

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2022

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

coop

#rappcoop22

Il Gruppo di Lavoro
del Rapporto

Rapporto Coop 2022
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2022 © 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 Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Nomisma Energia, Npd. Tutti i diritti sono riservati a Ancc-Coop. Tutte le parti di questo libro possono essere riprodotte e utilizzate citando la fonte e dandone comunicazione anche a mezzo e-mail a Ancc-Coop, facendo salvi i diritti di parti terze.

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Nomisma
Valentina Quaglietti
Silvia Zucconi
Fabio Benassi
Carlotta Brondi
Sergio De Nardis
Emanuele Di Faustino

Giada Garzia

Enrico Marinucci

Johnny Marzialetti

Paola Piccioni

Realizzazione editoriale

Agra Editrice

Alessandra Graziani

graziani@agraeditrice.com

Nielsen
Nicola De Carne

Progetto grafico

Rosa Schiavello

[@rosaschiavello](https://www.rosaschiavello.it)

Iri
Francesca Fumagalli Ceri

Inviare le comunicazioni a

Gianpaolo Costantino

albino.russo@ancc.coop.it

Sommario

01 > Lo scenario

Guerra e inflazione cambiano tutto

- I tre cigni neri dell'economia mondiale
- Tra guerra e ambiente la difficile sfida dell'energia
- L'urgenza del cambiamento climatico
- L'inflazione affama (i popoli) più poveri
- Conflitto e carovita causano nuove migrazioni
- L'imprevista fragilità della globalizzazione
- Democrazia sotto attacco
- Il doppio filo delle relazioni tra Italia e Russia
- Cresce il bisogno di un'Europa più vicina
- Le molte incognite dell'autunno
- L'inatteso ritorno dell'inflazione
- Politiche green e di reddito, le richieste al nuovo Governo

005

- 006
- 012
- 020
- 024
- 028
- 032
- 038
- 044
- 050
- 056
- 062
- 066

Il potere rassicurante del vintage

- Una mobilità di prossimità
- La fiducia degli italiani nella tecnologia
- Anche la casa diventa più green e smart
- Boom del lusso nel postcovid

130

134

140

144

150

03 > Il largo consumo

Il carrello alla prova dell'inflazione

- Il cibo epicentro della nuova inflazione
- Consumi alimentari alla prova d'autunno
- Il carrello ai tempi del carovita
- Meno quantità per difendere la qualità del cibo
- L'alimentazione si fa più sobria ed essenziale
- L'identità alimentare tra tradizione e nuovi valori
- Sempre più bollicine nei calici degli italiani
- Il carovita minaccia il ritorno del fuoricasa
- Nel postcovid la spesa premia super e discount
- Il caro energia sconvolge gli equilibri del retail
- La Gdo tra inflazione all'acquisto e difficoltà della domanda

155

156

160

166

170

174

178

182

186

190

194

198

02 > Le famiglie

La vita ai tempi del carovita

- Il carovita si abbatte su redditi già in difficoltà
- La povertà minaccia anche chi un lavoro ce l'ha
- La classe media alla prova più dura
- Il piano d'emergenza contro l'inflazione
- La drammatica crescita del disagio (e delle devianze)
- Il dilemma della bolletta
- Un Paese in allerta e attento all'informazione
- Salute e affetti gli italiani in cerca di positività
- Impegno e frugalità nella nuova quotidianità
- Nonostante tutto l'ambiente rimane al centro
- Quel futuro che non c'è più

071

- 072
- 078
- 084
- 088
- 092
- 100
- 104
- 112
- 118
- 122
- 126

Guerra e inflazione cambiano tutto

Ancora alle prese con gli effetti della pandemia, gli italiani si sono improvvisamente ritrovati a dover fare i conti con un'altra svolta della storia. Dopo decenni di pace la guerra torna improvvisamente a martoriare il cuore dell'Europa e si allunga nuovamente sul mondo lo spettro di un conflitto globale. La pandemia prima e la guerra poi rendono più fragili le democrazie, il libero mercato e la globalizzazione che pure erano stati protagonisti dello sviluppo mondiale degli ultimi decenni. Nell'immediato l'evento bellico decuplica la crescita inflazionistica che già covava nella ripresa postpandemica e sospinge nuovamente l'economia europea (ed italiana) in una nuova fase recessiva prefigurando un possibile scenario di stagflazione.

I tre cigni neri dell'economia mondiale

› L'emergenza pandemica non è ancora finita, e colpisce in particolare l'economia cinese

Come mai era successo prima, negli ultimi 12 mesi il mondo ed in particolare l'Europa hanno assistito al susseguirsi di fenomeni sconvolgenti. Pandemia, guerra e inflazioni verificatesi in un lasso di tempo così breve hanno generato uno shock tale da ridefinire completamente la traiettoria dello sviluppo economico dei prossimi anni. Un nuovo mondo difficile da definire e da presagire che accorcia sia la capacità di prevenzione che quella di azione di popoli e governi.

