZATO QUEL RUOLO DI BENESSERE INDIVIDUALE, IDENTITÀ COLLETTIVA E MEDIA RELAZIONALE CHE NEGLI ULTIMI ANNI ERA ANDATO AFFIEVOLENDOSI, SOPRATTUTTO NELLE NUOVE GENERAZIONI. QUESTO LASCITO SEMBRA RESISTERE ALLE DIFFICOLTÀ ECONOMICHE DEL POSTCOVID E FA DELL'ALIMENTAZIONE DOMESTICA UNO DEI MACROTREND DEL NEXT NORMAL

Il cibo costituisce una componente fondamentale dell'identità personale e collettiva degli italiani. Un elemento centrale della percezione di sé e del proprio benessere, un formidabile media relazionale soprattutto nei confronti della famiglia e delle persone più care.

NEGLI ULTIMI ANNI si era, tuttavia, avviata una fase di contrazione di questa centralità. Sicuramente per effetto della perdurante crisi economica e della necessità di recuperare, anche nel carrello della spesa, le risorse finanziarie necessarie a fronteggiare altre esigenze familiari e, ancora, per la progressiva affermazione di nuovi modelli sociali che lasciavano sempre meno spazio alla preparazione e al consumo domestico dei pasti.

LA PANDEMIA E soprattutto il lockdown sembrano aver determinato una forte discontinuità rispetto a questo trend pluriennale, offrendo agli italiani l'occasione di riscoprire l'importanza non solo nutrizionale ma anche culturale e sociale del cibo. Non è un caso che durante la serrata, quando erano azzerati i consumi della maggioranza dei prodotti, le vendite della grande distribuzione abbiano registrato un incremento del +4,8% rispetto all'anno precedente. Durante i lunghi mesi della quarantena, tramite il cibo, gli italiani hanno riscoperto le tradizioni di famiglia, approfondito il rapporto con la cultura locale e il territorio, ritrovato la consuetudine con le persone a loro più care. Soprattutto i più giovani, si sono appropriati per la prima volta di quel bagaglio di esperienze e competenze sul cibo che avevano fin lì ignorato.

40%
GLI ITALIANI CHE IN LOCKDOWN DICHIARANO DI AVER AUMENTATO GLI ACQUISTI DI INGREDIENTISTICA
+44%
LA CRESCITA DEL PANIERE "CUOCHI A CASA" DURANTE IL LOCKDOWN

- > Gli italiani, e soprattutto i giovani, durante il lockdown hanno riscoperto l'importanza del cibo
- > Sulle tavole degli italiani torna il cibo del territorio e della memoria
- > Effetto scorta: durante il lockdown la dispensa diventa a lunga conservazione e gli italiani preferiscono il cibo preparato in casa, senza rinunciare a salute e sostenibilità

QUATTRO ITALIANI SU dieci dichiarano di aver messo nel carrello del lockdown più prodotti di base (soprattutto farine e lieviti, come oramai tutti ricordiamo) ma questa propensione per l'ingredientistica sembra sopravvivere sostanzialmente immutata ben oltre il termine della quarantena.

ALLO STESSO MODO, si restringe l'orizzonte geografico di preferenza del cibo. Crescono in maniera significativa le vendite dei prodotti a filiera italiana con una netta preferenza per le produzioni locali e quelle che dichiarano una relazione diretta con i produttori.

L'ESPERIENZA DEL LOCKDOWN, segnando la memoria collettiva ed individuale, ha lasciato una forte impronta nei comportamenti di acquisto e di consumo e restituito centralità al cibo anche per le scelte di acquisto dei mesi a venire. Non stupisce, quindi, che il cibo sia una delle componenti della spesa familiare per cui una maggiore quota di italiani prevede un incremento dei consumi. Superato soltanto dalle spese per la salute e la casa.

RESTA PURTROPPO NEGATIVO il saldo tra chi immagina di spendere più e chi di meno ma il differenziale è molto contenuto se confrontato con l'eccezionale ampiezza della recessione che le famiglie sanno di dover affrontare e, allo stesso tempo, con il differente atteggiamento che gli italiani avevano avuto nelle ultime recessioni.

LA CRISI ECONOMICA seguita al deflagrare della pandemia mondiale, ha generato nelle famiglie italiane una insicurezza rispetto alle reali disponibilità economiche future dei nuclei nei prossimi mesi. Dovuti a contrazioni reali dei redditi o al semplice percepito, i sintomi di questo sentire si ripropongono sulle ipotesi di spesa nei prossimi mesi. Spaventati all'idea di non riuscire a far quadrare i conti in famiglia, gli italiani ipotizzano una riduzione dei loro consumi nel 2021 (una percezione per altro confermata, seppur con meno pessimismo, anche dagli executive del settore food).

- > La prepotente ascesa del cibo fatto in casa
- > L'alimentare sembra resistere al previsto calo dei consumi delle famiglie
- > Gli italiani non rinunciano alla sostenibilità neanche durante il lockdown
- > Scenario postcovid, in Italia la spesa per generi alimentari regge, mentre quella complessiva crolla

22%
GLI ITALIANI
CHE DURANTE
IL LOCKDOWN
HANNO AUMENTATO
GLI ACQUISTI DI
PRODOTTI DI ORIGINE
ITALIANA

+7,3%
L'INCREMENTO DELLE
VENDITE A VALORE
DEI PRODOTTI
HEALTHY DURANTE
IL LOCKDOWN

IN QUESTA OTTICA di tagli però sembra permanere un'isola felice o comunque un ambito di irrinunciabilità, che riguarda il cibo. Anche ad emergenza finita infatti, gli intervistati per l'Ufficio studi Ancc-Coop garantiscono che la dimensione della spesa alimentare non sarà intaccata da eventuali restrimenti di budget. Una percezione che li vede più convinti anche del resto degli europei. Quel cibo che nelle settimane di lockdown era stato genere di conforto e dimensione di sostegno e aggregazione dell'intero nucleo familiare, mantiene la sua centralità e la sua non negoziabilità.

BASTI QUI RICORDARE che durante la crisi dei consumi del 2012-13 le famiglie italiane che dichiaravano di voler risparmiare nel carrello della spesa erano la parte maggioritaria della popolazione, con una quota che superava di molto quella degli altri grandi paesi europei.

OGGI, CI TROVIAMO dinanzi ad una situazione radicalmente differente. Le famiglie che oggi intendono rivolgersi a prodotti più economici sono meno di un terzo dell'intero corpo sociale e, soprattutto, rappresentano la quota più bassa tra i grandi paesi europei. E anche per il futuro, quando la situazione economica sarà in ripresa, la quota di italiani che intende continuare a

preferire alimentari meno costosi resta meno ampia di quella di molti altri paesi europei, Germania in testa. CERTO, A CERCARE maggiori occasioni di risparmio saranno soprattutto gli italiani in forte difficoltà economica (e meno quelli più abbienti) ma anche in questo caso solo 1 consumatore su 4 prevede di ridurre il budget da destinare all'acquisto di prodotti alimentari e bevande.

IN SOSTANZA, LA grande maggioranza delle famiglie italiane sembra più restia che in passato a scendere a patti sulla qualità dei propri consumi alimentari e appare pronta a mettere in atto ogni accorgimento necessario per portare a coerenza tale priorità con la necessità di far quadrare budget familiari sempre più ristretti.

SUL FRONTE DELLE specifiche merceologie, l'indagine realizzata dall'Ufficio Studi di Coop sugli executive che lavorano nel settore food&beverage, consente di individuare i principali elementi evolutivi.

COME GIÀ IN altre occasioni, gli italiani dimostreranno anche questa volta di saper trovare soluzioni originali all'apparente contraddizione tra la riduzione della spesa e la ritrosia a indietreggiare sulla qualità dell'alimentazione domestica. L'analisi degli acquisti degli ultimi mesi lascia intuire alcune delle possibili strategie già messe in campo dagli italiani.

- > Consumi alimentari nel 2021, per gli esperti, crescono frutta e ortaggi mentre calano latticini, salumi e carni fresche
- > Italiani poco preoccupati dal rincaro dei prezzi alimentari rispetto agli altri cittadini europei
- > Meno downgrading nel carrello degli italiani rispetto a quello degli altri europei

55%
GLI EXECUTIVE
ITALIANI CHE SI
ASPETTANO UN
LIEVE RINCARO DEI
PREZZI AL CONSUMO
DEI PRODOTTI
ALIMENTARI

1 SU 10
GLI ITALIANI
PREOCUPATI PER
I PREZZI DEI BENI
ALIMENTARI

SECONDO QUESTO PANEL di esperti saranno innanzitutto frutta e ortaggi a trovare più apprezzamento da parte dei consumatori italiani seguiti da prodotti confezionati (con un saldo tra chi prevede un aumento e una diminuzione della spesa per questi prodotti pari a +26%) e surgelati (+25%). Al contrario, appaiono in possibile rallentamento i consumi dei derivati di origine animale, sia carne e pesce freschi (saldo -12%) che, soprattutto, latticini e salumi (-22%).

TUTTO QUESTO, ANCHE in una prospettiva in cui ci si attende un (lieve) aumento dei prezzi. Un manager su due pensa che nel 2021 assisteremo a una moderata inflazione alimentare (contenuta tra l'1% e il 3%) ed infatti circa un italiano su 10 è preoccupato da questi aumenti; fortunatamente in maniera meno diffusa rispetto a tedeschi, francesi e inglesi.

COME GIÀ IN altre occasioni, gli italiani dimostreranno anche questa volta di saper trovare soluzioni originali all'apparente contraddizione tra la riduzione della spesa e la ritrosia a indietreggiare sulla qualità dell'alimentazione domestica. L'analisi degli acquisti degli ultimi mesi lascia intuire alcune delle possibili strategie già messe in campo dagli italiani.

IN PRIMA BATTUTA appare rilevante la crescita dei prodotti di base, trainata dal ritorno ai fornelli degli italiani sperimentato durante il lockdown, e la contemporanea riduzione delle referenze ready to eat, dei piatti pronti e in generale dei segmenti premium. Anche una volta terminato il lockdown farine, lieviti, latte, uova e tutta l'altra ingredienteistica registrano una espansione di quasi il 25% nelle vendite in Gdo (periodo 04 maggio-19 luglio 2020). Di contro, i piatti pronti freschi segnano una contrazione delle vendite, nel medesimo periodo, del 4,2%, mentre, sempre secondo l'indagine sui consumatori condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop, sono quasi 3 su 10 i consumer che nel 2021 hanno intenzione di diminuire gli acquisti di piatti pronti e ready to eat. È pari invece al 23% la quota di consumatori che ridurrà la presenza nel carrello di prodotti di brand premium o che vi rinuncerà.

TALI TREND CONTEMPORANEI lasciano intendere di una tendenza alla preparazione domestica del cibo e al minore ricorso a prodotti ad elevato contenuto di servizio, sostituendo a tali prodotti più costosi, preparazioni homemade di qualità altrettanto elevata ma sicuramente meno costosa in termini monetari.

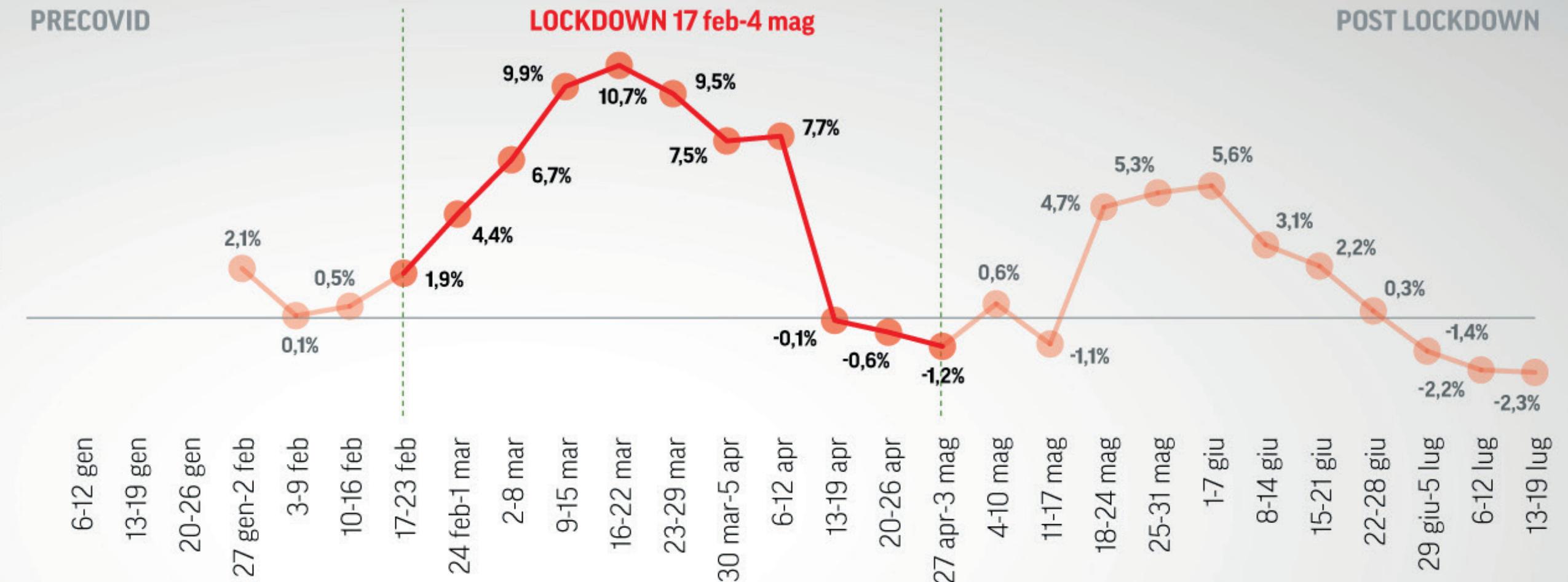
IL CIBO AL CENTRO DELLA VITA DA LOCKDOWN



LA DISPENSA CRESCE MENTRE SI RIMANE IN CASA

Var % vendite a valore rispetto all'anno precedente a rete costante, Totale negozio, Totale Italia: I+S+LS+Dis+Spec (Media mobile, 5 settimane)

PRECOVID



CIBO HOME MADE E IGIENE GUIDANO I CONSUMI DA LOCKDOWN...

Var % vendite a valore
rispetto all'anno
precedente, a rete costante
Periodo 17 febbraio
- 3 maggio 2020

- Precovid
(30 dic-16 feb)
- Lockdown
(17 feb-3 mag)

Fonte: Nielsen



...CON DISPENSE DA BUNKER PER PANETTIERI CHE VOGLIONO TENERSI IN SALUTE

Italiani che durante il Lockdown hanno aumentato gli acquisti di... (%)

CATEGORIE DI PRODOTTI

- 40% INGREDIENTISTICA (farina, uova, lievito)
- 31% prodotti a LUNGA CONSERVAZIONE
- 27% prodotti SURGELATI

Fonte: Nomisma Osservatorio Lockdown, Marzo 2020

ATTRIBUTI PIÙ RICERCATI

- 22% prodotti di ORIGINE ITALIANA
- 22% prodotti a KMO
- 28% prodotti da FILIERE CORTE

DRIVER DI SCELTA

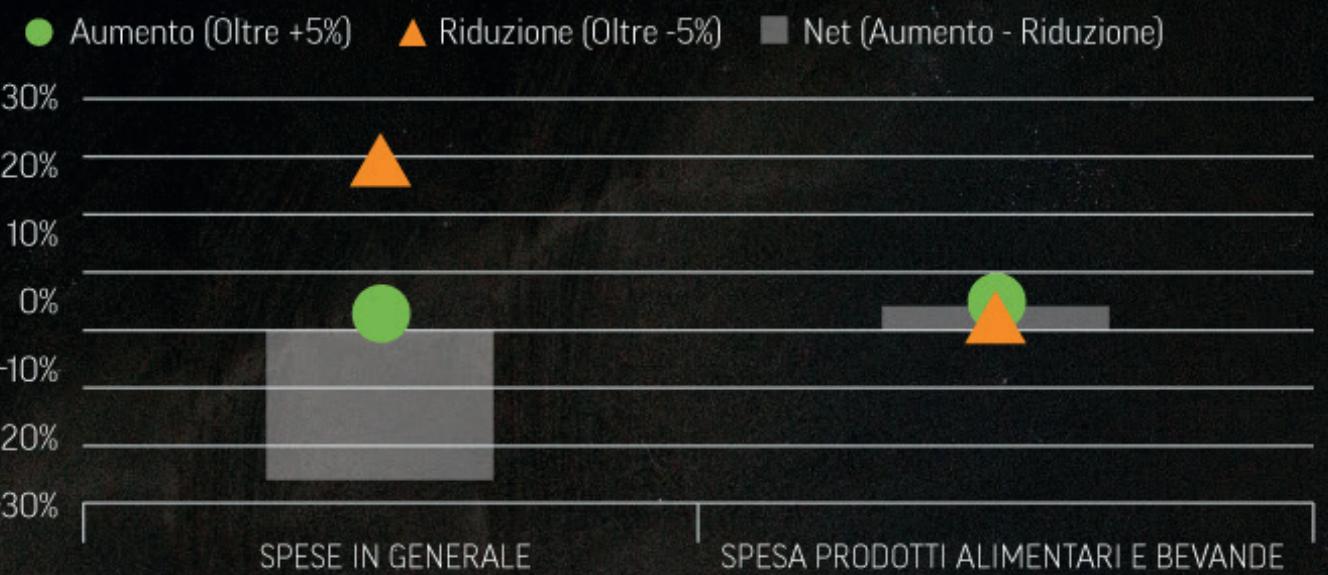
- 49% BENEFICI PER LA SALUTE
- 31% SOSTENIBILITÀ del prodotto
- 12% PACKAGING SOSTENIBILE



NEXT NORMAL, LA RESISTENZA DEL FOOD

LA SPESA DELLE FAMIGLIE È IN CONTRAzione, MA IL CIBO TIENE

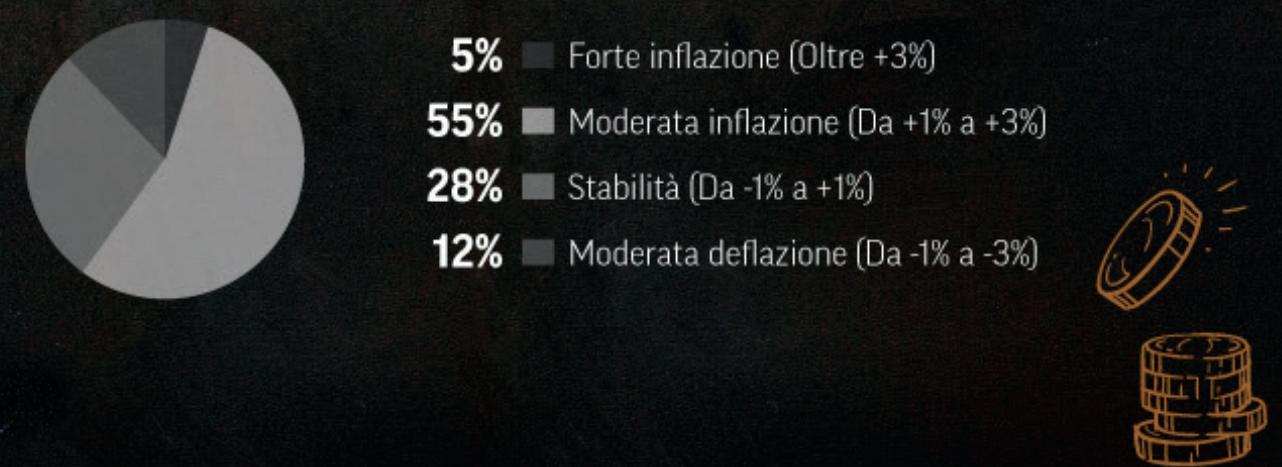
Cambiamenti di spesa attesi nel 2021 rispetto al 2019 nelle previsioni degli executive italiani (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

PER IL 2021 LA MAGGIORANZA DEI MANAGER ITALIANI SI ASPETTA UN AUMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Quale sarà secondo Lei l'andamento generale dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari nel 2021 in Italia? (% rispondenti)

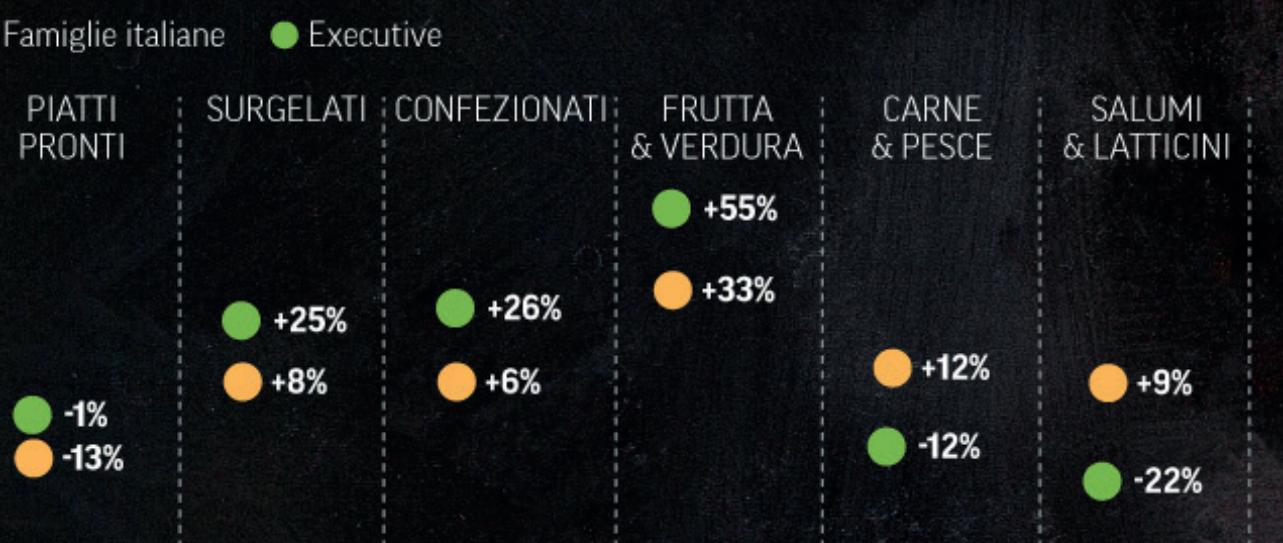


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

ADDETTI AI LAVORI PIÙ OTTIMISTI DELLE FAMIGLIE

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019?

Salvo tra chi prevede un aumento e chi prevede una diminuzione della spesa delle famiglie (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer e Executive Survey, Agosto 2020

L'INCREMENTO DEI PREZZI PREOCCUPA GLI ITALIANI MENO DEGLI EUROPEI

ITALIANI PREOCCUPATI DI PIÙ PER SALUTE, ECONOMIA E LAVORO

Cosa la preoccupa di più nei prossimi 6 mesi? (% di chi indica in prima e seconda risposta "Aumento dei prezzi dei prodotti alimentari")

| | 17% | 5% |
|---------------|------------|----|
| Germania | 17% | |
| Francia | 16% | |
| Regno Unito | 11% | |
| Italia | 10% | |
| Spagna | 5% | |
| Europa | 17% | |

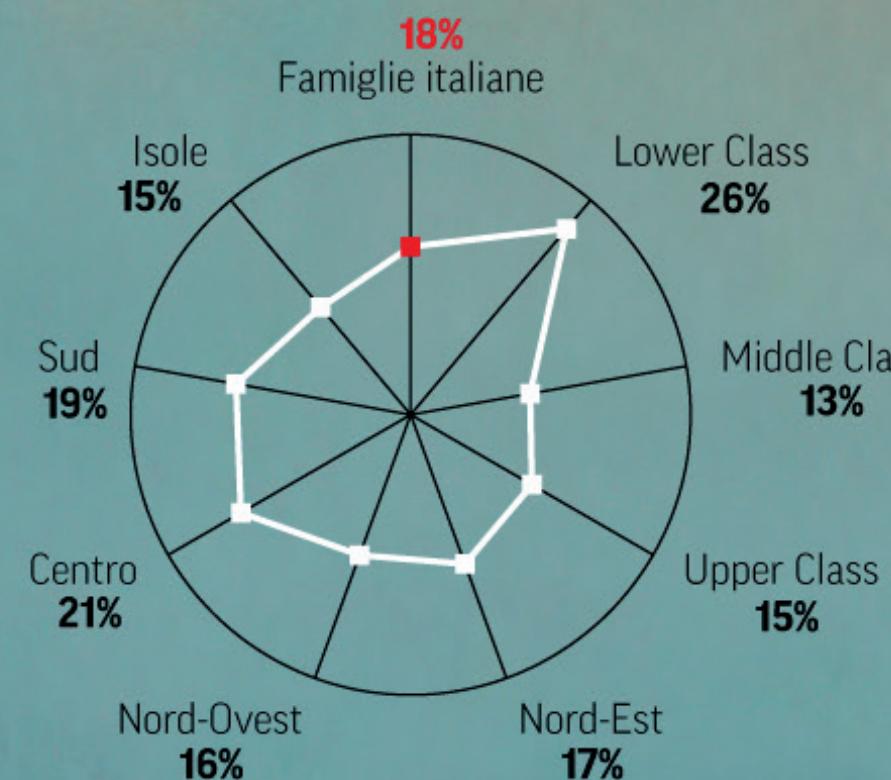
Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, condotto in collaborazione con Nielsen, Agosto 2020

GLI ITALIANI (NON) VOGLIONO RISPARMIARE SUL CIBO



SOLO UN ITALIANO SU CINQUE PREVEDE UN DOWNGRADE DEGLI ACQUISTI...

Nel 2021 come cambierà la spesa della sua famiglia in prodotti alimentari e bevande? (% rispondenti che prevedono una riduzione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI NON INTENDONO RISPARMIARE SUL CIBO

UNA SCELTA IN CONTROTENDENZA SIA COL PASSATO CHE CON IL RESTO D'EUROPA

Azione di risparmio oggetto di analisi: acquisto Brand LCC più economici (% rispondenti che intraprendono/prevedono di intraprendere questa azione)



Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, in collaborazione con Nielsen



UNA NUOVA STRATEGIA, TRA CRESCITA DEL "FAI DA TE"...

Vendita a valore Totale Italia, I+S+LS+Dis-Spec
(Var% su base annua)



Fonte: Nielsen

... E RINUNCE AL READY TO EAT E MARCHE PREMIUM

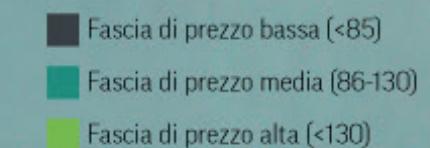
Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019?
(% rispondenti)

ITALIANI CHE RIDURRANNO GLI ACQUISTI O NON ACQUISTERANNO PIÙ...

28% Piatti pronti e prodotti Ready to Eat
23% Marche Premium

GLI ACQUISTI DI FOOD TORNANO AL CENTRO (DELLA SCALA PREZZI)

Variazione sulla Scala Prezzi Medi, Totale Grocery I+S+LS
(Incidenza % per fasce di Prezzo, 100=Media categoria)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen – Trade Mis

GLI STILI ALIMENTARI DEL NEXT NORMAL

HOMEMADE, DIGITAL, HEALTHY, SAVE & SAFE, LOCAL E SUSTAINABLE. DALLA CESURA DEL LOCKDOWN EMERGONO NUOVI PATTERN DI CONSUMO CHE SI PROIETTANO NELLA NUOVA NORMALITÀ POST PANDEMIA E PREFIGURANO I PROSSIMI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI. IL CONSUMATORE DEL NEXT NORMAL SARÀ PROBABILMENTE DEFINITO DA UN MIX DI QUESTI NUOVI FOODSTYLES

E consapevolezza diffusa come la traumatica esperienza della pandemia abbia prodotto una profonda cesura nel sistema valoriale degli italiani, nei loro stili di vita, nelle loro scelte di acquisto. Naturalmente tale discontinuità ha riguardato anche – soprattutto – il cibo che di questa discontinuità può anzi essere considerato una metafora esplicativa, a partire proprio dalla quotidianità del lockdown.

IN QUELLA OCCASIONE gli italiani hanno adattato le loro consuetudini alimentari al tempo rallentato, forzatamente trascorso tra le mura domestiche, sperimentando nuove modalità e criteri di scelta, mettendo in discussione modelli dati per acquisiti e costruendo in qualche caso stili di consumo del tutto nuovi, da proiettare anche nella prossima normalità postcovid.

39%
GLI ITALIANI CHE NEL 2021 PREVEDONO DI ACQUISTARE PIÙ PRODOTTI CON PACKAGING A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

23%
GLI ITALIANI CHE NEL POSTCOVID ACQUISTERANNO DI PIÙ CIBO ON LINE CON CONSEGNA A DOMICILIO O INIZIERANNO A FARLO

30%
GLI ITALIANI CHE AUMENTERANNO IL RICORSO AL DISCOUNT NEL 2021

IN UN MIX di tradizione e innovazione, italiane e localismo, salutismo e sostenibilità, gli italiani hanno ridisegnato non solo il loro modello di consumo alimentare ma anche i comportamenti di acquisto, le modalità di scelta dei prodotti, le tecniche di preparazione, i luoghi di fruizione.

IN PRIMO LUOGO, è la provenienza geografica del cibo ad aver in qualche modo cambiato prospettiva. Seppur i cibi etnici tornano nel carrello una volta terminato il periodo del lockdown, per un italiano su due l'elemento dell'italianità e della provenienza dal territorio del cibo acquista più importanza che in passato (con preferenze sia per il territorio dove si vive, che per le materie prime italiane, che il tradizionale tipico o il kmo).

OLTRE SOSTENIBILITÀ SOCIALE, del territorio e delle comunità locali, resta di significato anche la sostenibilità ambientale del cibo dove la sensibilità verso l'ecosistema si intreccia con l'urgenza di difendere contemporaneamente il proprio benessere personale e, in definitiva, la propria salute costruendo un mix di valori che nel 2021 vuole dare più importanza al naturale, al biologico e al biosalutista, ai prodotti veramente sostenibili. Il tema della salute si estende, naturalmente, alla stringente necessità della sicurezza sanitaria dei prodotti e delle loro confezioni. Igiene e prevenzione del prodotto divengono un elemento di scelta per più di un consumatore su tre, riaffermando in qualche modo la diffidenza se non la paura degli italiani sulle reali possibilità di contagio.

1 SU 2

GLI ITALIANI CHE
AUMENTERANNO GLI
ACQUISTI DI FOOD
LOCALE, PRODOTTO
NEL TERRITORIO IN
CUI VIVE

23%

I CONSUMATORI
CHE NEL 2021
AUMENTERANNO
IL RICORSO
ALL'EGROCERY

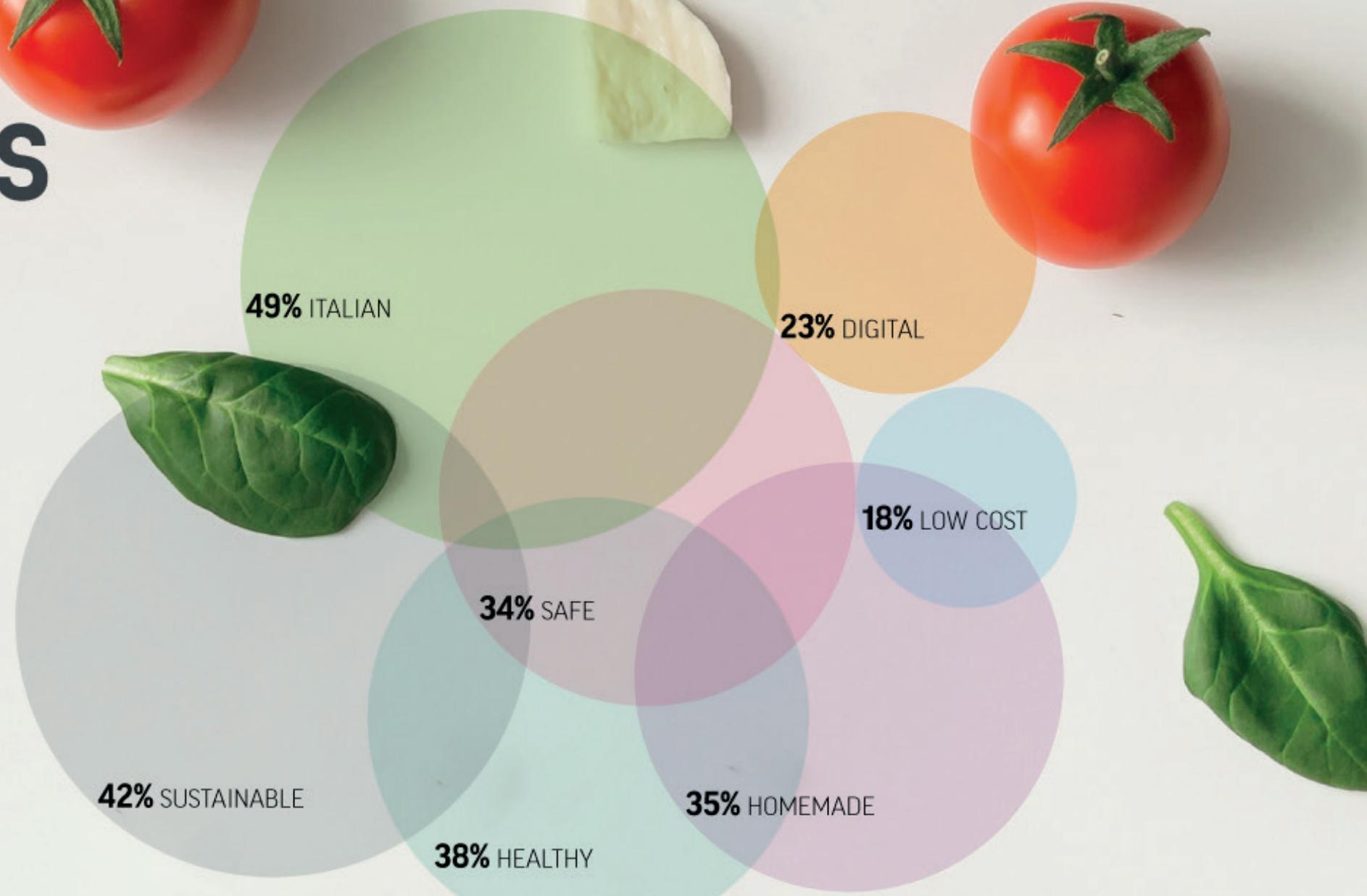
ALLA RASSICURAZIONE CIRCA la sicurezza dei prodotti che mangiamo si lega la rinnovata attenzione per il cibo homemade, dichiarata da almeno un italiano su tre. Le preparazioni domestiche consentono infatti un presidio diretto circa la qualità degli ingredienti e delle tecniche di preparazione utilizzati. Il fai-da-te alimentare ha anche l'ulteriore grande vantaggio di coniugare qualità ed esborso monetario, consentendo di risparmiare sui contenuti di servizio aggiunti al prodotto dai processi industriali. Il netto calo delle insalate in busta e pronte per il consumo è forse la migliore rappresentazione di questo approccio.

IL RISPARMIO e la stessa accessibilità del cibo restano comunque dei riferimenti obbligati per una ampia parte del Paese, costretta a dover fare i conti con pressanti esigenze di ordine economico e la necessità di rispondere contemporaneamente a molte esigenze diverse. Il netto incremento delle vendite dei discount rispetto agli altri canali esprime in maniera sintetica la diffusione – purtroppo obbligata – di questo modello di consumo e di acquisto. Un italiano su sei punterà sul low cost perché l'impatto della crisi economica generata dalla pandemia è uno degli elementi con cui sarà necessario confrontarsi nei prossimi mesi.

ALL'ESTREMO OPPOSTO SI collocano gli stili alimentari digitali. Un italiano su quattro dichiara di volersi avvalere con maggiore frequenza della possibilità di acquisto di food on line, a dimostrazione che l'improvvisa digitalizzazione del Paese durante la quarantena ha cambiato in profondità anche i comportamenti di acquisto alimentare. È questo un servizio che si rivolge soprattutto a upper class, residenti nelle grandi città, fasce demografiche più giovani.

- > Con il lockdown si affermano nuovi stili alimentari frutto della sintesi tra nuove esigenze e vecchie tradizioni
- > Il cibo è parte integrante della salute e del benessere personale
- > Il carrello diventa improvvisamente virtuale per molti italiani
- > Per gli italiani sarà sempre più importante contare su confezioni sanificate
- > L'homemade coniuga l'opportunità di risparmiare con il presidio diretto della sicurezza sanitaria del cibo
- > L'italianità conquista gli italiani perché coniuga sicurezza e sostenibilità
- > Nel next normal gli italiani portano a tavola la genuinità

ITALIAN (FOOD) STYLES



18% LOW COST

Gli italiani (non tutti) scelgono di risparmiare sulla spesa alimentare

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019?
ALIMENTARI E BEVANDE
(% "In riduzione" e "In forte riduzione", oltre -5%)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

23% DIGITAL

La ricerca del servizio si sposta dal prodotto al canale

Nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, come cambieranno gli acquisti suoi e della sua famiglia di **prodotti alimentari ONLINE?**
% «In aumento» e «In forte aumento», oltre +5%

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

34% SAFE

I consumatori premiano prodotti (e pack) igienicamente sicuri

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti (alimentari e non) in grado di garantire IGIENE E PREVENZIONE?**
(% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

35% HOMEMADE

Tra bisogno di risparmiare e ricerca di rassicurazioni gli italiani si (ri)scoprono cuochi

Quali hobbies avrai nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema? **CUCINA PER PASSIONE** (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

38% HEALTHY

AAA BENESSERE (PERSONALE) CERCASI Cresce la spesa destinata al fresco. Gli italiani tagliono l'apporto di zuccheri e dal 2021 tutti a dieta!

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SALUTARI E SALUTISTICI?**
(% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

42% SUSTAINABLE

AAA BENESSERE (AMBIENTALE) CERCASI Stile alimentare e packaging si fanno sostenibili e proteggono l'ambiente

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SOSTENIBILI?**
(% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, Luglio 2020

49% ITALIAN

Non si spegne e si rafforza l'interesse per italianità e localismi

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante **prodotti alimentari 100% ITALIANI o del TERRITORIO?**
(% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

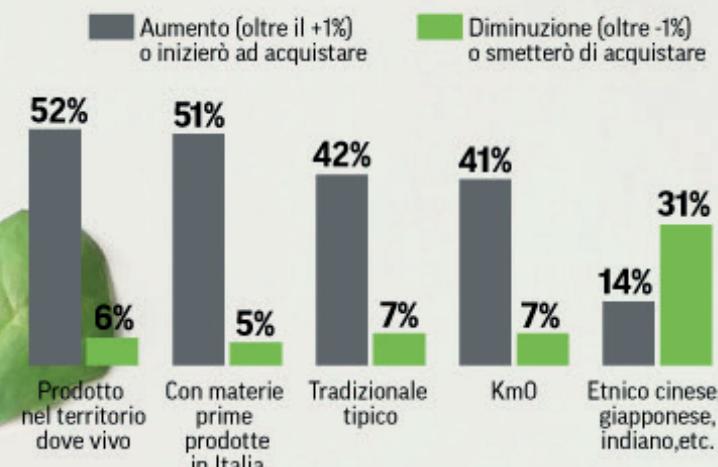
Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

ITALIAN (FOOD) STYLES

ITALIAN

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO GLI ACQUISTI ALIMENTARI DELLA SUA FAMIGLIA IN BASE A QUESTE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI RISPETTO AL 2019?

(% rispondenti)

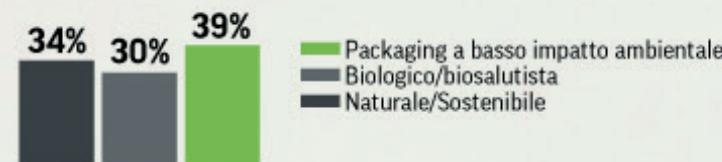


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SUSTAINABLE

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO GLI ACQUISTI ALIMENTARI DELLA SUA FAMIGLIA IN BASE A QUESTE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI RISPETTO AL 2019?

(Aumento o inizierà ad acquistare, % rispondenti)

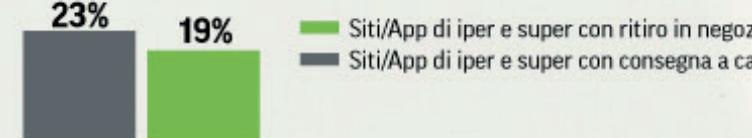


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DIGITAL

NEL 2021 COME CAMBIERA' LA FREQUENZA CON LA QUALE LEI/LA SUA FAMIGLIA ACQUISTERÀ PRODOTTI ALIMENTARI TRAMITE SITI / APP DI IPER/SUPERMERCATI?

(Aumento o inizierà ad acquistare, % rispondenti)

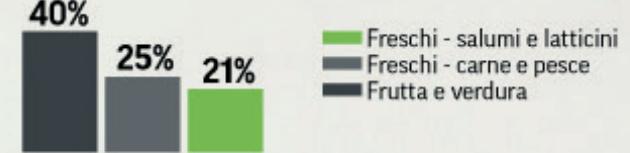


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

HEALTHY

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERÀ LA SPESA DELLA SUA FAMIGLIA PER QUESTE TIPOLOGIE DI PRODOTTI ALIMENTARI RISPETTO AL 2019?

(Aumento o inizierà ad acquistare, % rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi ANCC Indagine Next Normal Agosto 2020 - Consumer Survey

25%

Italiani che, nel 2021 aumenteranno gli acquisti i prodotti con poche calorie o li acquisteranno per la prima volta

SAFE

35% Italiani che aumenteranno la spesa in prodotti con packaging sanificati e igienizzati

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

HOMEMADE

IL VALORE DEL FATTO IN CASA

(Var % vendite a valore 2020 vs anno precedente, periodo di riferimento 1 giugno - 16 agosto)

+33%
Ingredienti per pasticceria

+33%
Farina

+8%
Uova fresche

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

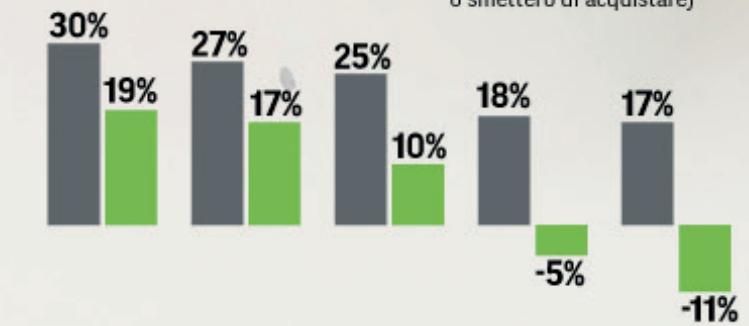
LOW COST

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERÀ LA SPESA DELLA SUA FAMIGLIA PER QUESTE TIPOLOGIE DI PRODOTTI ALIMENTARI RISPETTO AL 2019?

Gli acquisti passano per il Discount e si preferiscono prodotti MDD e Low price. Si rinuncia al premium e ai prodotti pronti. Il cibo è fatto in casa (% rispondenti)

Aumento (oltre il +5%) o inizierà ad acquistare

Salvo (Aumento o inizierà ad acquistare - Diminuzione o smetterà di acquistare)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

È HOMEMADE IL NUOVO CIBO DEGLI ITALIANI

+111%

L'INCREMENTO DELLE VENDITE DEI ROBOT DA CUCINA RISPETTO A GIUGNO 2019

1 SU 3

GLI ITALIANI PER CUI CUCINARE IN CASA È SINONIMO DI MANGIARE COSE SALUTARI

30%

GLI ITALIANI CHE NEL 2021 TRASCORRERANNO PIÙ TEMPO AI FORNELLI

LO SHOCK DEL COVID SEMBRA AVERE AZZERATO IL TREND VENTENNALE DI CRESCITA DEI PRODOTTI PRONTI DA CUOCERE E DA CONSUMARE. ANCHE DOPO IL LOCKDOWN GLI ITALIANI RESTANO AI FORNELLI SCOPRENDO CHE LA PREPARAZIONE DOMESTICA DEI CIBI CONSENTE DI RISPARMIARE, SCEGLIERE UNA DIETA PIÙ EQUILIBRATA E AVERE IL CONTROLLO SULLE TECNICHE DI PREPARAZIONE DEL CIBO

Durante il lockdown gli italiani hanno trascorso più tempo a tavola e ai fornelli, tornando a preparare in casa cibi che solitamente venivano acquistati già pronti. Tra pane, focacce, pizze e biscotti, più di un italiano su 3 ha aumentato il tempo dedicato alla cucina durante la quarantena.

IN CERCA DELLE ricette più buone, più salutari o anche più moderne, l'altro aspetto della vita degli italiani in pandemia, quello digitale, è stato lo strumento più utilizzato per avvicinarsi ad una pratica che negli ultimi decenni era andata sempre più assottigliandosi. Lo sanno bene i principali food influencers di Instagram che da dicembre 2019 a luglio 2020 hanno visto aumentare il numero di followers di oltre mezzo milione di utenti, con crescite percentuali a doppia cifra.

+19%

L'AUMENTO DELLE VENDITE DEGLI INGREDIENTI DI PASTICCERIA NEL PERIODO 13-19 LUGLIO 2020 RISPETTO AL 2019

46%

GLI UNDER 30 CHE NEL 2021 AUMENTERANNO LA Sperimentazione DI NUOVI PIATTI E RICETTE

- > La vita nelle settimane di lockdown ha attribuito alla cucina un ruolo rassicurante
- > Nella grande distribuzione non si ferma il boom degli ingredienti base
- > I followers dei food influencers crescono a doppia cifra
- > Nel 2021 a cucinare di più saranno i giovani 18-30 anni e l'upper class

LA PERMANENZA FORZATA tra le mura domestiche ha così riavvicinato gli italiani a quella pratica culinaria che seppure nascondata sotto il velo di stili di vita ritenuti più contemporanei restava però disponibile nella memoria personale e collettiva. E con l'occasione di qualche ricetta sperimentata in pandemia, le famiglie hanno riscoperto un cibo più salutare e più sicuro se cucinato in casa, più a misura delle specifiche esigenze individuali. Un cibo anche più economico, perché fatto di ingredienti di base. Una serie di elementi che potrebbero trattenere gli italiani dietro i fornelli anche ben dopo che l'emergenza sanitaria sarà finita.