In un modo del tutto inaspettato il 2022 ha visto un ennesimo e nuovo profondo sconvolgimento degli equilibri internazionali, produttivi e umani. L'economia mondiale è stata colpita da una tempesta perfetta che ha coinvolto il continente europeo e con questo, a cascata, l'intero pianeta, aggiungendo alle difficoltà derivanti dalla pandemia prima e da un principio di inflazione poi, il dramma causato dal conflitto russo-ucraino e la derivante accelerazione inflazionistica. Dinamiche che consegnano ai contemporanei un mondo inevitabilmente più incerto e per alcuni possibilmente più pericoloso, dove il secolo Breve sembra non esserlo più e allungare ombre anche inquietanti verso il nuovo millennio.

Dopo un inizio anno economicamente altalenante, le aspettative per la seconda metà del 2022 sono meno positive, con gli indicatori che preannunciano un rallentamento dell'attività economica globale. Ciò ha comportato una revisione al ribasso del Pil mondiale nel 2022 di circa 1,2 punti percentuali, passando dal +4,1% ipotizzato nel mese di gennaio dalla World Bank al +2,9% nel mese di giugno, che si traduce in una perdita di circa 1,2 trilioni di dollari.

COME ANTICIPATO, LE ragioni sono molteplici: in primo luogo, la diffusione dell'emergenza pandemica di Covid-19, seppure in rallentamento, continua ad influenzare negativamente l'attività economica globale. In particolare in Cina, dove le politiche di contrasto alla diffusione del virus sono particolarmente severe, le occasionali recrudescenze pandemiche rappresentano un freno alla crescita economica, messa a dura prova anche dalla crisi del mercato immobiliare locale.

IN VISTA DELL'APPROSSIMARSI della stagione invernale e della permanenza nei luoghi al chiuso senza più l'obbligo di utilizzo dei dispositivi di protezione, il rischio è quello di nuove ondate pandemiche che potrebbero causare ulteriori ritardi e problemi nelle catene di approvvigionamento globali, con carenze temporanee di semilavorati e ripercussioni a cascata sugli altri anelli produttivi, spingendo al rialzo i prezzi così come già avvenuto nel corso del 2021.

IN SECONDO LUOGO, nei prossimi mesi l'economia mondiale continuerà ad essere influenzata dalla crisi geopolitica scaturita dal conflitto tra Russia e Ucraina, che non solo sta inasprendo i rapporti tra i Paesi occidentali e la Russia, ma sta avendo profonde ripercussioni sulle relazioni commerciali internazionali. Lo shock di offerta dei beni energetici e delle commodities continuerà ad avere un impatto preminente verso i paesi più vicini al conflitto e quelli maggiormente dipendenti dalle forniture garantite dai paesi coinvolti direttamente nella guerra. L'Unione Europea è certamente l'area con i maggiori rischi economici legati al conflitto, a causa dei beni energetici schizzati su valori impensabili fino a qualche mese fa. La possibilità di un razionamento delle forniture energetiche da parte della Russia continuerà a mantenere elevati i prezzi delle materie prime energetiche verosimilmente fino alla prossima primavera, quando l'emergenza rientrerà almeno parzialmente grazie alle temperature più miti.

> Le banche centrali stanno aumentando i tassi di interesse per contrastare l'impennata dell'inflazione

> Saranno necessarie misure a supporto di famiglie e imprese per attenuare l'intensità della spinta inflazionistica e l'impennata dei prezzi dei beni energetici

~~~~~

**-0,9%**

la revisione del Pil mondiale nel 2023 (fonte: Fondo Monetario Internazionale)

~~~~~

+8,3%

l'inflazione mondiale prevista per il 2022 (fonte: Fondo Monetario Internazionale)

PER TALI MOTIVI, rispetto alle previsioni formulate ad inizio anno, il Pil dell'Area euro per il 2022 è stato rivisto al ribasso di -1,2%, al pari del Pil degli Stati Uniti, che nel secondo trimestre ha registrato la seconda flessione consecutiva incappando nella recessione tecnica, e al Pil dei paesi dell'Asia orientale. Viceversa, l'esigenza da parte dei paesi occidentali di ridurre la dipendenza energetica dalla Russia ha creato un vantaggio competitivo per i Paesi del Medio oriente e del Nord Africa in grado di assicurare parte di tale fabbisogno energetico, il che ha garantito loro una revisione al rialzo del Pil del 2022 pari a +1,9%.