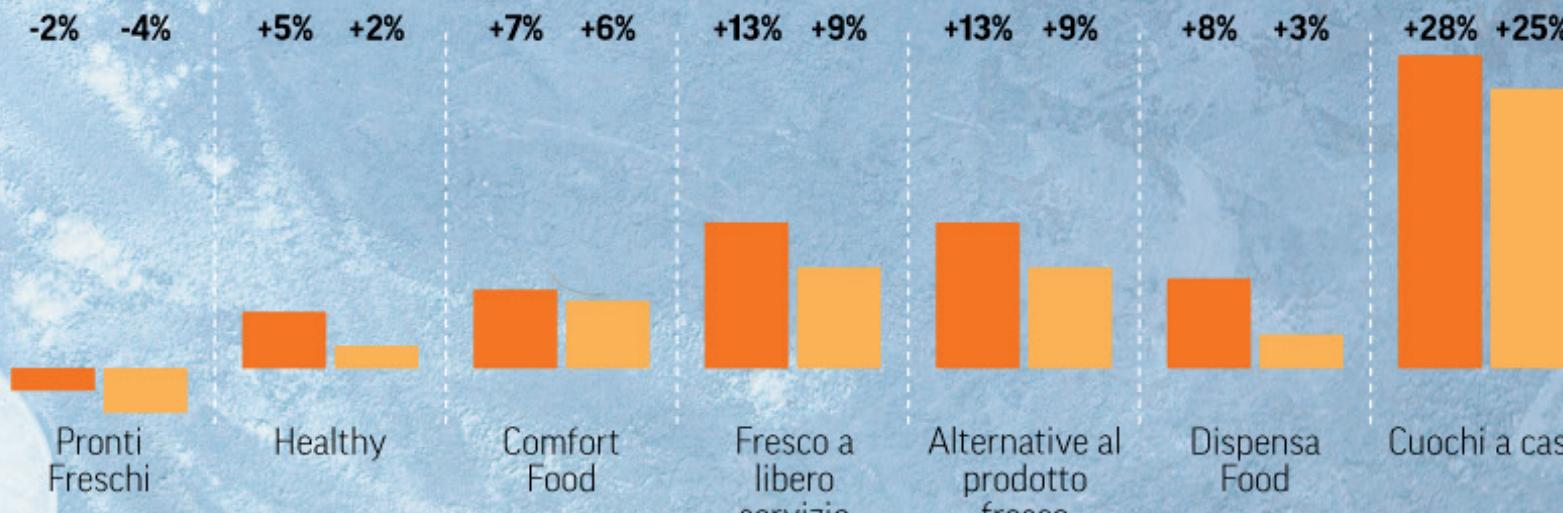
UNO SU TRE (33%) continuerà a cucinare in casa per mangiare cose salutari, uno su quattro per risparmiare e uno su cinque per rilassarsi e ovviamente non manca quell'italiano su 6 motivato a prepararsi da solo i pasti per tutelarsi da possibili occasioni di contagio (16%).

COOK@HOME (ANCHE NEL NEXT NORMAL)

ITALIANI ANCORA CON LE MANI IN PASTA

Variazione delle vendite rispetto all'anno precedente (%)

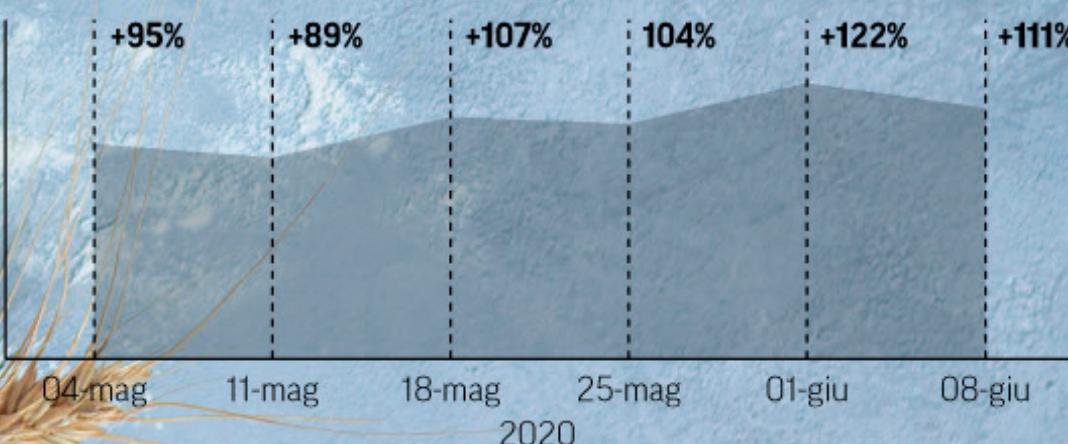
■ Gen - Lug 2020 ■ Fase 2 (4 Mag - 19 Lug 2020)



Fonte: Nielsen, Market*Track, Totale Italia, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

AIUTATI DAI ROBOT DA CUCINA

Valore delle vendite dei ROBOT DA CUCINA (Var. % rispetto al 2019)



Fonte: GFK, 2020

CRESCE LA FAMA DEI FOOD INFLUENCERS

Variazione numero di follower dic. 2019/lug. 2020

fattoincasadabenedetta Segui ...
Benedetta Rossi
Fatto in Casa da Benedetta
Idee, Consigli e Ricette Facili
www.fattoincasadabenedetta.it
Followers: sussidachiaroantonio, alv22rilli, bantycat, ...

@fattoincasadabenedetta +63%

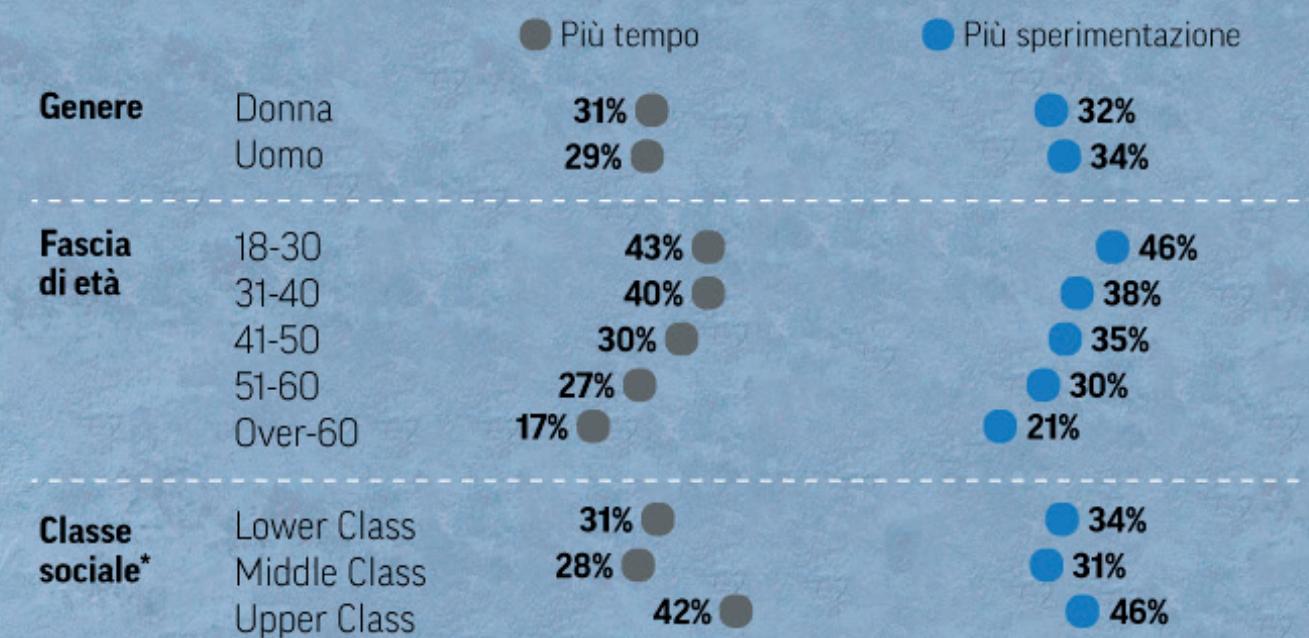
Fonte: FollowerStat.it

antoninochef Segui ...
Antonino Cannavacciuolo
Mi considero una persona diretta e schietta. Ho valori saldi e vorrei condividerli con voi, regole di vita che mi hanno indicato la giusta strada.
www.antoninocannavacciuolo.it
Followers: er_ghope, Jr_LobitoCat, kaderisalizzetto, ...

@antoninochef +26%

NEL 2021 PIÙ TEMPO AI FORNELLI E PIÙ ASSAGGI DI PIATTI NUOVI

Nel 2021 come cambierà il tempo trascorso ai fornelli e la sua voglia di sperimentare nuovi piatti/ricette? (% rispondenti)

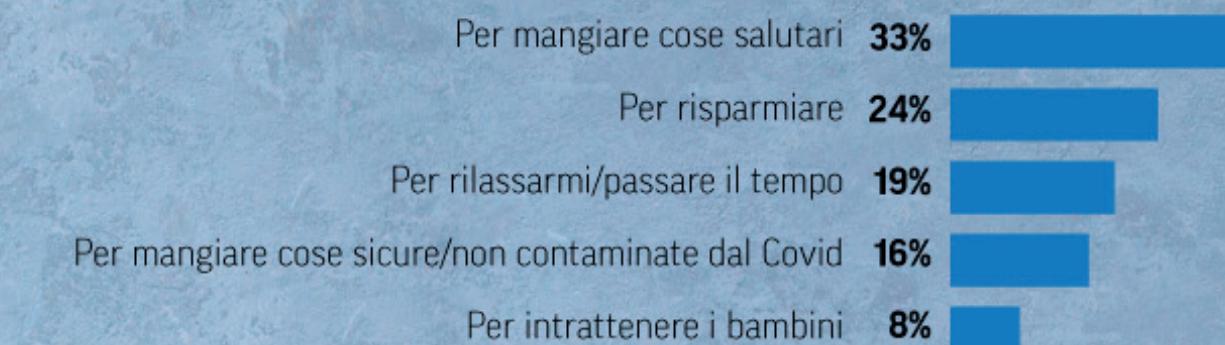


*Percezione di appartenenza

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SI CUCINA DI PIÙ PER LA SALUTE, MA ANCHE PER RISPARMIARE

Per lei cucinare in casa è soprattutto un modo per...? (% rispondenti)



Fonte: Nomisma Osservatorio "The World after lockdown"

LO SPRINT DEL CIBO DIGITALE

LA RECLUSIONE FORZATA HA FATTO SCOPRIRE AGLI ITALIANI L'ECOMMERCE ALIMENTARE, ANTICIPANDO DI 5 ANNI LE PREVISIONI DI CRESCITA PRECOVID. MA LE FAMIGLIE NON VOGLIONO ABBANDONARE I NEGOZI FISICI E LE LORO INSEGNE E LA PAROLA CHIAVE DIVENTA MULTICANALITÀ. IL CARRELLO ONLINE È PIÙ COSTOSO E SI RIVOLGE SOPRATTUTTO ALLA UPPER CLASS, CHE TRAINERÀ LA CRESCITA ANCHE NEL 2021

Chiusi nelle loro case, spaventati all'idea di esporsi a possibili contagi, disusati dalle lunghe code ai supermercati, gli italiani ai tempi del lockdown hanno familiarizzato, per necessità o per convinzione, con l'acquisto del food online. Il 2020 segna infatti il boom dell'ecommerce alimentare con 1,4 miliardi di euro di vendite a valore per i soli prodotti industria acquistati presso i generalisti online, con un incremento del +132% rispetto al 2019.

UNA ABITUDINE DETTATA dalla contingenza del momento, che sembra però mettere radici all'interno delle abitudini di acquisto di un numero crescente di famiglie italiane, portando il fenomeno ad un livello di diffusione che era in origine previsto compiersi entro il prossimo quinquennio. Le previsioni indicano un +95% a fine 2021, con un valore complessivo che sfiorerà i

2,7 miliardi di euro, cifra che, fino a prima della pandemia, era prevista per il 2025.

UN BALZO IN avanti di 5 anni, dunque, che farà quadruplicare il peso delle vendite del canale digitale sul perimetro del Largo Consumo Confezionato, passando dall'1% del 2019 al 4% nel 2021, con dei picchi nelle grandi città (es. Milano 6%) o tra chi era già acquirente online (8%).

MA A CRESCERE è anche la consumer base dell'online. Durante la fase 1 dell'emergenza sanitaria (24 febbraio - 19 aprile) è aumentato del +56% rispetto al 2019 il numero di famiglie che hanno fatto la spesa sui canali digitali, con un incremento della frequenza di acquisto del +17%. Quasi 1 italiano su 2 (45%), inoltre, dichiara di aver aumentato la spesa destinata al food sui canali non tradizionali.

18%
GLI ITALIANI CHE HANNO RINUNCIATO AD ACQUISTARE ONLINE PERCHÉ NON TROVAVANO SLOT DI CONSEGNA DISPONIBILI

48%
LE AREE ITALIANE COPERTE DAL SERVIZIO HOME DELIVERY

EANCHE SE la nuova shopping experience online piace agli italiani, questi non sono però intenzionati ad abbandonare il canale fisico e cercano soluzioni ibride e sempre più multichannel. In particolare, la possibilità di caricare la spesa senza scendere dall'auto oppure di ritirarla al negozio più vicino dopo averla ordinata, sono servizi nuovi, richiesti dalle famiglie (rispettivamente dal 30% e dal 29%), perché mixano la sicurezza e il livello di servizio dell'online, con la velocità e la convenienza del take away.

IL CLICK&COLLECT è non a caso la forma di efood in maggiore ascesa nel 2020. Il peso delle vendite a valore realizzato sul totale del canale online passa dal 7,2% del 2019 al 15,6% nella fase 2 (3 maggio - 28 giugno), nonostante l'home delivery resta la modalità di consegna preferita dagli italiani.

LA COMODITÀ e la velocità dell'online hanno però un (caro) prezzo. Il prezzo del carrello virtuale è infatti mediamente più alto del +25% rispetto a quello del carrello fisico (tra marzo e giugno di quest'anno e a parità di categorie acquistate). Tale differenza rispecchia da un lato la differente composizione assortimentale degli acquisti digitali – più orientati verso prodotti premium – e dall'altro probabilmente i maggiori costi unitari derivanti dell'erogazione del servizio di consegna. Anche se il divario di prezzo è diminuito rispetto al 2019, quando era del +35%, la spesa digitale resta un'abitudine più diffusa tra le famiglie con redditi medio-alti, infatti la quota di acquirenti dell'egrocery passa dal 39% della lower class al 53% della upper class.

7,5

IL VOTO DELLA
CUSTOMER
SATISFACTION
MEDIA PER TEMPI DI
ATTESA E MODALITÀ
DI CONSEGNA
DELL'EGROCERY

42%

GLI ITALIANI CHE -
NELLE OCCASIONI DI
SPESA - RITENGONO
IMPORTANTE IL
CONSIGLIO DEL
NEGOZIANTE/
ADDETTO AL BANCO

ANCHE PER IL 2021 si prevede un andamento differenziato per classi sociali: gli italiani meno abbienti si aspettano complessivamente di ridurre o annullare la spesa destinata all'egrocery rispetto al 2019 (19% vs 11% che pensa invece di aumentare il budget per ecommerce alimentare). Nella upper class, al contrario, prevale chi spenderà di più per comprare cibo online rispetto all'anno scorso (54% contro solo l'11% che ridurrà il budget egrocery il prossimo anno).

EPPURE I DUE carrelli, l'ecart e quello fisico non sono completamente sovrapponibili. Innanzitutto, l'incidenza dei prodotti del largo consumo non alimentare è molto più elevata online (33% vs 19% sul valore del carrello). In particolare, è del 17% il peso del cura persona sul totale delle vendite nell'online (contro solo il 9% della rete fisica), del 9% quello del cura casa (contro l'8% dei canali tradizionali) e del 7% la quota del pet care (2% nel fisico).

DI CONTRO, QUINDI, il food prevale nel grocery tradizionale, dove lo stacco più forte rispetto all'ecart si evidenzia nel comparato fresco: 29% sul totale delle vendite del canale fisico, rispetto al 21% del carrello digitale.

UN'ALTRA DIFFERENZA TRA i due canali si riscontra nel mix Marca Industriale/Private Label. Quest'ultima viene venduta soprattutto nel canale online, dove arriva a pesare il 26% sul totale del carrello digitale a valore (negli iper e supermercati fisici la quota di PL scende fino al 21%).

44%

LE VENDITE
ALIMENTARI ONLINE
CHE DERIVANO
DA PRODOTTI CHE
COSTANO DAL +5%
AL +25% IN PIÙ
RISPETTO AL CANALE
TRADIZIONALE

+95%

LA CRESCITA ATTESA
DELLE VENDITE
IN VALORE DEI
GENERALISTI ONLINE
NEL 2021

16%

LA QUOTA DI
VENDITE ONLINE
RICONDUCIBILI AL
CLICK&COLLECT
DURANTE LA FASE 2

- > Cresce il numero di famiglie che fa spesa online, ma anche la frequenza e il valore della spesa
- > Fra le modalità di consegna ancora in testa l'home delivery, ma il click&collect cresce di più
- > Gli italiani dell'upper class prevedono un aumento della spesa egrocery con consegna a domicilio nel 2021
- > Il carrello digitale contiene più non food di quello fisico
- > Nel 2021 quadruplica del peso dell'egrocery sul totale vendite LCC rispetto al 2019

EGROCERY JUMP

L'ECOMMERCE ALIMENTARE ACCELERA LA SUA CRESCITA...

(Largo Consumo Confezionato, Trend delle vendite in valore dei generalisti online, Var.% e Milioni di euro)

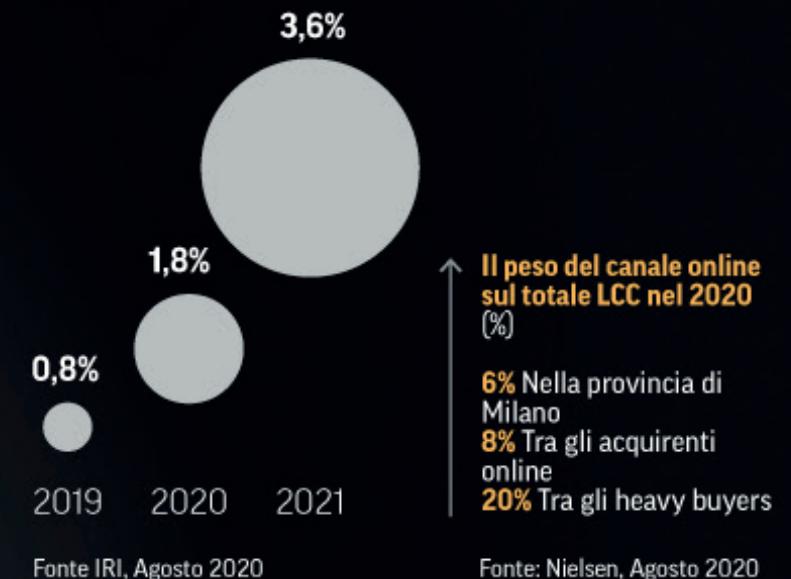


2025
L'ANNO IN CUI
LE VENDITE
AVREBBERO
RAGGIUNTO
**I 2,7 MILIARDI
DI EURO** SE NON
CI FOSSE STATA
LA PANDEMIA

Fonte: Nomisma e IRI, Agosto 2020

...RADDOPPIANDO OGNI ANNO IL SUO PESO SUL TOTALE DEL LARGO CONSUMO

(Largo Consumo Confezionato, Peso dei generalisti online)



45%
ITALIANI CHE HANNO
AUMENTATO LA SPESA DI
PRODOTTI ALIMENTARI
ONLINE TRAMITE SITI O
APP RISPETTO A PRIMA
DEL LOCKDOWN

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Agosto 2020



MA GLI ITALIANI NON VOGLIONO ABBANDONARE IL NEGOZIO FISICO. LA SPESA DIVENTA MULTICANALE

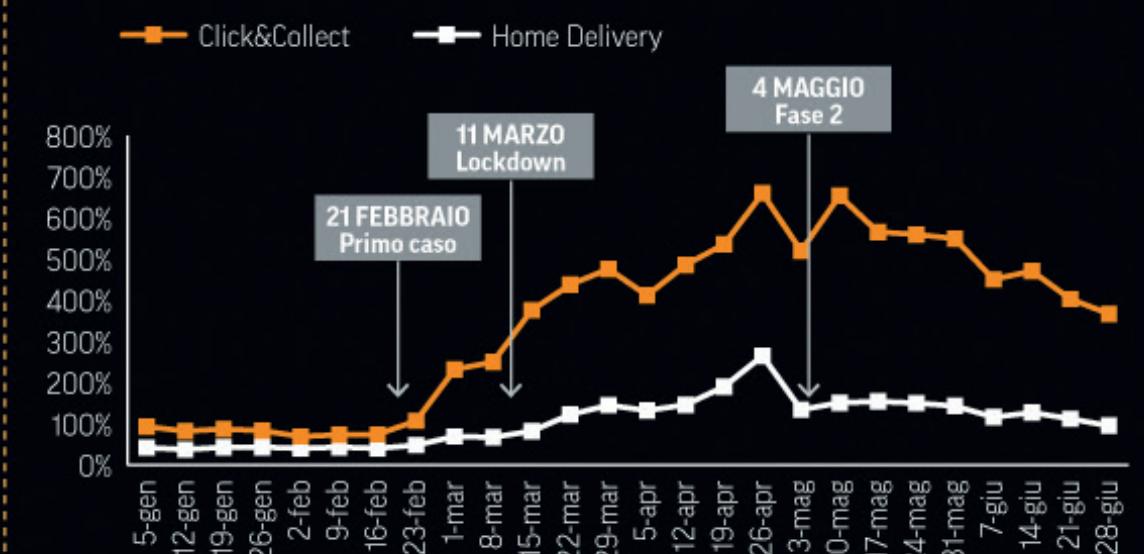
Servizi ed iniziative di cui si vorrebbe usufruire quando si fa la spesa alimentare - in aggiunta alla possibilità di acquistare/ordinare online (% rispondenti)

| | |
|--|-----|
| Possibilità di ritirare la spesa ordinata precedentemente senza scendere dall'auto | 30% |
| Possibilità di ordinare la spesa al telefono e ritirare al negozio più vicino | 29% |
| Pacchi/box già composti e a prezzo fisso così da velocizzare i tempi di spesa (es Pacco fresco: frutta, verdura, uova, latte, ...) | 19% |
| Volantini con offerte ricevuti online/via sms | 15% |

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Aprile 2020

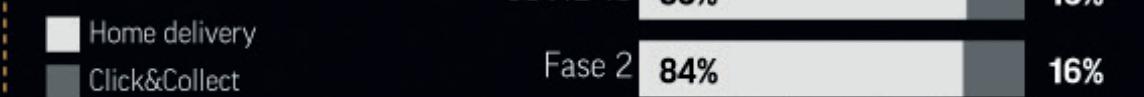
E GLI ITALIANI PREMIANO IL CLICK&COLLECT

CLICK&COLLECT VS CONSEGNA A DOMICILIO
Variazioni % vendite a valore



UNA SFIDA ALL'ULTIMO MIGLIO

IL CLICK&COLLECT GUADAGNA SPAZIO
Quote % vendite a valore sul totale canale online, totale mercati LCC



Fonte: IRI, Agosto 2020



IL (CARO) PREZZO DELL'EGROCERY



UNA PASSIONE DA UPPER CLASS (OGGI E DOMANI)

Trend acquisti egrocery per ceto sociale (% acquirenti* nel 2021)



* percezione di appartenenza.

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ONLINE PIÙ CARO MA PIÙ VELOCE

Indice di prezzo online vs fisico (2019 e 2020)

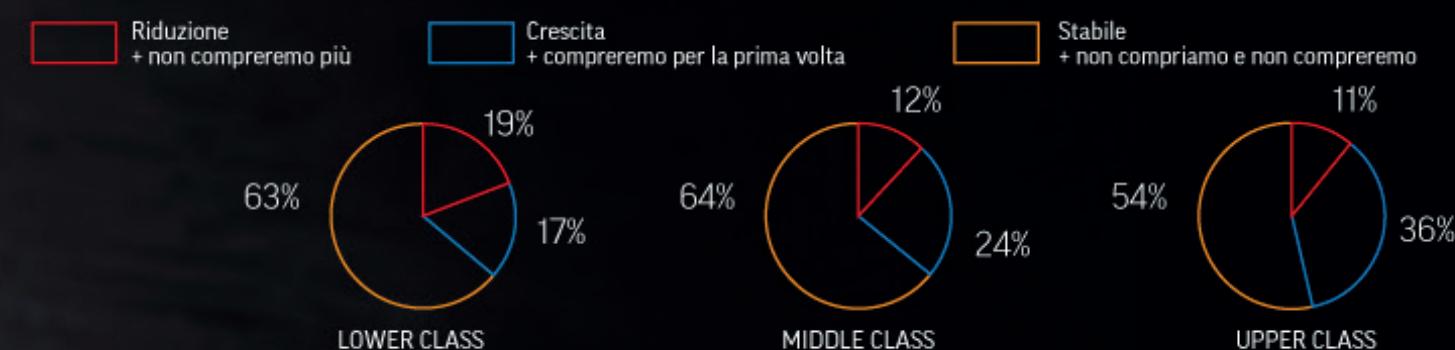


Fonte: IRI, Agosto 2020

MDD
25,9%
online
20,8%
fisico (I+S)

Fonte: IRI, Agosto 2020

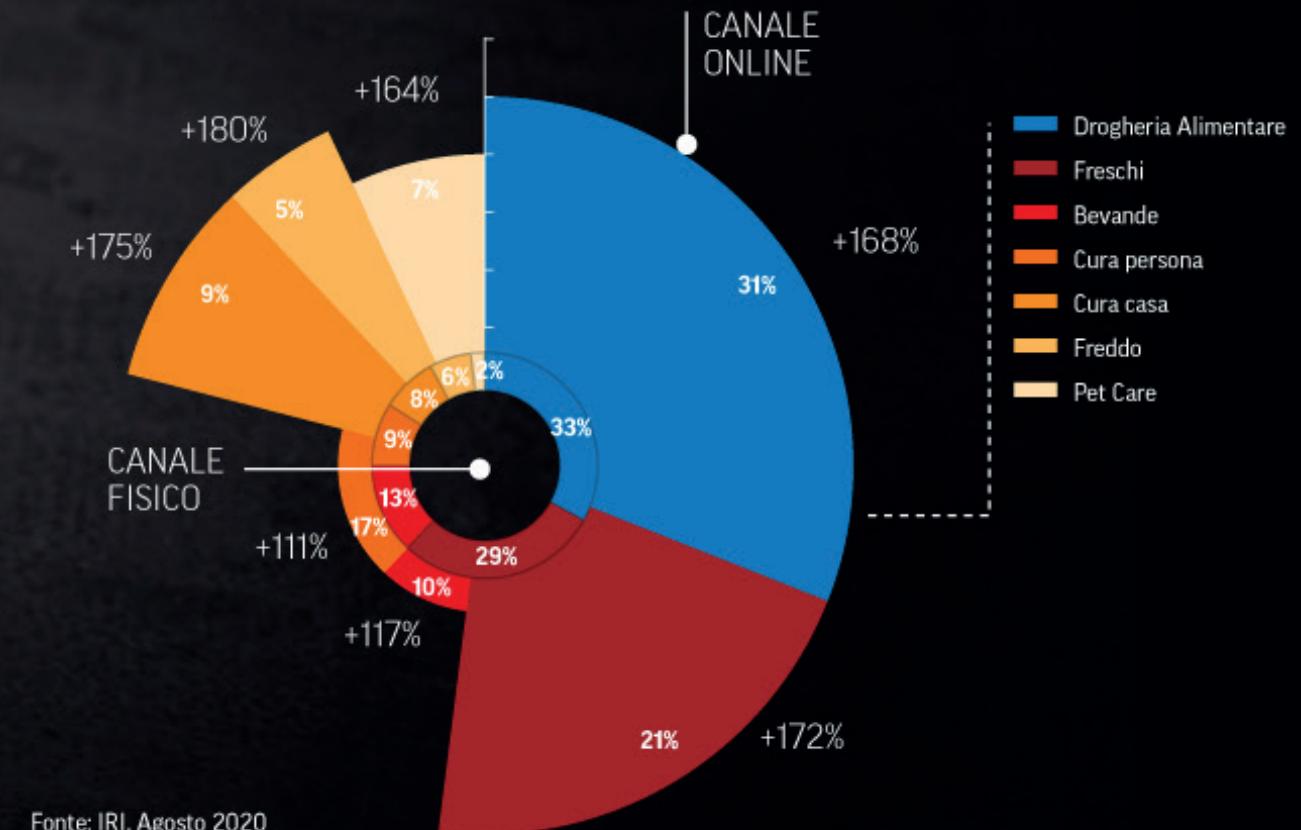
COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO LE ABITUDINI SUE E DELLA SUA FAMIGLIA IN FATTO DI ACQUISTO DI CIBO/PIATTI PRONTI DA RISTORANTI/BAR/ALTRI LOCALI PER L'ASPORTO E/O LA CONSEGNA A DOMICILIO? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

MA NEI GENERALISTI ONLINE C'È PIÙ NON FOOD CHE NELL'OFFLINE

Composizione delle vendite su canale fisico e online e per i generalisti online variazione nell'ultimo anno (%)



Fonte: IRI, Agosto 2020

AMBIENTE E TERRITORIO GUIDANO ANCORA LE SCELTE DI CONSUMO

56%
GLI ITALIANI CHE QUANDO FANNO LA SPESA CERCANO PRODOTTI CHE TUTELANO IL BENESSERE ANIMALE

55%
GLI ITALIANI PER I QUALI È IMPORTANTE CHE LA CONFEZIONE SIA ECOSOSTENIBILE

L'ATTENZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ E PER L'AMBIENTE SI FA SENTIRE CON FORZA NEL CARRELLO DELLA SPESA. PER GLI ITALIANI DEL NEXT NORMAL LA SOSTENIBILITÀ GIOCHERÀ UN RUOLO FONDAMENTALE NELL'ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI E SARÀ CENTRALE NELLA SCELTA DEL PUNTO VENDITA DOVE FARE LA SPESA ANCHE IN FUTURO

La diffusione del Covid ha scardinato i consolidati schemi di acquisto, catalizzando e rafforzando l'attenzione degli italiani su alcuni valori collegati alle scelte alimentari. Sostenibilità sociale e ambientale sono elementi che con ancor più enfasi oggi rispetto a ieri caratterizzano la composizione del carrello alimentare degli italiani. Durante il lockdown, il 30% ha iniziato ad acquistare i prodotti biologici con maggiore frequenza, il 20% ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale e il 12% ha acquistato prodotti alimentari con packaging sostenibile.

NEL CONFRONTO INTERNAZIONALE infatti, l'Italia si posiziona ai primi posti per la crescente attenzione alla sostenibilità. Il 27% degli italiani acquista prodotti sostenibili/eco-friendly "di più" rispetto a prima del Covid, seguiti a distanza da francesi e spagnoli (entrambi al 18%). Al pari dei consumatori spagnoli, il 21% ha aumentato gli acquisti da punti vendita che promuovono prodotti sostenibili (contro un 17% degli statunitensi e un 15% dei tedeschi) e il 20% acquista "di più rispetto al 2019" da aziende che operano nel rispetto dei lavoratori.

36%
GLI ITALIANI CHE AUMENTERANNO LA SPESA IN PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI NEL 2021

1,7 MILIONI
GLI ITALIANI CHE PREVEDONO DI ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI PER LA PRIMA VOLTA NEL 2021

- > Per gli italiani fare scelte alimentari sostenibili è più importante che per gli altri europei
- > L'attenzione per la sostenibilità sarà uno dei trend più rilevanti della filiera alimentare
- > I consumatori italiani scelgono le insegne impegnate nel rispetto dell'ambiente

LA TENDENZA VERSO il carrello green, dopo l'accelerazione subita durante il lockdown, proseguirà anche nel next normal coinvolgendo oltretutto chi in passato era sembrato meno attento al requisito della sostenibilità. Il 36% degli italiani prevede di aumentare la propria spesa in prodotti alimentari sostenibili nel 2021 (questa quota sale fino al 47% nell'upper class) mentre saranno 1,7 milioni gli italiani che li sperimenteranno per la prima volta a emergenza finita. A guidare questa scelta non sarà solo la voglia di rispettare l'ambiente ma anche un senso di dovere etico, di responsabilità verso le generazioni future e la ricerca di prodotti più sicuri.

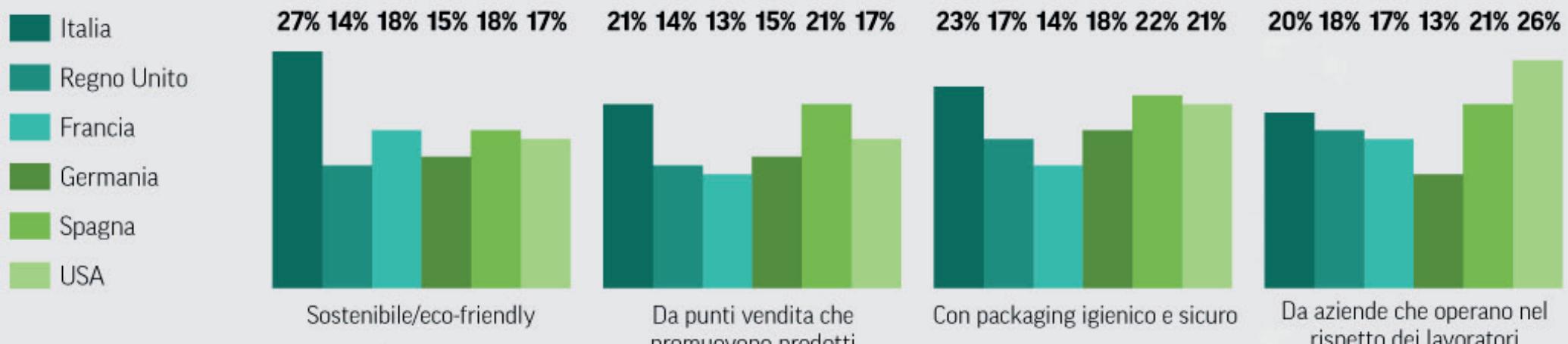
OLTRE CHE NELL'ACQUISTO dei prodotti, oggi la sostenibilità condiziona i consumatori anche nella scelta del punto vendita in cui fare la spesa alimentare, orientandola verso insegne che promuovono iniziative a sostegno della sostenibilità (75% reputa importante questo aspetto). Oltre 2 consumatori su 3 sarebbero disposti a cambiare supermercato scegliendo il punto vendita che propone prodotti in confezioni più eco-friendly e che si distingue per le iniziative a favore della tutela ambientale.

IL CARRELLO RESTA GREEN



ITALIANI AI PRIMI POSTI PER LA CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Ha aumentato l'acquisto di ciascuna tipologia di prodotti rispetto a prima del Covid (% rispondenti)



Fonte: McKinsey&Company - Perspectives on retail and consumer goods N.8 Agosto 2020

CONTINUA A CRESCERE LA SPESA IN PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI

Nel 2021 come prevede che cambierà la Sua spesa per prodotti alimentari NATURALI/SOSTENIBILI rispetto al 2019? (% rispondenti su totale consumatori prodotti naturali/sostenibili)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FARE SCELTE SOSTENIBILI SARÀ ANCHE UNA QUESTIONE DI DOVERE ETICO E DI SICUREZZA

Per quale motivo – nei prossimi 12/18 mesi – per te sarà importante acquistare prodotti alimentari SOSTENIBILI?

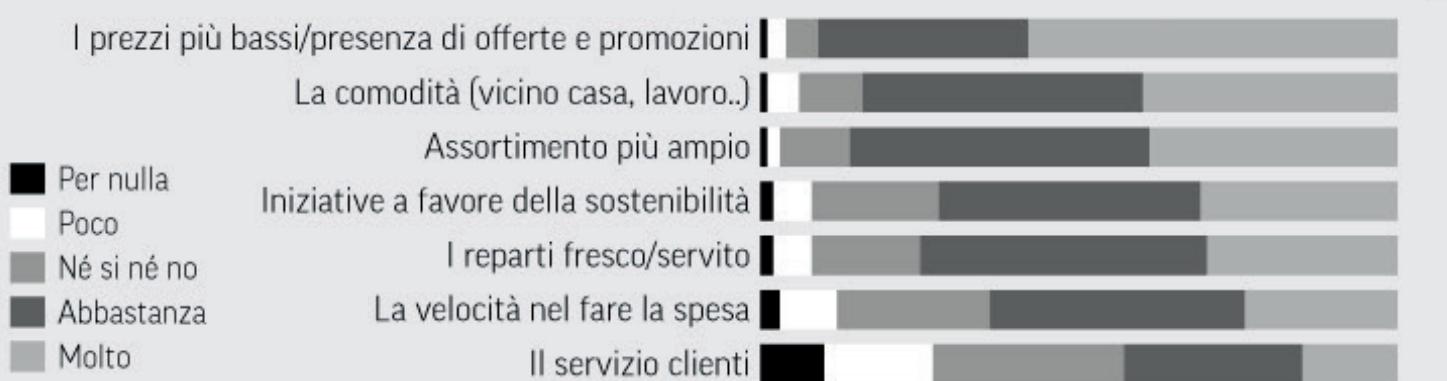
Prima risposta in ordine di importanza. Ogni parola nella TAG CLOUD ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata

Tutela della collettività
Benessere animale
Generazioni future
Tutela dell'ambiente
Sono più buoni
Ottimo rapporto qualità-prezzo
Dovere etico
Sono più sicuri

Fonte: Nomisma, Osservatorio Sostenibilità, 2020

L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ INFUENZA ANCHE LA SCELTA DEI CANALI DI ACQUISTO

Quanto sono importanti per te i seguenti elementi nella scelta del supermercato in cui fare la spesa?



Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020

OLTRE 2 SU 3 CAMBIEREBBRO SUPERMERCATO IN FAVORE DELL'INSEGNA PIÙ IMPEGNATA NELLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

Fattori che potrebbero convincerti a cambiare supermercato dove fare la spesa (% rispondenti)



Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020

LA SICUREZZA RIEMPIE IL CARRELLO DELLA SPESA

LA PAURA DEL CONTAGIO MODIFICA I COMPORTAMENTI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI E SPINGE GLI ACQUISTI DI PRODOTTI PER LA PULIZIA, LA DISINFEZIONE E IL CONTENIMENTO DEI RISCHI. NASCONO NUOVI CLAIM E NUOVI PRODOTTI. DALL'ALIMENTARE AL CURA CASA, FINO AI FARMACI, ALLE MASCHERINE E ALLE BICICLETTE, SONO MOLTI I PRODOTTI CHE RUOTANO ATTORNO ALLA NUOVA SAFE ATTITUDE DEGLI ITALIANI

La paura di contagi, unita alle numerose raccomandazioni igienico-sanitarie diffuse dal Governo per ridurre il rischio di contagio hanno senza dubbio influenzato la quotidianità degli italiani. Un cambiamento che sembra non essersi limitato alla prima fase di diffusione del Covid, ma che - al contrario - pare sedimentare in una rinnovata attenzione per la sicurezza sanitaria che interessa una parte significativa dei consumatori italiani.

TRA LE CATEGORIE di prodotto che più hanno risentito di questa nuova safe attitude ci sono sicuramente i prodotti di largo consumo e, in particolare il cibo. È proprio il food che - in virtù della centralità ricoperta nelle vite e nella quotidianità degli italiani - diviene ancora una volta un laboratorio utile ad individuare alcuni dei trend emergenti nei consumi.

+6,2%

IL NUMERO DI NUOVE REFERENZE IN IPER E SUPERMERCATI NEL COMPARTO CURA CASA DURANTE LA FASE 2

67%

GLI ITALIANI CHE CONTINUERANNO A LAVARSI LE MANI PIÙ SPESO IN FUTURO, RISPETTO ALL'ERA PRECOVID

27%

GLI ITALIANI CHE PULIRANNO LA PROPRIA CASA PIÙ SPESO RISPETTO AL PRECOVID

UNO DEGLI EFFETTI più immediati tracciati dai dati di vendita della grande distribuzione relativi ai primi mesi di emergenza sanitaria, è stato lo switch tra confezionato e sfuso. A marzo un terzo dei consumatori dichiara di aver acquistato più carne, pesce e prodotti da forno confezionati anziché al banco. Lo stesso vale per il 28% che ha preferito frutta e verdura con pack al posto di quella sfusa.

CONTEMPORANEAMENTE, A INIZIO lockdown il 44% dei responsabili degli acquisti alimentari della famiglia lavava con il bicarbonato la frutta e la verdura appena comprata al supermercato o disinfeccava le confezioni prima di riporle nella dispensa per assicurarsi di non entrare in contatto con il virus.

TUTTE QUESTE PRECAUZIONI hanno portato a un boom dei prodotti riferibili complessivamente a ragioni di igiene e prevenzione: +23,4% le vendite in GDO nel primo semestre 2020 rispetto a gennaio-giugno 2019. Crescita che sembra destinata a mantenersi nel tempo dato che a metà luglio i prodotti legati alla salute e alla sicurezza delle persone registravano ancora variazioni straordinariamente positive: +16% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

+20%

L'AUMENTO DI
VENDITE DEL
PANIERE IGIENE E
PREVENZIONE NEL
POST LOCKDOWN (04
MAGGIO-19 LUGLIO)
RISPETTO AL 2019

+99%

IL BALZO DI VENDITE
DEI TERMOMETRI
DIGITALI NEL
PERIODO GIUGNO-
LUGLIO

661 MILIONI

IL NUMERO DI
MASCHERINE
DISTRIBUITE DALLA
PROTEZIONE CIVILE
ALLE REGIONI
ITALIANE DA MARZO
A LUGLIO 2020

ANCOR PIÙ EVIDENTI le performance del comparto safe se messe a confronto con l'andamento di altri settori come quello del totale drug, che registra un debole +3,6% nel primo semestre, o quello della cosmesi, che scende di quattro punti percentuali rispetto ai primi sei mesi del 2019. NELLE NUOVE *SHOPPING experience* "asettiche" degli italiani, cresce quindi l'attenzione nei confronti di attributi che assicurano igiene completa e disinfezione totale di superfici e abbigliamento, tanto che spopolano i *brand* igienizzanti per autonomaia e si diffondono *claim* che segnalano potenze sterilizzatrici e poteri sanificatori. È del 29% la quota di consumatori che in fase 2 ha aumentato gli acquisti di disinfettanti che "proteggono la famiglia contro germi e batteri". Ma il potere germicida nel cura casa non è il solo fattore incentivante la scelta nel comparto "pulizie": fondamentale, come prima e più di prima, la sostenibilità del prodotto (il 20% ha aumentato gli acquisti di prodotti che "uccidono germi e batteri in modo naturale").

L'ALIMENTARE E IL cura casa non sono gli unici settori che hanno risentito del crescente bisogno di sicurezza, igiene e protezione. Tutto ciò che è correlato alla sanità ha subito in questi mesi un'accelerazione senza precedenti: farmaci, distribuzione e vendita di mascherine, acquisti di termometri digitali da parte di esercizi pubblici e non solo. Ma l'economia da coronavirus coinvolge anche la mobilità (+60% di biciclette vendute a maggio 2020 rispetto al 2019) e smuove inoltre mondi molto lontani da quello direttamente correlato con la salute, un esempio su tutti quello dell'industria delle materie plastiche che ha visto tra maggio e giugno il 20% in più di pannelli di plexiglass venduti rispetto al 2019.

- > **I brand del carrello igienizzato diventano l'emblema della quarantena con crescite a tripla cifra**
- > **Gli italiani mantengono alta la guardia e non rinunciano ad acquistare disinfettanti e mascherine neanche nella nuova normalità**
- > **Sono numerosi e vari i prodotti e i dispositivi acquistati dagli italiani per limitare il rischio di contagio**
- > **A maggio e giugno crescono le vendite di plexiglass**
- > **Per rispondere alla crescente domanda di prodotti per la sanificazione e la disinfezione aumentano gli assortimenti nel reparto cura casa**

LA NUOVA SAFE ATTITUDE DEGLI ITALIANI

LA PAURA HA CONTAGIATO ANCHE I COMPORTAMENTI ALIMENTARI

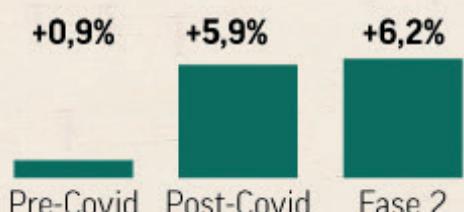
Italiani che hanno adottato ciascun comportamento durante la spesa alimentare (% rispondenti)



Fonte: IRI & REM-Lab, Marzo 2020

E L'OFFERTA SI ADATTA: IN CRESCITA GLI ASSORTIMENTI DEI PRODOTTI PER LA CASA

ASSORTIMENTI IN CRESCITA NEL CURA CASA
Numero di nuove referenze nel comparto cura casa (Var. %)



Fonte: Nielsen, Agosto 2020

NEL CURA CASA CRESCE LA RICERCA DI CLAIM CONTRO GERMI E BATTERI

Personne che comprano prodotti/marche con quel claim "più di prima"
(% trend FASE 2 vs FASE 1)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Sostenibilità, 2020



I BRAND DI IGienizzanti E DISINFETTANTI RESTANO PROTAGONISTI INDISCUSSI DEL CARRELLO

2020, Vendite a valore in GDO
(Var.% rispetto al 2019)

Numero di pezzi venduti

+200%

Amuchina gel igienizzanti (gen-mag)

+88%

Amuchina disinfettanti (gen-mag)

Fonte: Nielsen e Amuchina, Agosto 2020

MA LA NECESSITÀ DI SICUREZZA E PROTEZIONE SI ESTENDE ANCHE SU ALTRI SETTORI: È BOOM DI VENDITE PER PLEXIGLASS, BICI, FARMACI E DISPOSITIVI SANITARI

2020, Numero di pezzi e Vendite a valore (Var.% rispetto al 2019)

Numero di pezzi, variazione %

Biciclette (mag)

+60%

Plexiglass (mag-giu)

+20%

Vendite a valore

Farmaci online (mag)

+110%

Fatturato industria farmaceutica (gen-mar)

+6%

Termometri digitali (giu-lug)

+99%

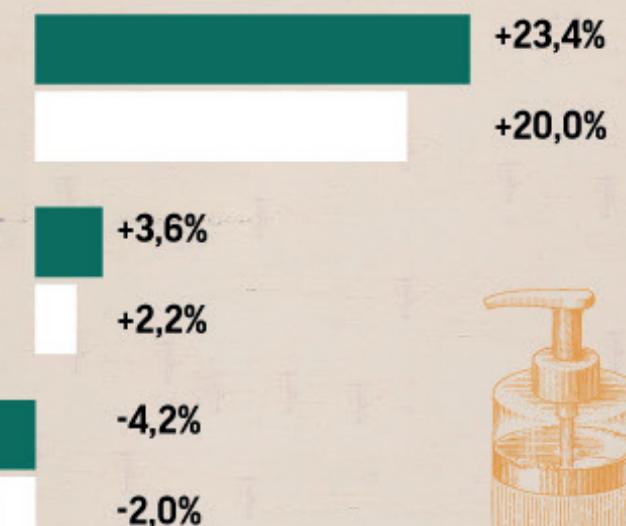
Fonte: Mediobanca, Madreperla, GFK, Protezione Civile, Confindustria Ancnma, Farmakom

IL PANIERE "BE SAFE" CONTINUA LA SUA CORSA

IL CARRELLO "IGIENE E PREVENZIONE" È IN CRESCITA

2020, Vendite di prodotti legati alla salute e alla sicurezza delle persone
(Var.% rispetto al 2019)

■ Gen - Lug 2020 ■ Fase 2 (04 Mag - 19 Lug 2020)



Fonte: Nielsen, Agosto 2020



661 MILIONI DI MASCHERINE DISTRIBUITE NEL 2020

Numero di mascherine distribuite dalla Protezione Civile alle Regioni e alle Province (milioni)



LA RISTORAZIONE SI SPOSTA IN CASA

IL MEAL DELIVERY E IL TAKE AWAY SONO STATI SERVIZI MOLTO UTILIZZATI DAGLI ITALIANI CHIUSI IN CASA PER IL LOCKDOWN, COME SUPPLETIVO ALLE CENE FUORI. IL TREND NON SCENDE CON L'ALLENTARSI DELLE RESTRIZIONI E I CONSUMI OUTDOOR INIZIANO UNA LENTA RIPRESA SOSTENUTA DA UNA PUR DICHiarATA VOGLIA DI TORNARE AL RISTORANTE E NON SOLO

Meal delivery e take away sono tra quei servizi che durante hanno conosciuto un boom senza precedenti, spinti dalle limitazioni imposte per contenere la diffusione del virus. Confinati nella dimensione domestica prima, e reticenti a frequentare i ristoranti subito dopo la riapertura, molti italiani hanno preferito rivolgersi al food delivery, per non rinunciare alla convivialità, ad un piatto speciale e perché no allontanarsi un attimo dai fornelli riscoperti durante il lockdown.

L'ACQUISTO ON LINE di pasti pronti era già prima del Covid una delle componenti più dinamiche dell'alimentazione contemporanea e maggiormente apprezzate dagli italiani – tanto per la facilità di utilizzo e la velocità di consegna quanto per la varietà di cucine e sapori a cui dà accesso e la versatilità di utilizzo nelle più disparate occasioni di consumo. Così se 1 italiano su 2 indica la gratificazione personale come principale driver di scelta del canale, il 36% lo fa per cambiare e sperimentare piatti alternativi.

100%
LA COPERTURA PROVINCIALE DEL FOOD DELIVERY IN ITALIA

706
MILIONI DI EURO IL GIRO D'AFFARI DEL FOOD DELIVERY NEL 2020

92%
I MANAGER ITALIANI CHE PREVEDONO UN RAFFORZAMENTO DEL MEAL DELIVERY NEI PROSSIMI ANNI

UNA CONSUETUDINE, QUELLA degli italiani, per la fruizione domestica di pasti consegnati al domicilio o ritirati con servizi take away alimentata anche da un aumento dell'offerta. Nei mesi di lockdown, infatti, un crescente numero di ristoranti, bar, pub, ... – adattandosi alla situazione emergenziale – hanno introdotto per la prima volta servizi di delivery o ritiro sul posto.

QUESTO IL CONTESTO che ha permesso l'espansione del fenomeno del food delivery che nel 2020 raggiunge i 706 milioni di euro di vendite, con un incremento del +19% rispetto all'anno precedente, quasi quintuplicando le performance del 2016. Un settore in forte crescita che in due anni aumenterà la propria consumer base del +14%, nel 2021 8 italiani su 10 utilizzeranno servizi di food delivery e take away contro il 68% che lo faceva nel 2019.

COME PREVEDIBILE NON tutti coloro che hanno approcciato il food delivery durante il lockdown continueranno ad usufruirne una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata. Gli over 60, le famiglie con figli e gli italiani meno abbienti sembrano essere i target in cui la rinuncia al servizio sarà più evidente. Al contrario i single, le coppie senza bambini e gli italiani dell'upper class non diranno di no alla possibilità di ordinare d'asporto.

IL SERVIZIO DI food delivery verrà abbandonato, rimpiazzato da piatti homemade, preparati per il piacere di cucinare ma anche per la necessità di contingentare le spese familiari. Non stupisce infatti che il 31% di coloro che prevedono una riduzione di ordini di cibo pronto a domicilio o da asporto lo facciano per risparmiare e perché ritengono il servizio troppo costoso. Ancora una volta, il ritorno alla preparazione domestica dei pasti, oltre che una passione sempre più diffusa, consente di contenere i costi, mantenendo inalterata la qualità dei prodotti consumati.

15%

GLI ITALIANI
DELL'UPPER CLASS
CHE ORDINERANNO
SEMPRE PIÙ CIBO
PRONTO O DA
ASPORTO

43,9

MILIARDI DI EURO LA
SPESA DEI CONSUMI
FUORI CASA NEL
2020

29%

GLI ITALIANI CHE
HANNO NOSTALGIA
NEL BERE QUALCOSA
E TRASCORRERE
LA SERATA CON GLI
AMICI

E SE DA un lato prevale un sentimento di timore per la propria salute, tanta è la voglia di riscatto degli italiani, che intendono tornare al livello di convivialità del prepandemia. A mancare è soprattutto la componente sociale: se il 43% degli italiani infatti dichiara una forte nostalgia per le occasioni conviviali con gli amici al ristorante, il 34% vorrebbe poterlo trascorrere con la famiglia. Anche il piacere nel godere dell'ambiente e dell'atmosfera del locale diviene un fattore di malinconia per il 30% degli italiani.

E COSÌ IL quadro che emerge è quello di un Paese pronto a ricominciare a frequentare i luoghi della ristorazione quando le condizioni epidemiologiche, da un lato, e quelle economiche, dall'altro, permetteranno di farlo con la necessaria serenità. Il 23% degli italiani prevede, infatti, che aumenteranno le occasioni di convivialità con amici e parenti al chiuso (in bar/ristoranti ...), quota che aumenta del 27% tra gli upper class.

- > **Nel 2020 il settore del meal delivery ha quasi quintuplicato le vendite rispetto al 2016**
- > **Durante il lockdown gli italiani sono ricorsi al meal delivery per mangiare qualcosa di speciale e sperimentare piatti nuovi**
- > **I servizi di consegna a domicilio sono diventati elementi di valutazione nelle recensioni online dei ristoranti**
- > **Nel 2020 diminuiscono le occasioni di consumo fuori casa ma aumenta la spesa media rispetto al 2019**
- > **Durante il lockdown e le prime settimane di ripresa agli italiani è mancato andare al ristorante con gli amici, ma nel 2021 c'è chi ridurrà la frequenza con cui incontrerà amici e parenti al ristorante o al pub**

OUTDOOR @ HOME

GLI ITALIANI SCOPRONO CHE SI PUÒ MANGIAR FUORI ANCHE RESTANDO A CASA

Valore delle vendite (milioni di euro e Var %)



Fonte: Polimi- Osservatorio eCommerce B2c

Quota di italiani che hanno utilizzato / utilizzeranno servizi di delivery/take away (%)

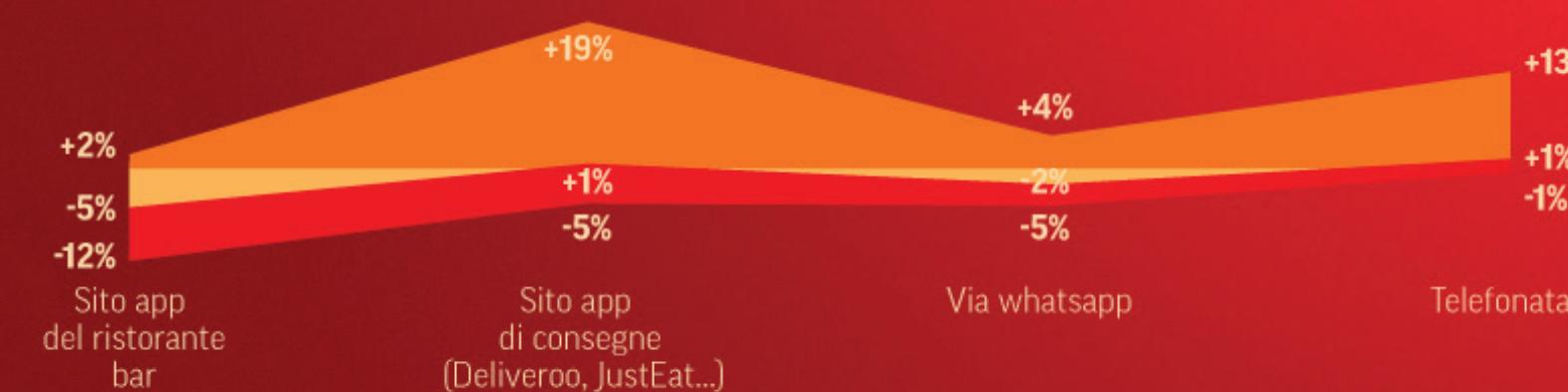


Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Luglio 2020

TRA LE FAMIGLIE DEL CETO MEDIO-ALTO CRESCERÀ LA RICHIESTA DI SERVIZI DI DELIVERY

Nel 2021 come prevede che cambieranno le abitudini della propria famiglia in fatto di servizi di food delivery (% rispondenti, saldo tra "aumento/per la prima volta" e "diminuzione/smetterò di farlo")

■ Upper Class ■ Middle Class ■ Lower Class



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

IL NUOVO FUORI CASA REGALA MOMENTI PIACEVOLI PER SE STESSI

Gratificazione personale prima motivazione del food delivery

Principali driver dell'ordine a domicilio/asporto



Fonte: Nielsen



ON

MA PER IL FUTURO MOLTI PREVEDONO UN RITORNO ALLA TRADIZIONE

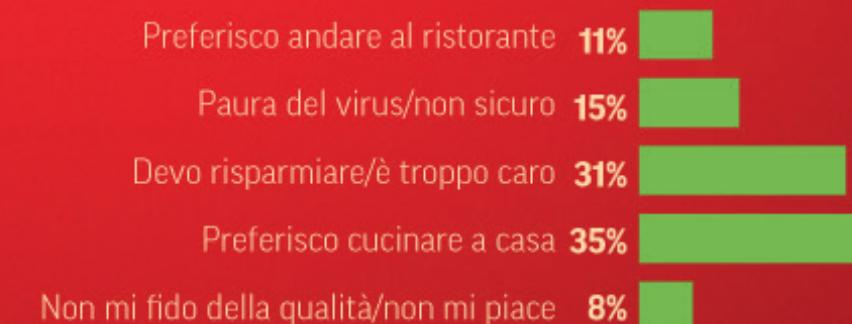
Nel 2021 come prevede che cambieranno le abitudini della propria famiglia in fatto di servizi di food delivery (% rispondenti, Top10 saldo negativo tra "di più" e "di meno")



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

CUCINA @HOME E RISPARMIO I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DI DELIVERY E TAKE AWAY

Motivazioni alla base della riduzione degli ordini di cibo pronto a domicilio o da asporto nel 2021 (risposte aperte riclassificate)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

L'EFFETTO COVID FA BENE AL SEGMENTO

Nel 2021 quali attori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento? prossimi 3/5 anni? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

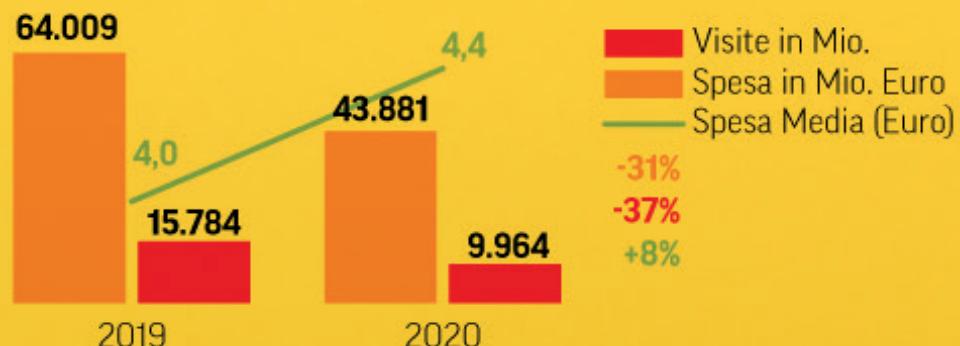
LA LENTA RIPRESA DEL FUORI CASA



CROLLANO I CONSUMI FUORI CASA

Rispetto al 2019 si ridurranno giro d'affari e numero di visite, a favore di una spesa media più elevata

PREVISIONI CHIUSURA AL 2020 CANALE FUORI CASA



Fonte: The NPD Group

MA LA VOGLIA DI CONVIVIALITÀ È FORTE

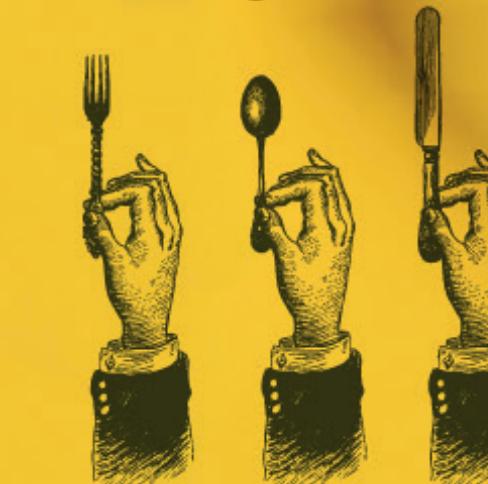
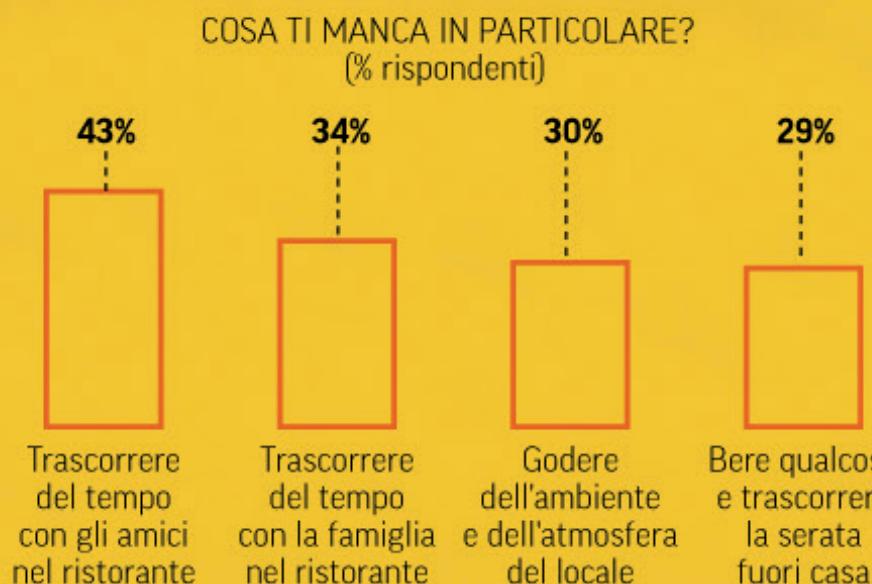
Fondamentale la componente di socializzazione e di edonismo legata al settore

QUANTO TI MANCA
MANGIARE FUORICASA DA 1 A 10?
(valore medio)



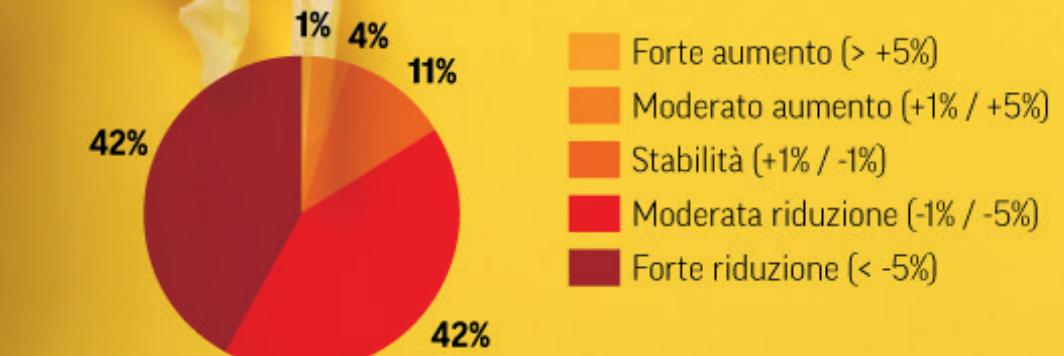
Fonte: The NPD Group

COSA TI MANCA IN PARTICOLARE?



SECONDO GLI EXECUTIVE L'EFFETO COVID TOCCHERÀ ANCHE IL 2021

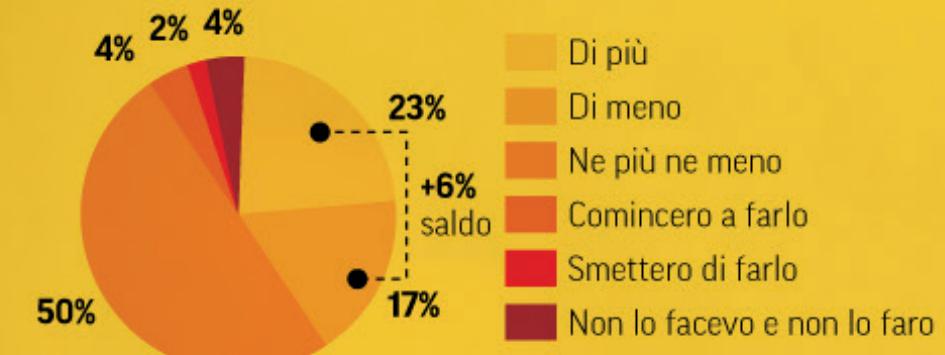
Rispetto al 2019 come crede che cambieranno i comportamenti di acquisto e di consumo degli italiani nel 2021 in merito ai consumi presso Bar e Ristoranti? (% rispondenti Settore Food & Retail) (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI SONO PRONTI A RICOMINCIARE, COME PRIMA... PIÙ DI PRIMA

Con che frequenza trascorrerà del tempo con amici/parenti fuori casa al chiuso (ristoranti, bar, pub etc.)? "Rispetto al 2019 (prima del Covid), nel 2021 con che frequenza frequenterà amici/parenti fuori casa al chiuso (ristoranti, bar, pub etc.)?" (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

I CLUSTER DI CONSUMO ALIMENTARE NELLA NUOVA NORMALITÀ POSTCOVID

26%

IL PESO DEI CONSUMATORI MAINSTREAM SUL TOTALE VENDITE DEL LARGO CONSUMO

30 EURO

IL VALORE DELLO SCONTRINO MEDIO DEI CONSUMATORI ITALIANI

PER CLASSE DEMOGRAFICA E CAPACITÀ DI SPESA, PER AREA GEOGRAFICA E ORIENTAMENTO CULTURALE, NON TUTTI GLI ITALIANI APPROCCIANO LA SPESA ALIMENTARE CON LE STESSE MODALITÀ. LE DIFFERENZE SEGMENTANO GLI ITALIANI IN 5 DIVERSI CLUSTER DI CONSUMO CHE SI PROIETTANO NEL NEXT NORMAL

Mainstream, Golden e Silver, Low Price e Traditional. I modelli di consumo ed i comportamenti di acquisto alimentari delle famiglie italiane si vanno coagulando attorno a questi 5 differenti profili di spesa che prefigurano l'evoluzione futura dei consumatori italiani. Cluster di consumo che differiscono per appartenenza demografica e sociale, per disponibilità di reddito e life stage, per orientamento culturale e disponibilità al cambiamento.

IL GRUPPO PIÙ numeroso è quello dei Mainstream (26% sul totale del valore del largo consumo), rappresentati principalmente da famiglie con figli piccoli e redditi sotto la media. Guidati dall'impulso e dalla ricerca di comodità e prezzi accessibili, nel next normal aumenteranno gli acquisti in iper e super orientando la scelta verso i prodotti a marchio del distributore.

+12 EURO

LA DIFFERENZA TRA LO SCONTRINO MEDIO DEI GOLDEN E QUELLO DEI LOW PRICE

23%

LA QUOTA DI GOLDEN SHOPPER CHE AVREBBERO VOLUTO ACQUISTARE ONLINE DURANTE IL LOCKDOWN MA NON CI SONO RIUSCITI

10,8

IL NUMERO DI PRODOTTI ACQUISTATI DAI TRADITIONAL IN OGNI OCCASIONE DI SPESA DURANTE IL LOCKDOWN

- > I food shopper - segmentati in 5 cluster - proiettano abitudini di spesa e stili di consumo nel next normal
- > Mainstream, Golden Shoppers e Silver sosterranno le vendite di iper e super
- > I Traditional premieranno la prossimità
- > Freschissimi e ingredienti base riempiono il carrello classico dei Traditional

NEL NEXT NORMAL i Golden Shoppers porteranno avanti le nuove abitudini scaturite dalla quarantena aumentando le occasioni di consumo in casa (pasti, aperitivi, feste) e acquistando, soprattutto online e in iper e super, prodotti premium legati al benessere e ad alto contenuto di servizio. I Low Price, al contrario, sono famiglie più giovani della media e con bassa capacità di spesa già prima del Covid, nel next normal avranno uno stile di acquisto sempre più orientato alla ricerca della convenienza aumentando gli acquisti nei discount, il loro punto vendita di riferimento.

IL GRUPPO DEI Silver Shoppers, localizzato soprattutto al Nord, è composto da coppie mature con capacità di spesa medio-alta, culturalmente attente al rapporto qualità/prezzo ma anche brand oriented. Nel next normal supporteranno nipoti e figli, i cui redditi sono stati colpiti dalla crisi economica, nella spesa alimentare aumentando gli acquisti in iper e super.

LE VENDITE DEI negozi di vicinato saranno invece sostenute dai Traditional, famiglie mature concentrate al Sud, che si distinguono per una spiccata attenzione alla qualità e alla provenienza nazionali dei prodotti alimentari. Naturalmente senza trascurare la convenienza.



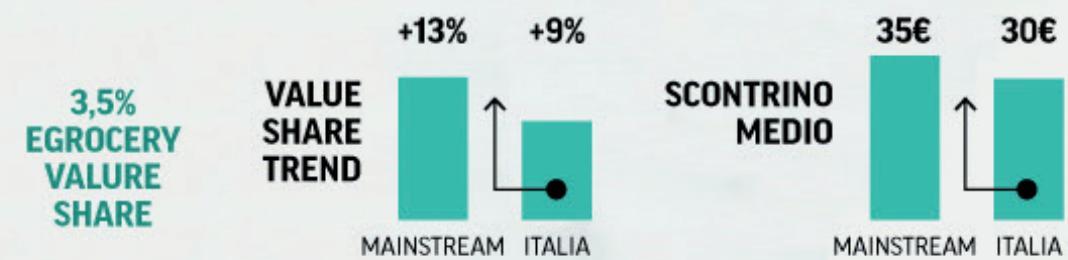
DAI GOLDEN AI LOW PRICE: CHI SONO GLI ITALIANI CHE GUIDERANNO I CONSUMI DI DOMANI

MAINSTREAM - I CARRELLI PIÙ ABBONDANTI (26%)

CHI SONO: Famiglie poco esigenti nella ricerca di marche specifiche, basano le proprie scelte su comodità e accessibilità
TREND: "Faranno scorta" aumentando gli acquisti in Iper e Super e nei negozi di vicinato

PROFILO: Famiglie con figli piccoli - 55% <45 anni - Reddito sotto la media
BRAND: marca del distributore
CRITERIO: innovazione, impulso

Promo e assortimento > Self Service Specialisti Drug
Qualità dei prodotti e servizio > Negozi di vicinato

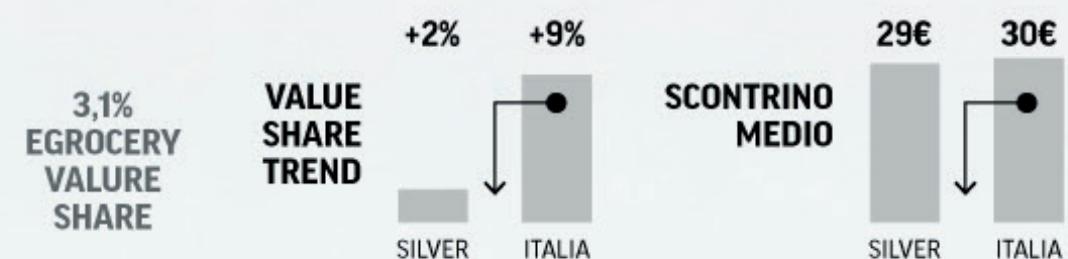


SILVER - I CARRELLI MENO "PERTURBATI" (24%)

CHI SONO: Coppie mature brand oriented
TREND: Sempre più attenti al rapporto qualità/prezzo, supporteranno i figli e le loro famiglie nella spesa alimentare

PROFILO: Coppie senza figli - 47% > 65 anni - Reddito sopra la media
BRAND: Marca del produttore
CRITERIO: Promozione
CARRELLO: Ortofrutta, vino e prodotti legati al benessere

Qualità dei prodotti e servizio > Negozi di vicinato
Sicurezza e responsabilità sociale > Iper e Super

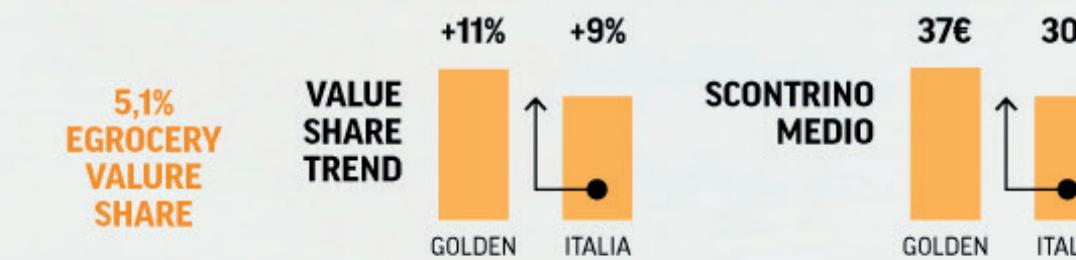


GOLDEN - I CARRELLI PIU' "RICCHI" (21%)

CHI SONO: Consumatori con un alto potenziale di spesa perché abituati a consumare fuori casa
TREND: Aumenteranno le occasioni di consumo tra le mura domestiche acquistando prodotti di fascia alta soprattutto online e in Iper e Super

PROFILO: 39% single - 63% 35-64 anni - Reddito sopra la media - Nord
BRAND: Sostenibilità
CARRELLO: Prodotti premium, legati al benessere e al contenuto di servizio

Sicurezza e responsabilità sociale > Iper e Super
Assortimento e value for money > E-commerce



LOW PRICE - I CARRELLI CHE CRESCERANNO DI PIÙ (17%)

CHI SONO: Giovani sensibili al prezzo e alle promozioni
TREND: Riempiranno i carrelli più degli altri spendendo più di prima e comprando più prodotti

PROFILO: Famiglie più giovani della media - 39% <45 anni - Reddito sotto la media
CRITERIO: Prezzo basso, volantino, stock
CARRELLO: Bilanciato

Sicurezza e responsabilità sociale > Discount



TRADITIONAL - I CARRELLI "CLASSICI" (12%)

CHI SONO: Poco aperti all'innovazione, basano le proprie scelte sulla qualità e sull'origine dei prodotti
TREND: Sempre più attenti al 100% italiano e con bassa propensione all'e-commerce, preferiranno i negozi di vicinato

PROFILO: Famiglie mature - 44% > 65 anni - Reddito sotto la media
BRAND: 100% italiano
CARRELLO: Freschissimi e ingredienti base

Qualità dei prodotti e servizio > Negozi di vicinato



L'ALIMENTARE ITALIANO VINCE LA SFIDA DEL COVID

81%
LE AZIENDE
ALIMENTARI CHE
HANNO CONTINUATO
LA PROPRIA
ATTIVITÀ DURANTE
IL LOCKDOWN

38%
I CONSUMATORI
CHE NON HANNO
RILEVATO NESSUNA
RIDUZIONE
DELL'ASSORTIMENTO
IN GDO DURANTE IL
LOCKDOWN

L'AGRIFOOD È STATO TRA I POCHI SETTORI A RESTARE OPERATIVO DURANTE IL LOCKDOWN, RISPONDENDO POSITIVAMENTE ALLO STRESS TEST A CUI È STATO SOTTOPOSTO E ASSICURANDO LA SICUREZZA ALIMENTARE DEL NOSTRO PAESE. MA LA FILIERA AGROALIMENTARE RIVESTE UN RUOLO CENTRALE PER L'ITALIA NON SOLO IN TERMINI DI FOOD SAFETY E SECURITY. È STRATEGICA ANCHE A LIVELLO SOCIO-ECONOMICO E, SECONDO I TOP EXECUTIVE, RAPPRESENTA UNA DELLE LEVE SU CUI IL NOSTRO GOVERNO DOVREBBE PUNTARE PER TRAINARE LA RIPRESA ECONOMICA

Fondamentale per garantire la sicurezza alimentare e la regolare disponibilità di beni essenziali per la popolazione e la stessa tenuta sociale del Paese, la filiera agroalimentare italiana è stata uno dei pochi compatti produttivi che hanno continuato ad operare anche durante la quarantena. Infatti, a differenza del totale manifatturiero, vittima di una contrazione senza precedenti statistici, la produzione dell'industria alimentare ha segnato durante il lockdown trend positivi o comunque in limitata contrazione rispetto ai mesi e agli anni precedenti.

PER POTER CONTINUARE a produrre e svolgere adeguatamente il loro ruolo sociale, le imprese della filiera hanno però dovuto affrontare non poche problematiche e gestire radicali cambiamenti: si pensi alla modifica dei canali di approvvigionamento e di vendita, alla rapida evoluzione delle abitudini di consumo delle famiglie italiane, allo stop delle attività di ristorazione e food service, all'adozione degli standard di sicurezza in azienda oppure alle complessità logistiche e nei flussi internazionali. Nonostante tali numerose criticità, l'agroalimentare sembra aver sin qui saputo affrontare positivamente la nuova realtà, anche in confronto ad altri servizi di pubblica utilità divenuti allo stesso modo molto importanti negli ultimi mesi.

9%
IL PESO DELLA
FILIERA
AGROALIMENTARE
SUL PIL ITALIANO
NEL 2019

**43,3 MRD
EURO**
IL VALORE
DELL'EXPORT
AGROALIMENTARE
ITALIANO NEGLI
ULTIMI 12 MESI
(ANNO TERMINANTE
MAGGIO 2020)

- > Durante il lockdown l'agroalimentare è stato uno dei pochi settori a non fermarsi
- > Agrifood e sanità sono i settori che secondo gli italiani si sono dimostrati più resilienti al Covid
- > La filiera agroalimentare riveste un ruolo strategico per il sistema economico e sociale del Paese

TALE VALUTAZIONE È certamente condivisa dalla business community sondata dall'indagine dell'Ufficio Studi di Ancc-Coop nello scorso mese di agosto. Per l'80% dei manager della filiera alimentare intervistati l'agroalimentare ha avuto una capacità di reazione positiva all'emergenza Covid e pone la filiera prima degli altri servizi di pubblica utilità (come la sanità, la sicurezza pubblica, la gestione dei rifiuti o le telecomunicazioni). Fanalino di coda per trasporti, banche e, in particolare, istruzione, servizio quest'ultimo che sembra aver "sofferto" molto della didattica a distanza.

E NON SI tratta di giudizi "di parte". Anche per gli executive di altri settori, l'agrifood è il comparto che ha mostrato la più alta resilienza al lockdown: per il 71% degli intervistati le sue imprese hanno risposto positivamente all'emergenza sanitaria e anche in questo caso fanno meglio degli altri operatori dei servizi pubblici.

SI TRATTA SENZ'ALTRO di un elemento positivo visto che la filiera agroalimentare riveste un ruolo centrale per il Paese non solo per la food safety e security, ma anche in termini socio-economici: le imprese operanti nelle diverse fasi della filiera - dall'a-

gricoltura all'industria di trasformazione passando per retail e foodservice - generano infatti ben il 9% del Pil e dell'export nazionale e occupano il 14% della forza lavoro italiana.

DATI QUESTI NUMERI non è dunque difficile immaginare l'agroalimentare - insieme al turismo e alle altre eccellenze manifatturiere del Made in Italy - come uno dei settori su cui puntare per il rilancio dell'economia italiana. A segnalarlo sono ancora una volta i componenti della business community italiana: per il 46% degli executive intervistati l'agrifood e i suoi prodotti rappresentano uno dei punti di forza su cui l'Italia dovrebbe far leva per la ripresa economica, percentuale che sale al 56% se ci concentriamo sull'opinione dei manager dei settori Food&Beverage, Retail e Cura casa (40% tra i manager degli altri settori). Ciò assume una rilevanza ancora maggiore se si considerano le enormi potenzialità dei prodotti alimentari italiani sui mercati esteri: parliamo di un export di oltre 43 miliardi di euro negli ultimi 12 mesi (anno terminante Maggio 2020), che ha registrato un tasso di crescita decennale del +71% a fronte di un totale manifattura che si è fermato a quota +47%.

IL PRIMATO DELLA FILIERA AGROALIMENTARE

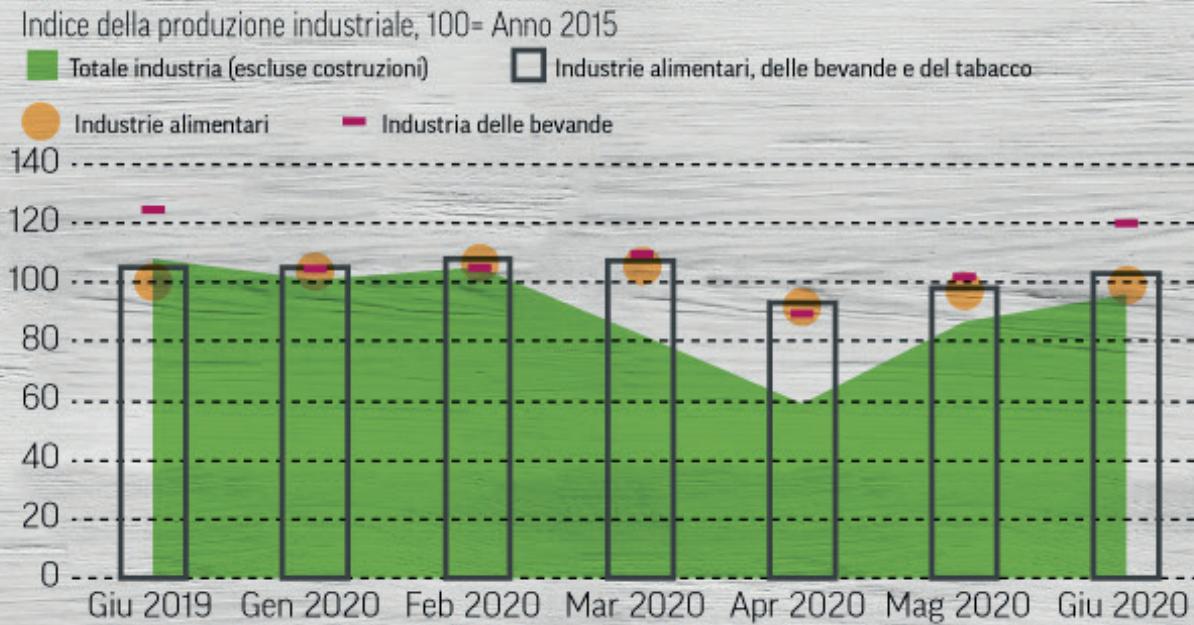
LOCKDOWN, LA FILIERA AGROALIMENTARE SUPERA LO STRESS TEST (MEGLIO DI ALTRI)

Come giudicheresti la capacità di reazione dei gestori dei principali servizi di pubblica utilità all'emergenza Covid-19? (% "Capacità di reazione POSITIVA")

| | TOP EXECUTIVE FOOD&RETAIL, CURA CASA | TOP EXECUTIVE ALTRI SETTORI |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|
| FILIERA AGROALIMENTARE | 80% | 71% |
| SANITÀ | 63% | 60% |
| TUTELA DELLA SICUREZZA PUBBLICA | 49% | 40% |
| RACCOLTA/SMARTIMENTO RIFIUTI | 47% | 47% |
| SERVIZI DI TELECOMUNICAZIONI/POSTALI | 43% | 41% |
| TRASPORTI | 30% | 29% |
| BANCHE | 21% | 20% |
| SERVIZI EDUCATIVI E SCOLASTICI | 13% | 15% |

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

L'ALIMENTARE FA MEGLIO DEGLI ALTRI SETTORI

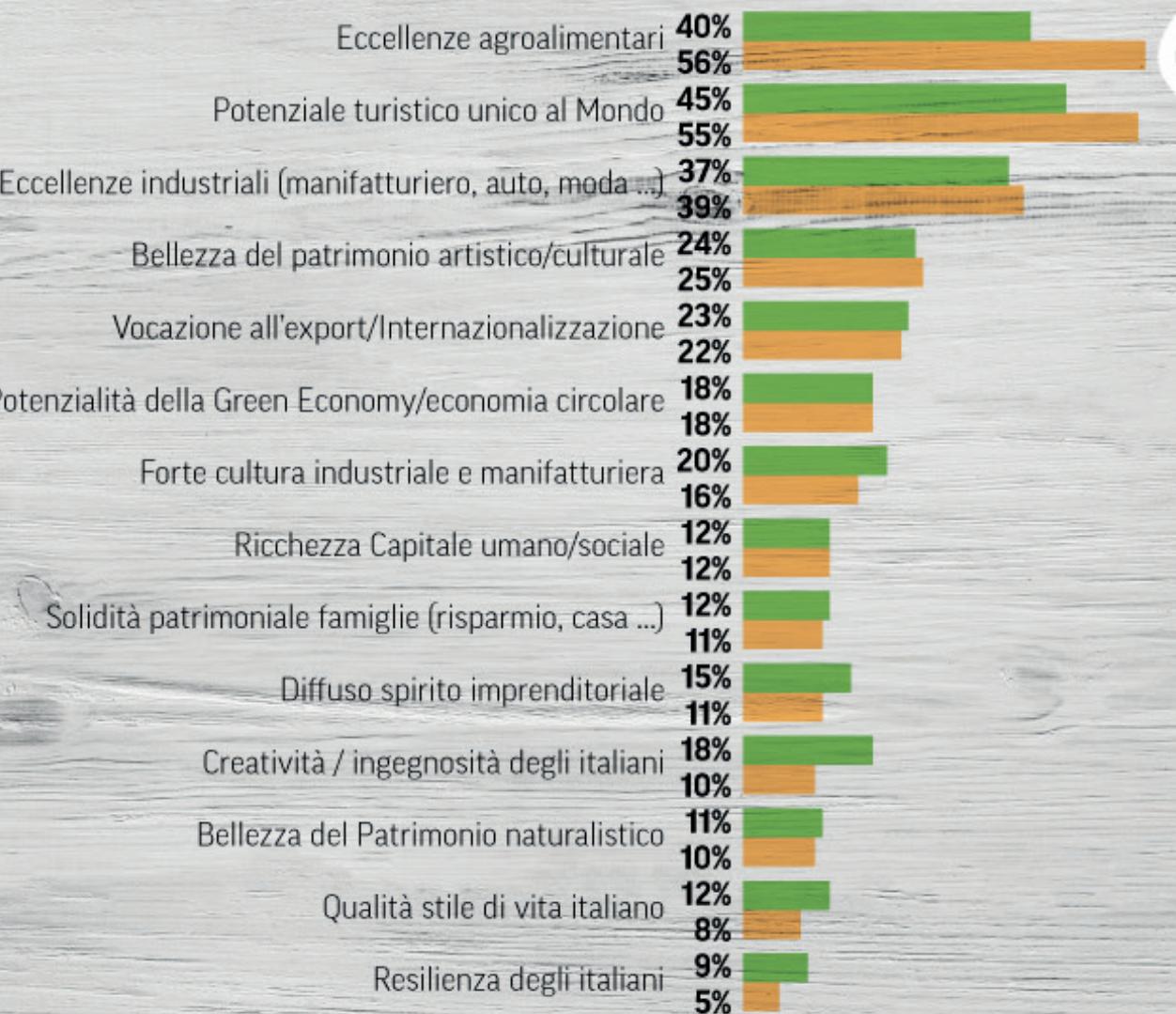


Fonte: Istat, Giugno 2020

LA FILIERA AGROALIMENTARE PROTAGONISTA PER LA RIPARTENZA DELL'ECONOMIA

Punti di forza sui quali l'Italia - nei prossimi 3-5 anni - dovrebbe fare maggiormente leva per favorire l'uscita dalla crisi e la ripresa economica? (% rispondenti TOP Executive)

■ TOP Executive - Altri settori ■ TOP Executive settori Food&Retail, Cura casa



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



ESTATE 2020, UNA ANTICIPAZIONE DELLA NUOVA NORMALITÀ POSTCOVID?

ASPETTATIVE SUL FUTURO ED EFFETTIVA DISPONIBILITÀ DI REDDITO, PREFERENZE DI CONSUMO E SCELTE DI CANALE, IMPATTO DEI FLUSSI TURISTICI E CAMBIAMENTI NELLA FRUIZIONE OUTDOOR. MAI COME QUESTA ESTATE GUARDARE NEL CARRELLO DELLA SPESA DEGLI ITALIANI AIUTA A COMPRENDERE COME CAMBIA LA SOCIETÀ E CI OFFRE, FORSE, UNA ANTICIPAZIONE DELLA NUOVA REALTÀ CHE CI ATTENDE

Dopo la fase del tutto eccezionale della quarantena e la successiva progressiva riduzione delle restrizioni solo dall'inizio di giugno i consumatori italiani hanno visto ripristinate le precedenti condizioni di acquisto e di consumo e hanno potuto nuovamente scegliere in completa libertà prodotti, canali e modalità di acquisto. Guardare all'andamento del mercato delle settimane estive può rappresentare quindi una utile occasione per comprendere quale parte dei cambiamenti prodotti dalla pandemia continua a manifestarsi anche in condizioni di (maggiore) normalità. Pur con molto "rumore" di fondo i trend che emergono in queste settimane possono rappresentare una anticipazione del futuro evolversi del consumatore e del mercato. E individuare quali delle tendenze precedenti si rafforzano, quali rallentano e quali, ancora, invertono il segno.

UN PRIMO EVIDENTE elemento di interesse è l'ulteriore accelerazione delle vendite di prodotti confezionati. Già da alcuni anni favoriti dalle scelte del consumatore hanno trovato negli ultimi mesi nuove ragioni di preferenza dovute alla maggiore sicurezza sanitaria percepita nei confronti dei prodotti a peso variabile o acquistati sfusi. Gli ultimi dati Nielsen relativi alle vendite estive (1 giugno – 23 agosto 2020) evidenziano una straordinaria performance del food confezionato, che cresce ad un ritmo maggiore di quello dell'intero comparto alimentare (+2,4% contro +0,5% rispetto allo stesso periodo del 2019). GLI ACQUISTI DI prodotti freschi, con un peso preponderante sul totale dei consumi alimentari (54% sulle vendite a valore complessivo), restano stabili rispetto all'anno precedente ma sottoperfornano il totale del mercato (+0,1% rispetto alla scorsa estate) divaricandosi, tra la ottima

+31%
LA VARIAZIONE
DELLE VENDITE
DI BASI DI PASTA
SFOGLIA, FROLLA
O PER PIZZA DA
GIUGNO AD AGOSTO
2020 RISPETTO AD
UN ANNO PRIMA

performance del pesce (+11,7%), della frutta secca (+7,9%), ma anche dalla carne (+3,7%) e dei formaggi (+3,2%) e l'andamento negativo dei vegetali. In forte riduzione verdure e ortaggi (-7,4%), che invece erano in crescita fino a poco prima dell'estate, e comunque in rallentamento anche la frutta fresca (-1,3%).

I MOTIVI DELLA contrazione possono essere differenti, anche di natura congiunturale. Innanzitutto, non hanno aiutato le temperature estive in media più basse del 2019 che hanno penalizzato tutti i prodotti stagionali come la frutta e gli ortaggi ma anche le bevande, i formaggi e i latticini. Nel dettaglio, in ordine crescente troviamo, i nettari e simili (con un contributo alla crescita del comparto food pari a -2,8%), le bevande a base di frutta (-2,9%) ma soprattutto l'acqua non gassata (-14,3%). A soffrire sono anche i freschi vegetali, soprattutto le verdure IV gamma e i pomodori, che nei mesi estivi causa temperature medie più basse, pesano sul differenziale di crescita, rispettivamente per il -13,0% e -9,1%.

UN'ALTRA MOTIVAZIONE POTREBBE risiedere nelle minori occasioni di convivialità estiva che giustificherebbero la forte riduzione degli acquisti di alcuni prodotti (le angu-

rie, i meloni, i pomodori). Al contrario, le maggiori occasioni di consumo domestico sembrano favorire le bevande alcoliche (aperitivi, vino, ...) e gli altri prodotti sostitutivi della fruizione fuoricasa.

UNA ULTERIORE IPOTESI è che per ragioni sanitarie gli italiani tendano a preferire prodotti confezionati o che debbano essere cotti, limitando quindi gli acquisti di freschi a peso variabile. Peraltro, le stesse ragioni continuano a spingere in maniera molto massiccia tutti i prodotti per la pulizia e la disinfezione che non arrestano la loro crescita.

UNA ULTIMA POSSIBILE ragione del calo dei freschi – ma è difficile apprezzarne l'effettiva significatività – è ricondotta da alcuni commentatori alla ripresa delle varie forme di autoproduzione di prodotti alimentari avviata durante la quarantena e che potrebbe oggi incoraggiare fenomeni di autoconsumo sostitutivi degli acquisti nella rete di vendita.

IN QUESTO CONTESTO alcune categorie merceologiche spiccano più di altre per le loro performance. Rispetto all'estate precedente, il contributo alla crescita di alcuni prodotti, che hanno caratterizzato il lockdown e continuano con andamenti positivi anche nei mesi estivi. All'interno

> Continua la crescita degli acquisti di alimenti confezionati, più rapidi da comprare, più sicuri da mangiare

> Invertono il trend e si riducono le vendite di prodotti pronti e ad elevato contenuto di servizio

-3,5%
LE VENDITE DEGLI ALIMENTI FOOD-TO-GO

-1,3%
LE VENDITE A VALORE DELLA GDO IN ITALIA NEI MESI ESTIVI DEL 2020 RISPETTO AL 2019

del panierino "io resto a casa", in ordine di grandezza, troviamo il caffè macinato (+11,2%), gli affettati (+13,7%), il pesce naturale surgelato (+7,0%) e i salumi a quadretti (+5,0%). Allo stesso modo, sono in crescita quelle tipologie di prodotto coinvolte nella preparazione domestica dei cibi. Le categorie maggiormente interessate dall'effetto "stock" che continuano a dare un loro contributo alla crescita del largo consumo confezionato riguardano prodotti quali la pasta di semola (+6,7%) e il latte UHT (+5,7%), gli ingredienti della pasticceria (+5,6%).

QUESTO FENOMENO è facilmente riscontrabile anche nella riduzione del -11,7%, rispetto ai mesi estivi del 2019, del servizio contorni e vegetali preparati. La (ri)scoperta degli italiani di tornare ai fornelli ha permesso al segmento dei preparati in casa di crescere (+14,7%). Notevoli progressi anche per il gourmet (+16,9%) ed etnico (+15,4%), anch'essi probabilmente sostitutivi delle occasioni di consumo extradomestiche che oggi molti italiani tentano di replicare nella fruizione in casa.

IL TREND DEL momento è healthy. La cura del corpo e della forma fisica, permette al segmento salutistico e benessere di cre-

scere sopra la media, rispettivamente del +5,0% e del +3,2%. In riduzione del -2,4%, rispetto all'anno precedente, gli alimenti consolatori e gratificanti.

UNA ULTERIORE POSSIBILITÀ di analisi è relativa alle diverse dinamiche territoriali manifestate dalle vendite della Gdo. A parità di rete, sullo stesso periodo dell'anno precedente, le vendite nei mesi estivi 2020 hanno subito un calo meno accentuato nel Nord-Est (-0,5%) e nel Nord-Ovest (-0,8%) mentre si registra una riduzione più evidente nelle regioni del Sud (-1,4%) e soprattutto del Centro (-2,6%).

È, IN QUESTO caso, difficile attribuire un significato di medio termine a queste differenti velocità. Molti, ancora una volta, sono gli elementi contingenti. Ad influire negativamente sulle vendite, in particolare di alcune aree, sono ad esempio le temperature più basse rispetto allo scorso anno. Ma l'elemento che appare di maggiore rilevanza è certamente la grande differenza dei flussi turistici rispetto ad un anno fa.

UNA RECENTE INDAGINE di italiani.coop ha quantificato in 10 milioni gli italiani che quest'anno non hanno fatto vacanza e, peraltro, quelli che sono partiti, lo hanno fatto per un numero minore di giorni. E questa circostanza ha certamente

+0,5%
LE VENDITE A VALORE DEL COMPARTO ALIMENTARE DAL 01 GIUGNO AL 23 AGOSTO 2020 RISPETTO ALL'ANNO PRIMA

-14%
LE VENDITE A VALORE DI INSALATA DI QUARTA GAMMA DURANTE L'ESTATE 2020 RISPETTO AL 2019

> Il piacere di tornare ai fornelli si riflette sul futuro acquisti degli italiani: preparati homemade più apprezzati, in riduzione gli alimenti consolatori

> Il settore della GDO in difficoltà dopo il vantaggio del lockdown

avvantaggiato i territori di residenza e dunque soprattutto le aree urbane e metropolitane non a vocazione turistica e, all'opposto, ha penalizzato le regioni di solito coinvolte da ampi flussi turistici dove sono mancati soprattutto i turisti stranieri.

NEL DETTAGLIO, i maggiori picchi negativi si registrano in Sardegna (-4,6%), Toscana (-3,3%), Lazio (-2,9%) e Campania (-2,1%). A livello subregionale, sono le vendite nelle province di Venezia (-8,5%), Messina (-7,9%) e Rimini (-7,2%) a ottenere performance più negative. Complessivamente i negozi della Gdo a carattere stagionale nelle località turistiche, registrano un -8,2% rispetto al periodo giugno-agosto 2019.

LA CANALIZZAZIONE DEGLI acquisti durante la stagione estiva costituisce un ulteriore elemento di attenzione per comprendere le tendenze del mercato che potranno protrarsi nella nuova normalità del postcovid.

L'ANALISI DEI DATI sembra tracciare andamenti piuttosto netti.

DA UN LATO infatti, sono in netto regresso le vendite degli iper, condizionate dalla perdita di vendite alimentari ma soprattutto di prodotti non food. Sommando entrambe queste componenti nel periodo giugno-a-

gosto questi punti vendita fanno segnare un regresso di oltre 230 milioni di euro. Un valore molto simile all'incremento fatto segnare dalle vendite dei discount, che crescono sia nella componente food che nel non alimentare. Con un aumento delle vendite di poco inferiore ai 180 milioni di euro nel periodo considerato, l'ecommerce si colloca al secondo posto tra i canali in maggiore crescita. Pur partendo da una dimensione molto elevata la crescita a tripla cifra consente infatti al canale virtuale di segnare un forte incremento anche in valore assoluto.

ALLE SPALLE DI discount e egrocery – e ancor prima di superstore e specialisti drug – si colloca, un po' a sorpresa, il canale tradizionale. Specializzati e vicinato che negli ultimi anni avevano subito una forte emorragia di vendite a favore del dettaglio moderno e che sembrano aver trovato nel cambiamento dei comportamenti di acquisto postlockdown una occasione di riscatto. Nei prossimi mesi si potrà verificare se questo ritorno alla prossimità, magari favorito dall'offerta di quei servizi di consegna sviluppati durante la quarantena, possa costituire uno delle tendenze che condizioneranno la nuova normalità postcovid.

IL POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

IL FUTURO NELLA GDO:
BEVANDE E FRESCI VEGETALI IN CALO

VENDITE A VALORE, TOTALE GROCERY

(Var. % vendite a valore totale Italia, 1 Giu - 23 Ago 2020 su stesso periodo dell'anno precedente)

TOTALE ALIMENTARE (+0,5%)

Fresco (P.I. + P.V.)

+0,1%

Food confezionato

+2,4%

Bevande

-0,9%

Gelati e surgelati

+0,2%

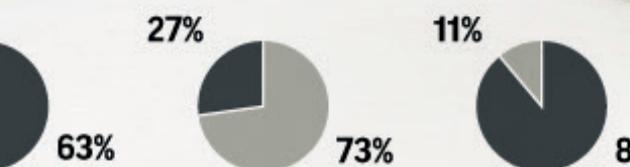
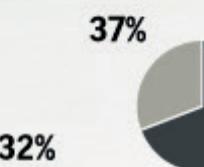
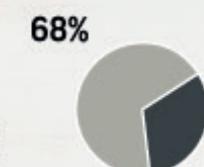
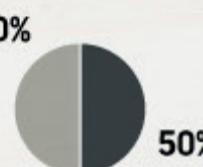
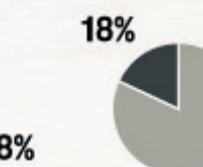
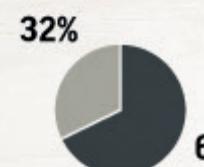
54%

25%

15%

6%

| LATTICINI E ALTRI -3,0% | CARNE | FORMAGGI | SALUMI | FRUTTA FRESCA -1,3% | VERDURA | PESCE | FRUTTA SECCA |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|---------------|--------------|
| P.I. (+1,2%) | P.I. (+13,2%) | P.I. (+4,5%) | P.I. (+7,3%) | P.I. (+11,0%) | P.I. (-3,5%) | P.I. (+16,6%) | P.I. (+7,3%) |
| P.V.(-10,7%) | P.V.(+1,7%) | P.V.(+1,2%) | P.V.(-5,1%) | P.V.(-6,3%) | P.V.(-13,2%) | P.V.(+10,0%) | P.V.(+13,2%) |



■ PESO IMPOSTO
■ PESO VARIABILE

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Nielsen

IL POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

TOP & BOTTOM CATEGORIE PER CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

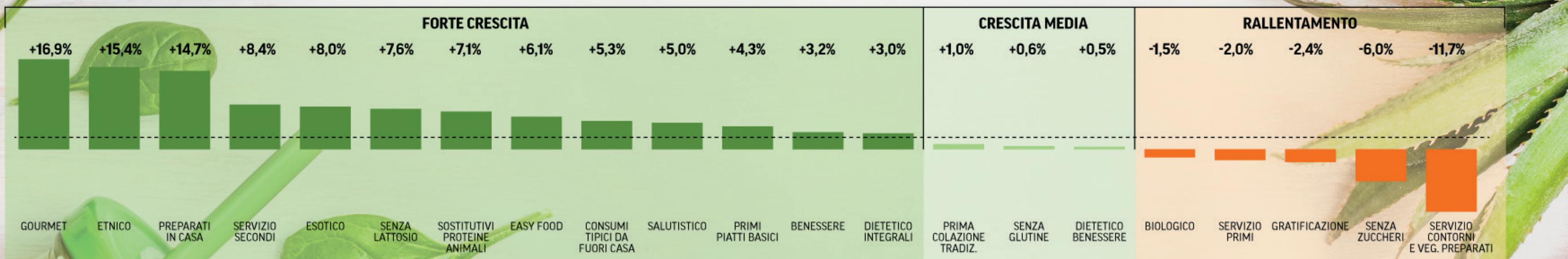
VENDITE IN VOLUMI, FAMIGLIE LCC

Totale Italia, 1 giu - 23 ago 2020 (Incidenza % sulla crescita alimentare)

| TOP FAMIGLIE | CONTRIBUTO ALLA CRESCITA | BOTTON FAMIGLIE | CONTRIBUTO ALLA CRESCITA |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| | | | |
| AFFETTATI | 13,7% | SNACKS SALATI | -2,3% |
| CAFFE MACINATO | 11,2% | TONNO RICETTATO E CON CONTORNO | -2,6% |
| PASTICCERIA | 8,3% | CARAMELLE | -2,7% |
| BROWN (puri) | 7,6% | CARNE in SCATOLA | -2,7% |
| SURG PESCE NATURALE | 7,0% | NETTARI E SIMILI | -2,8% |
| PASTA di SEMOLA | 6,7% | GOMMA da MASTICARE | -2,8% |
| CHARMAT SECCO | 6,2% | BEVANDE BASE FRUTTA 30-99% | -2,9% |
| DOC/DOCG ITALIANO | 6,1% | CONDIMENTI PER PIATTI | -3,2% |
| LATTE UHT | 5,7% | ALTRE BEVANDE GASSATE | -3,3% |
| INGREDIENTI PER PASTICCERIA | 5,6% | YOGURT INTERO | -3,4% |
| UOVA di GALLINA | 5,5% | ACQUA GASSATA | -3,5% |
| FARINE/MISCELE | 5,4% | GELATI VASCHETTE | -4,0% |
| SALUMI QUADRETTATI | 5,0% | INTEGRATORI E ACQUE AROMATIZZATE | -4,0% |
| GRANA e SIMILI | 4,8% | LATTE FRESCO | -4,9% |
| WHITE (mix) | 4,8% | TONNO SOTTO OLIO | -7,0% |
| III LAVORAZIONE BOVINO | 4,5% | BEVANDE BASE THE | -7,9% |
| APERITIVI ALCOLICI | 4,3% | POMODORI | -9,1% |
| MELE | 4,2% | VERDURA IV GAMMA | -13,0% |
| SPECIALITA ITTICHE | 4,2% | ACQUA NON GASSATA | -14,3% |
| TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO | 4,1% | GELATI MULTIPACK | -14,5% |

BENE I GOURMET ED ETNICO, MENO BENE I PRODOTTI SENZA ZUCCHERI E IL COMFORT-FOOD

Totale Italia, Vendite a Valore LCC (Var. % giu-ago 2019-20)

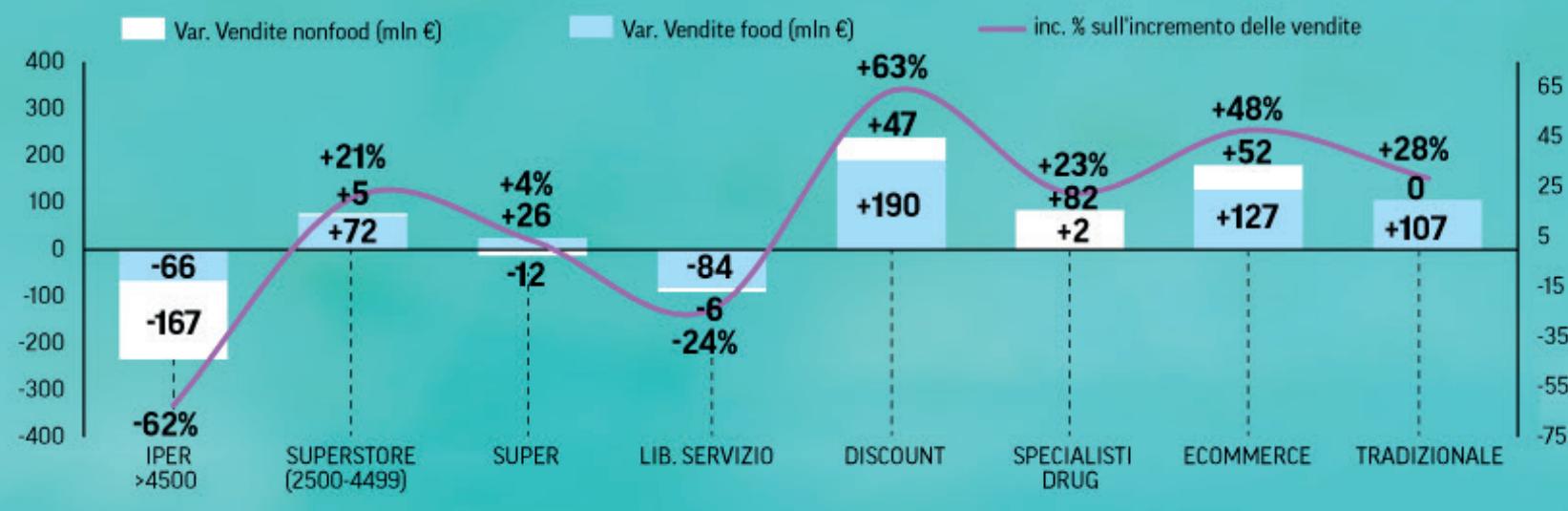


Fonte: Nielsen, Agosto 2020

LA STRANA ESTATE DELLA GDO

ESTATE 2020. LA CANALIZZAZIONE DELLE VENDITE PREMIA DISCOUNT E ECOMMERCE

(totale negozio, Variazione Giu - Ago 2020 su stesso periodo anno precedente)



PROFONDO ROSSO NELLE ZONE TURISTICHE

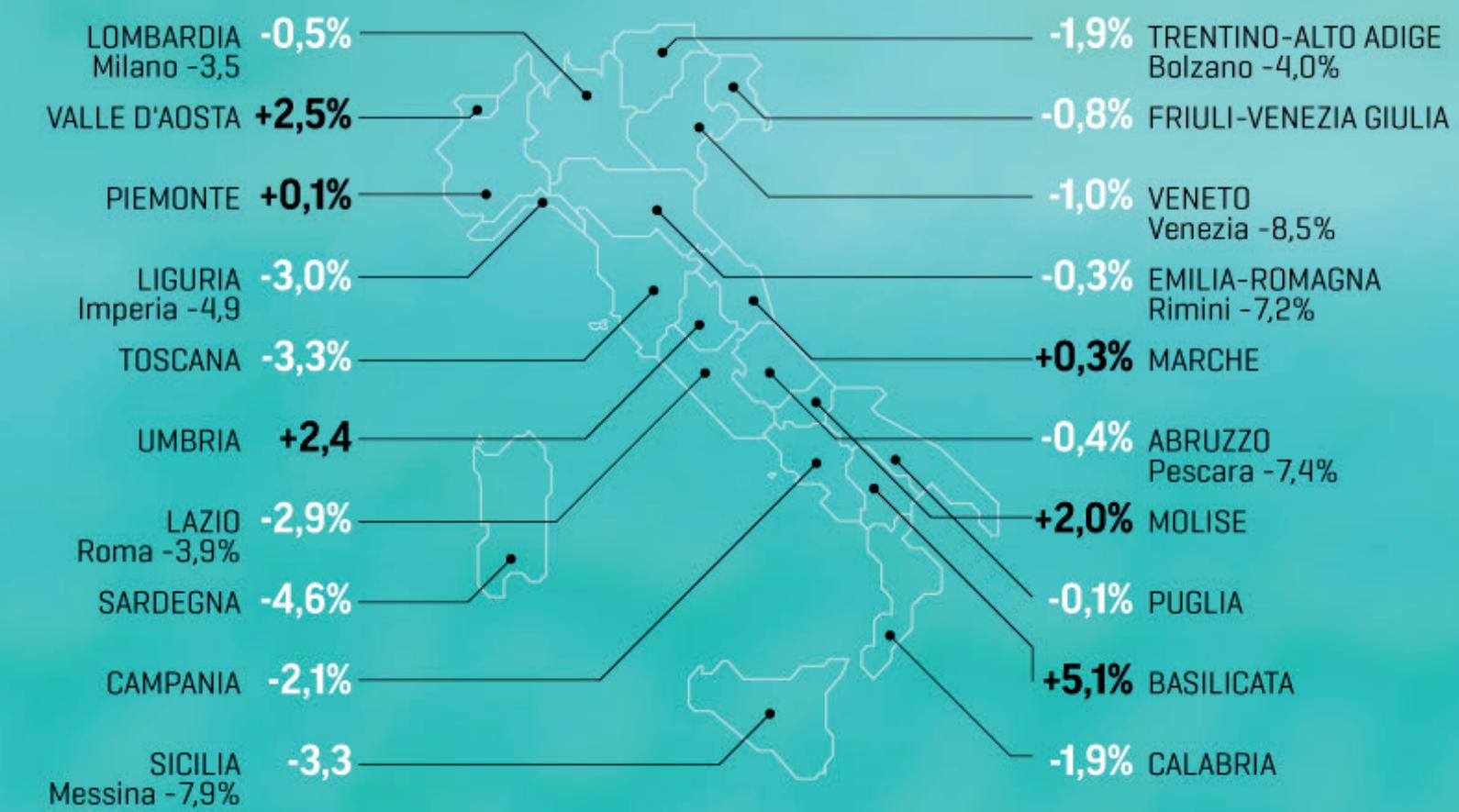
- 8,2% Stagionali Estivi
- 6,2% Anti-Stagionali Estivi
- 3,6% Metropolitani

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

LA MANCANZA DI TURISMO HA INCISO SUI TREND DELLE VENDITE IN MOLTE REGIONI

GDO, VENDITE A VALORE PER REGIONE, 1 GIU - 23 AGO 2020

(Var % su stesso periodo del 2019 - a parità di rete)



Fonte: Nielsen, Agosto 2020

INNOVAZIONE, DIGITALE E SOSTENIBILITÀ GUIDANO LE STRATEGIE FUTURE DELLE IMPRESE ALIMENTARI

ABBIAMO CHIESTO AI MANAGER DELL'ALIMENTARE ITALIANO DI RACCONTARCI LA LORO VISIONE SUL FUTURO DELLA FILIERA. È FORTE LA CONSAPEVOLEZZA DEGLI IMPATTI SUGLI ASSETTI COMPETITIVI E LA VOLONTÀ DI INTERPRETARE IL NEXT NORMAL CON STRATEGIE ORIENTATE ALL'INNOVAZIONE, AL DIGITALE E ALLA SOSTENIBILITÀ. MA, A SORPRESA, NON ALLA RIDUZIONE DEI PREZZI E ALLA MAGGIORE ACCESSIBILITÀ DELL'OFFERTA

Nella lunga vicenda del Covid, la filiera alimentare è stata sin da subito coinvolta dagli eventi e fortemente impegnata a dare risposta ai bisogni dei cittadini, pur in un contesto operativo reso completamente nuovo – e molto più difficile - dalla pandemia.

QUESTA CAPACITÀ DI risposta, giudicata efficace dai più, ha premiato la filiera alimentare italiana che, a differenza della maggioranza dei compatti produttivi, ha mantenuto inalterati i livelli di attività ed ha fatto segnare, anzi, in alcuni frangenti una variazione positiva delle vendite. Ad eccezione, purtroppo, del canale del food-service.

CON IL PROGRESSIVO esaurirsi delle restrizioni alla circolazione, la (forse temporanea) minore diffusione del virus e la progressiva trasformazione dell'emergenza in una nuova normalità, gli operatori della filiera affrontato uno scenario profondamente mutato e la necessità di immaginare strategie e percorsi di crescita nuovi e diversi.

PER COMPRENDERE MEGLIO gli orientamenti che emergono da questa riconfigurazione abbiamo chiesto ai manager della filiera alimentare quali sono i trend emergenti, gli operatori favoriti e le strategie vincenti per affrontare il nuovo contesto. Ne risulta un quadro coeso e, per certi versi, sorprendente.

64%

LA QUOTA DEI
MANAGER
DELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE CHE
VUOLE INVESTIRE
NELL'INNOVAZIONE
DI PRODOTTO

60%

LA QUOTA DEI
MANAGER DELLA
GDO CHE VUOLE
INVESTIRE NEI
CANALI DIGITALI

86%

GLI EXECUTIVE
DELLA FILIERA
ALIMENTARE
CHE RITENGONO
CHE IL DISCOUNT
RAFFORZERÀ IL SUO
RUOLO NEI PROSSIMI
ANNI

EMERGE IN MANIERA trasversale la consapevolezza che il next normal impone una discontinuità delle strategie con un ampio sforzo di cambiamento ed innovazione. Sia i produttori che i distributori condividono la centralità della digitalizzazione degli acquisti e della necessità di una svolta in senso virtuale dell'offerta. Allo stesso modo è forte la consapevolezza di dover cambiare il portafoglio di offerta a clienti e consumatori. Per l'industria questo vuol dire soprattutto investire nell'innovazione di prodotto per accogliere anche la maggiore sensibilità del consumatore verso la sostenibilità sociale e quella ambientale. Solo in seconda approssimazione i manager dell'industria citano la necessità di rivedere il portafoglio prodotti e di investire in comunicazione o di estendere le proprie attività in altri ambiti della filiera.

AL CONTRARIO, PER la grande maggioranza degli executive del retail appare necessario investire nella digitalizzazione dei canali di vendita per non farsi trovare impreparati dalla forte crescita dell'egrocery che appare scontata per la maggioranza degli intervistati. L'altra grande direttrice strategica è la marca del distributore (Mdd) che sembra costituire l'elemento centrale di un ripensamento degli assortimenti nella direzione dei nuovi bisogni dei consumatori. Incoraggiando magari anche uno sforzo di integrazione a monte della filiera. In seconda battuta, molti tra i manager intervistati ritengono importante ripensare i canali ed i format utilizzati. La crisi delle grandi strutture, la crescita del discount e gli ampi cambiamenti nei purchasing behavior dei consumatori impongono una riflessione approfondita sulla morfologia della rete sin qui utilizzata.

63%

I DIRIGENTI DI
INDUSTRIA E
DISTRIBUZIONE CHE
PREVEDONO UN
RAFFORZAMENTO
DEI PRODUTTORI
DI MARCHE DEL
DISTRIBUTORE

11%

I RETAILER CHE
INTENDONO
ABBASSARE I PREZZI

3%

I PRODUTTORI
CHE INTENDONO
ABBASSARE I PREZZI

SORPRENDE INVECE, COME la riduzione dei prezzi sia citata da pochissimi tra gli operatori intervistati, comunque quasi esclusivamente distributori. Parrebbe quindi che gli executive considerino meno rilevanti i trend di mercato collegati alla crisi economica e l'opportunità (la necessità, forse) di dare risposta alle nuove esigenze di risparmio e accessibilità della domanda che inevitabilmente si manifesteranno con l'inasprirsi delle condizioni economico-finanziarie delle famiglie italiane.

PERALTRO, QUESTA INDICAZIONE sembrerebbe non essere coerente con le dinamiche che il mercato propone nelle ultime settimane. Nei mesi estivi, infatti, gli attori e le strategie vincenti sembrano essere proprio quelle orientate a garantire al consumatore opportunità di risparmio e maggiore accessibilità degli acquisti.

IL DISCOUNT e gli specialisti drug manifestano i maggiori trend di crescita nelle diverse aree del Paese e anche tra i retailer generalisti resta ampio il differenziale tra gli operatori leader di prezzo (o di pressione promozionale) e quelli che utilizzano modelli competitivi differenti.

TRA I MANAGER intervistati, infatti, vi è ampia condivisione del fatto che il Covid muterà i

rapporti di forza tra le varie componenti della filiera e propongono una ricomposizione degli equilibri che sembra favorire gli operatori impegnati nei canali virtuali e quelli radicati sul territorio (sia produttori che distributori) a svantaggio delle reti di vendita mass market e delle multinazionali.

TALI CAMBIAMENTI NEI rapporti di forza si rifletteranno probabilmente anche nelle relazioni di filiera tra industria e distribuzione, indagate in una recente survey del Rem Lab dell'Università Cattolica. Secondo questa rilevazione, infatti, quattro operatori su dieci, sia in campo industriale che in quello distributivo, prevedono un inasprimento delle tensioni negoziali tra industria e distribuzione già nei prossimi mesi. **IN QUESTO SENSO**, peraltro, già prima della pandemia, le performance di bilancio tra i due aggregati apparivano significativamente divergenti.

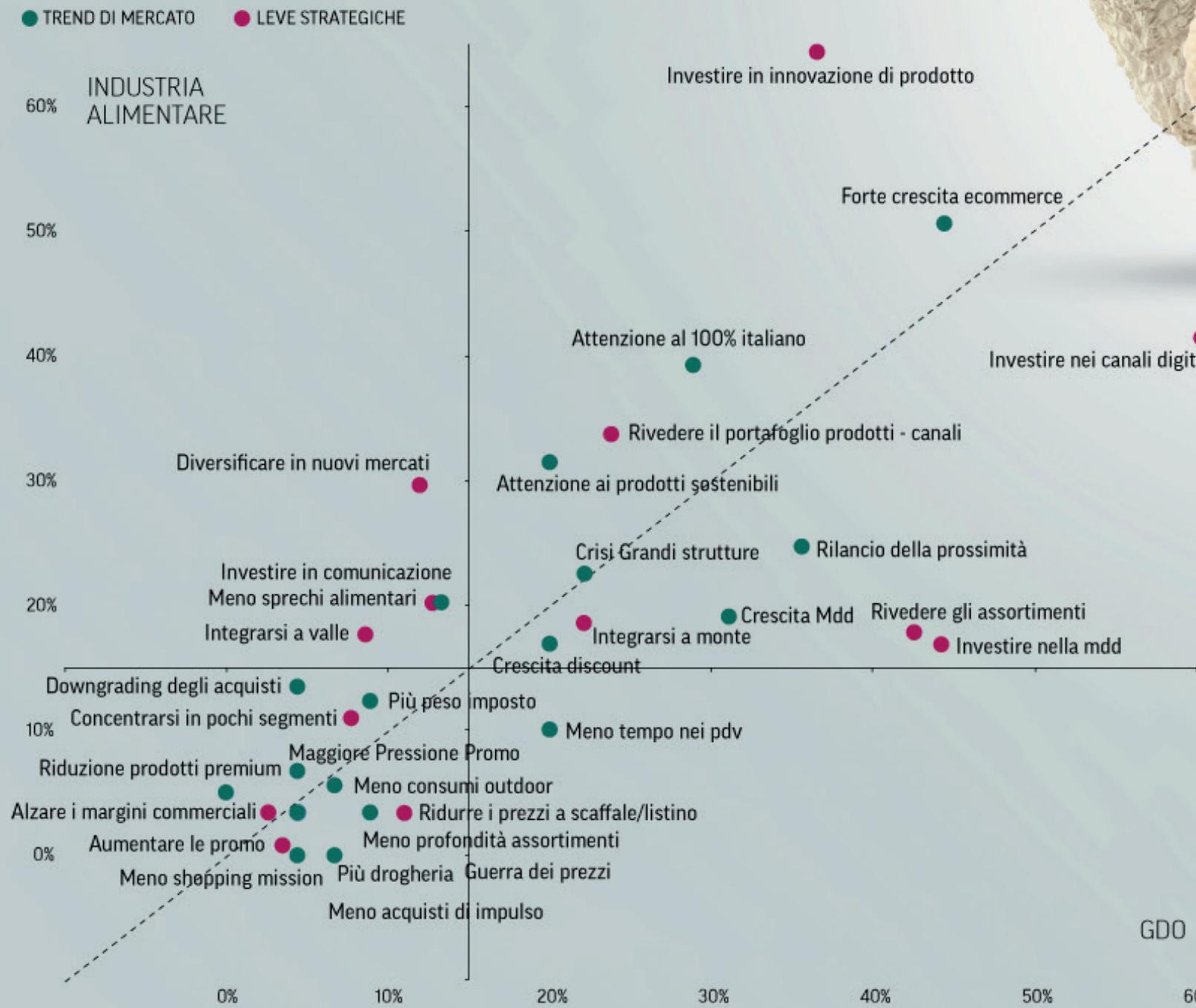
L'AGGREGATO DELLE PRINCIPALI imprese del settore distributivo fa segnare oramai da molti anni una profittabilità media che non consente di recuperare i livelli del decennio scorso e sicuramente non avvicina le performance delle grandi imprese dell'industria alimentare.

- > **Lo sviluppo dell'egrocery rappresenta il trend di mercato maggiormente rilevante dei prossimi anni sia per i produttori che per i distributori**
- > **100% italiano è il trend di mercato più forte per gli operatori della filiera**
- > **I manager alimentari prevedono un rafforzamento delle imprese locali e regionali**
- > **Quasi un manager su due prevede un inasprimento delle relazioni commerciali tra industria e distribuzione nei prossimi mesi**
- > **Le performance di bilancio dell'industria alimentare sono ancora nettamente migliori di quelle del retail**

IL NEXT NORMAL DELLA FILIERA ALIMENTARE ITALIANA

INNOVAZIONE, DIGITALE E SOSTENIBILITÀ I FATTORI CRITICI DELLA FOODCHAIN DEI PROSSIMI ANNI

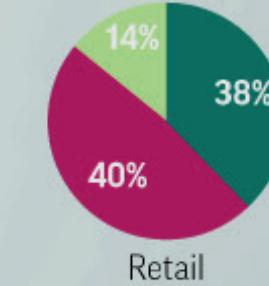
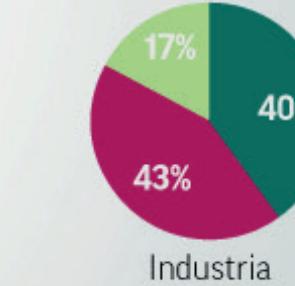
Nei prossimi 3/5 anni quali saranno i trend di mercato maggiormente rilevanti e le leve strategiche che consentiranno di raggiungere i migliori risultati per le imprese della grande distribuzione e dell'industria alimentare? (% imprese)



IN CRESCITA LE TENSIONI COMPETITIVE LUNGO LA FILIERA

Nel secondo semestre vi aspettate rapporti ... (% imprese)

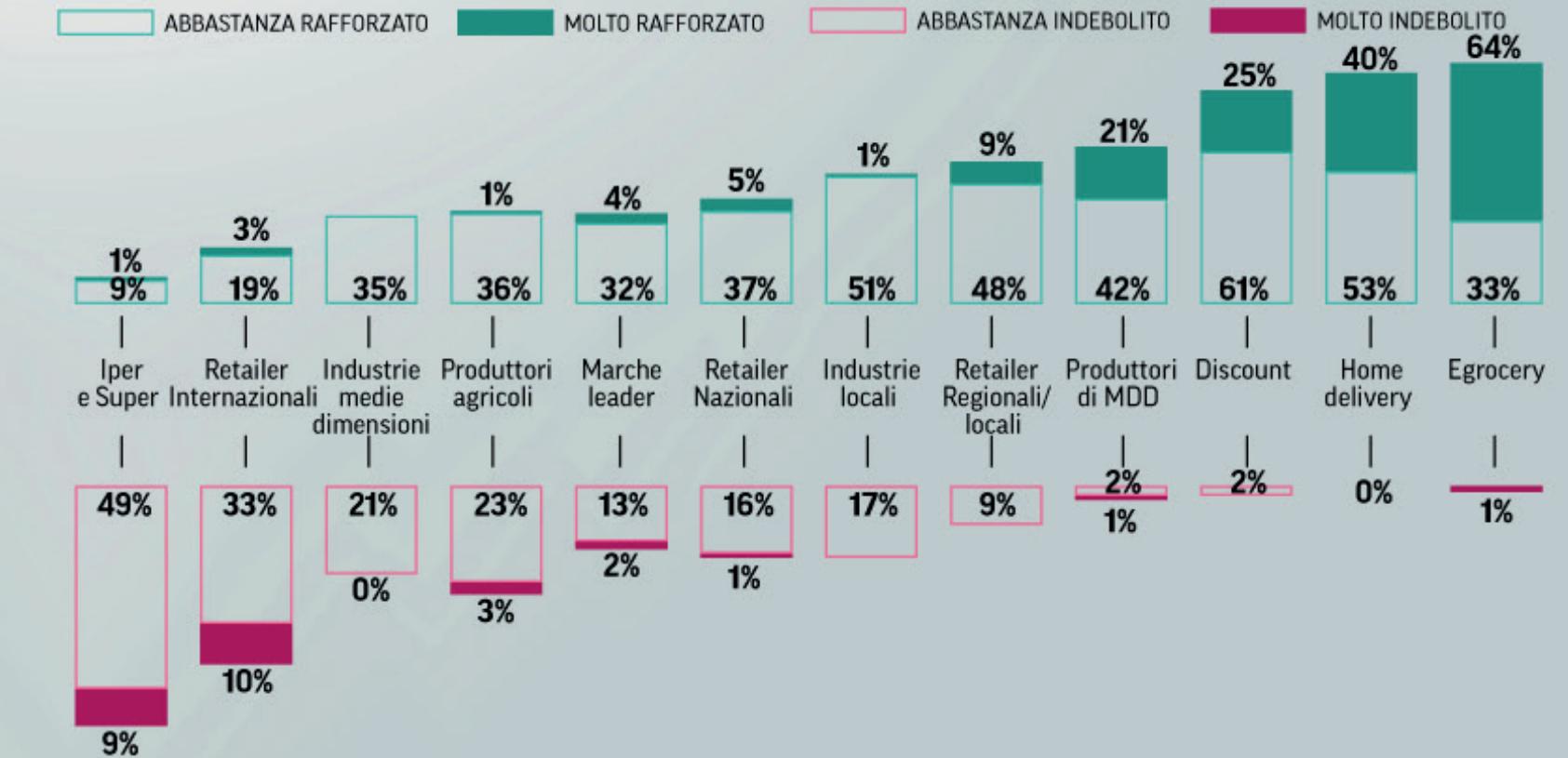
PIÙ CONFLITTUALI COME SEMPRE PIÙ COLLABORATIVI



Fonte: REM-Lab, Università Cattolica, indagine sulle imprese industriali e commerciali

DISCOUNT, MDD E LOCALISMO I WINNER DEL NEXT NORMAL ALIMENTARE

Nei prossimi 3/5 anni quali attori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento? (% imprese)



ATTORI E STRATEGIE EMERGENTI DEL RETAIL ITALIANO

VINCE IL POSIZIONAMENTO LOW PRICE

(Var. % delle vendite a parità di rete, Giu-Ago 2020)

1° semestre 2019 Giu-Ago 2020



Fonte: Nielsen

TENGONO LE LEADERSHIP DI PREZZO E PROMO

(Var. % delle vendite a parità di rete Iper+Super, Giu-Ago 2020)

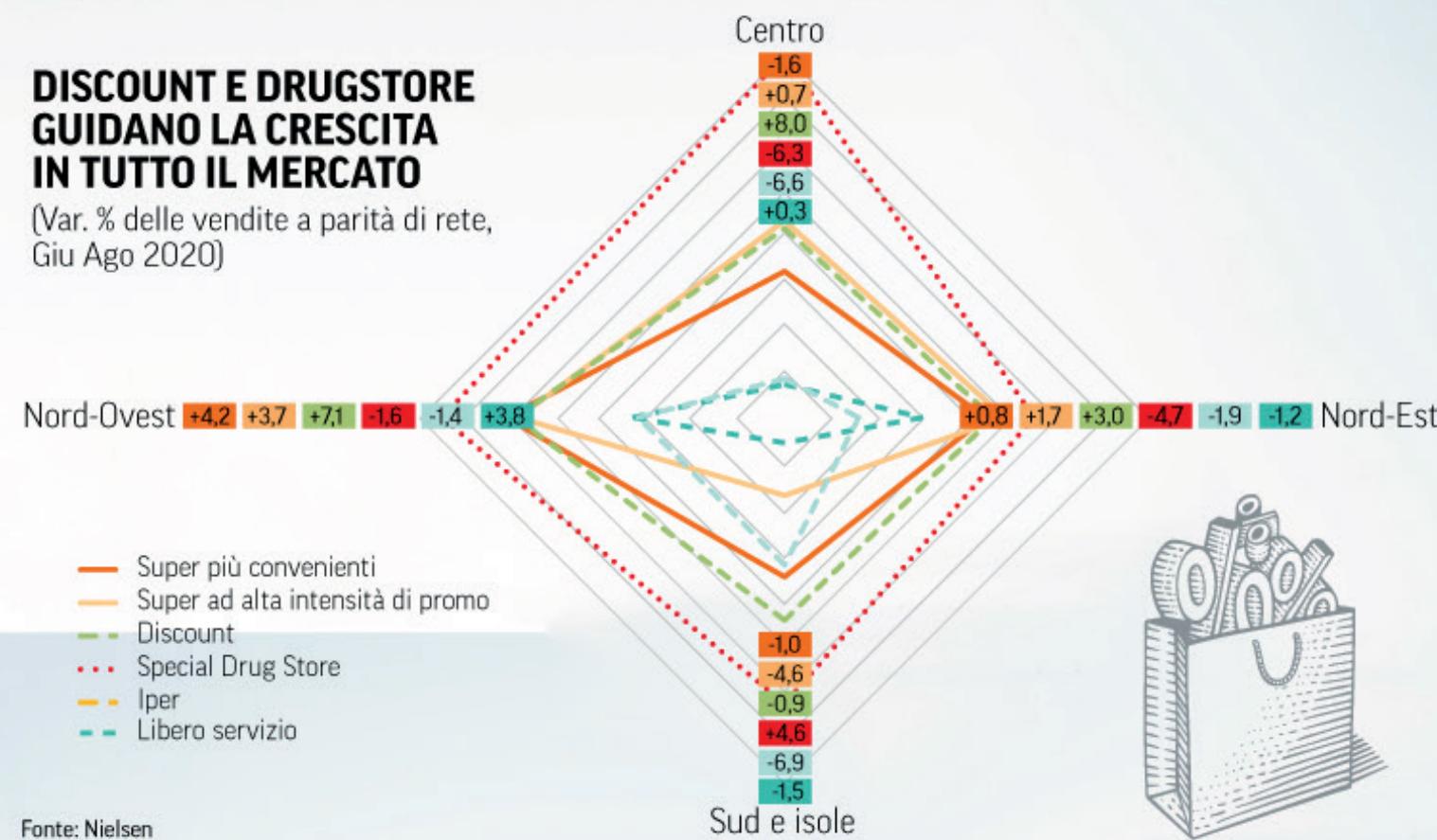
1° semestre 2019 Giu-Ago 2020



Fonte: Nielsen

DISCOUNT E DRUGSTORE GUIDANO LA CRESCITA IN TUTTO IL MERCATO

(Var. % delle vendite a parità di rete,
Giu Ago 2020)



LE PERFORMANCE DI BILANCIO DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)

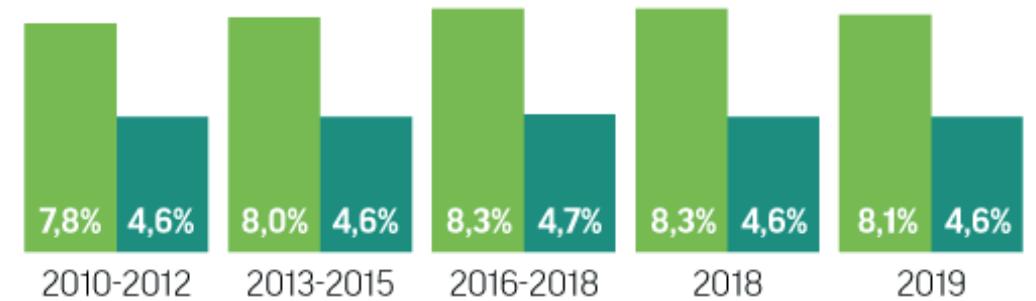
Industria Alimentare Grande Distribuzione Alimentare



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

EBITDA (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)

Industria Alimentare Grande Distribuzione Alimentare



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

Industria Alimentare

| | 2010-2012 | 2013-2015 | 2016-2018 | 2018 | 2019 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro) | 48.404.746 | 50.508.605 | 52.598.180 | 53.561.793 | 54.954.478 |
| FATTURATO NETTO (%) | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costo del venduto e servizi | -82,8% | 82,4% | 82,0% | 82,0% | 82,1% |
| VALORE AGGIUNTO | 17,2% | 17,6% | 18,0% | 18,0% | 17,9% |
| Costo del lavoro | -9,3% | -9,6% | -9,7% | -9,7% | -9,8% |
| MARGINE OPERATIVO LORDO | 7,8% | 8,0% | 8,3% | 8,3% | 8,1% |
| Ammortamenti | -3,0% | -2,7% | -2,6% | -2,6% | -2,8% |
| MARGINE OPERATIVO NETTO | 4,8% | 5,4% | 5,7% | 5,7% | 5,3% |
| Gestione finanziaria | 0,1% | 0,1% | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE | 4,9% | 5,4% | 5,9% | 5,9% | 5,5% |
| Componenti straordinarie | -0,3% | 0,1% | -0,2% | -0,3% | -0,5% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE | 4,7% | 5,6% | 5,7% | 5,6% | 5,0% |
| Imposte | -1,6% | -1,7% | -1,5% | -1,3% | -1,1% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO | 3,0% | 3,9% | 4,2% | 4,2% | 3,9% |
| Fatturato all'esportazione (%) | 20,0% | 22,9% | 24,9% | 25,0% | 25,9% |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%) | 4,8% | 5,4% | 5,7% | 5,7% | 5,3% |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%) | 7,0% | 8,0% | 7,8% | 7,7% | 7,2% |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%) | 4,7% | 5,1% | 5,0% | 4,9% | 4,7% |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%) | 7,8% | 8,0% | 8,3% | 8,3% | 8,1% |
| Dilazione da Fornitori (360:[Acquisti:Fornitori]) (GG) | 124 | 111 | 120 | 122 | 124 |
| Dilazione a Clienti (360:[Fatturato Netto:Clienti]) (GG) | 87 | 73 | 73 | 71 | 68 |

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

Grande Distribuzione Alimentare

| | 2010-2012 | 2013-2015 | 2016-2018 | 2018 | 2019 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro) | 44.945.477 | 47.838.904 | 51.411.702 | 52.858.541 | 54.300.910 |
| FATTURATO NETTO (%) | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costo del venduto e servizi | -86,0% | 85,8% | 85,3% | 85,3% | 85,4% |
| VALORE AGGIUNTO | 14,0% | 14,2% | 14,7% | 14,7% | 14,6% |
| Costo del lavoro | -9,4% | -9,7% | -10,0% | -10,1% | -10,0% |
| MARGINE OPERATIVO LORDO | 4,6% | 4,6% | 4,7% | 4,6% | 4,6% |
| Ammortamenti | -2,3% | -2,3% | -2,5% | -2,6% | -2,7% |
| MARGINE OPERATIVO NETTO | 2,4% | 2,3% | 2,2% | 2,0% | 1,9% |
| Gestione finanziaria | 0,4% | 0,6% | 0,5% | 0,4% | 0,3% |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE | 2,8% | 2,9% | 2,7% | 2,4% | 2,2% |
| Componenti straordinarie | -0,9% | -0,6% | -1,0% | -0,8% | -0,4% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE | 1,9% | 2,3% | 1,8% | 1,6% | 1,7% |
| Imposte | -0,9% | -0,9% | -0,7% | -0,7% | -0,7% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO | 0,9% | 1,4% | 1,0% | 0,9% | 1,1% |
| Fatturato all'esportazione (%) | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%) | 2,4% | 2,3% | 2,2% | 2,0% | 1,9% |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%) | 3,1% | 4,3% | 3,1% | 2,8% | 3,1% |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%) | 2,6% | 2,6% | 2,6% | 2,4% | 2,2% |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%) | 4,6% | 4,6% | 4,7% | 4,6% | 4,6% |
| Dilazione da Fornitori (360:[Acquisti:Fornitori]) (GG) | 91 | 77 | 77 | 75 | 79 |
| Dilazione a Clienti (360:[Fatturato Netto:Clienti]) (GG) | 27 | 24 | 22 | 22 | 24 |