MA ANCOR PIÙ del conflitto bellico, secondo i manager interpellati da McKinsey è la forte spinta inflazionistica registrata in tutte le maggiori economie mondiali, in particolare nei paesi delle economie avanzate, ad essere in cima alla graduatoria dei maggiori rischi per la crescita economica mondiale nei prossimi 12 mesi. Dopo oltre un ventennio di bassa inflazione, la diffusione del Covid-19 (prima) e lo scoppio del conflitto Russia-Ucraina (poi) hanno provocato inizialmente un'impennata dei prezzi delle commodities, in seguito trasferitasi anche ad altri beni di consumo, in ragione dei maggiori costi di produzione sostenuti dalle imprese. Tale fenomeno sta provocando una grave contrazione del potere di acquisto delle famiglie che, anche nei mesi a venire, obbligherà i governi ad adottare misure volte ad attenuare l'intensità della spinta inflazionistica e a supportare economicamente i nuclei maggiormente colpiti.

~~~~~

**50**

i punti base di aumento dei tassi di interesse decisi dalla BCE lo scorso 21 luglio

~~~~~

75

i punti base di aumento dei tassi di interesse decisi dalla Federal Reserve

LE BANCHE CENTRALI di tutto il mondo, in primis la Federal Reserve, stanno applicando politiche fiscali più restrittive mediante l'aumento dei tassi di interesse con l'obiettivo di contenere gli effetti dell'inflazione, ma al tempo stesso ciò ha un effetto depressivo sulla domanda e costituisce un freno alla crescita economica. Nei prossimi mesi le banche centrali stesse saranno chiamate a decisioni molto delicate e complesse, dal momento che gli interventi di irrigidimento delle politiche fiscali andranno modulate con estrema attenzione, onde evitare di esercitare un effetto depressivo sulla domanda oltre lo stretto necessario. Con ogni probabilità, tali politiche restrittive cesseranno solamente quando l'inflazione rientrerà sui livelli pre-

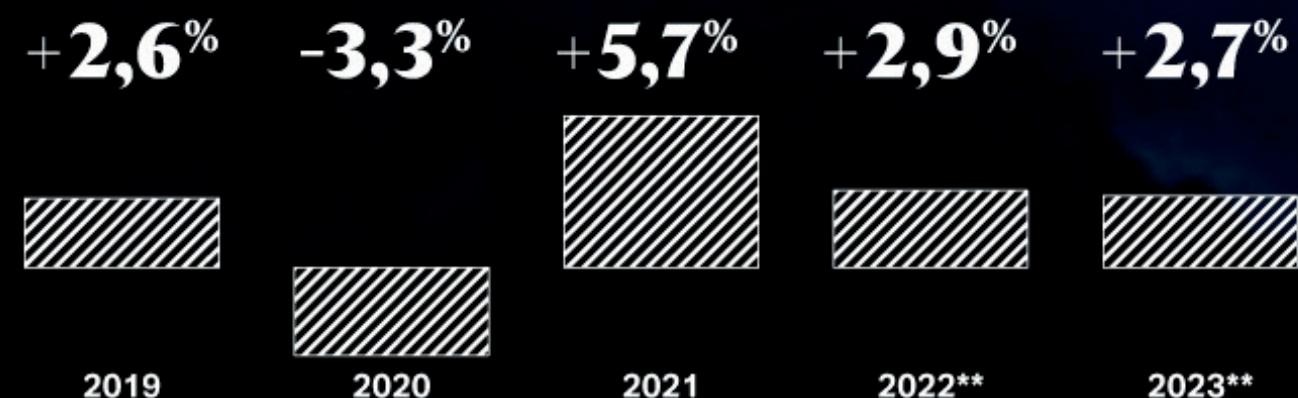
visti dagli obiettivi di medio termine, prospettiva che al momento è collocabile dopo il 2023.

L'INCERTEZZA SUL FUTURO è tale da dividere le opinioni dei manager intervistati all'interno della survey "An Unexpected New World", condotta ad agosto 2022 dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma: se per quasi la metà (44%) degli opinion leader nei prossimi 5 anni si assisterebbe ad un rallentamento della crescita economica rispetto al precovid (solo per il 6% i ritmi si manterranno sostenuti), per l'altra metà si avrà una stagnazione (30% degli intervistati) o addirittura una nuova fase di recessione mondiale (20%), che farà seguito a quella del 2020.

The new dangerous world

LA GUERRA RALLENTA L'ECONOMIA MONDIALE (DI NUOVO)

(Pil mondiale, Valori assoluti e variazioni percentuali*)



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

** Previsioni a Ottobre 2022

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

L'INFLAZIONE FA PIÙ PAURA DEI CONFLITTI...

(Valori percentuali, Totale campione Manager Global)

Principale rischio per la crescita mondiale nei prossimi 12 mesi



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

...ED E' QUI PER RESTARE

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

60%

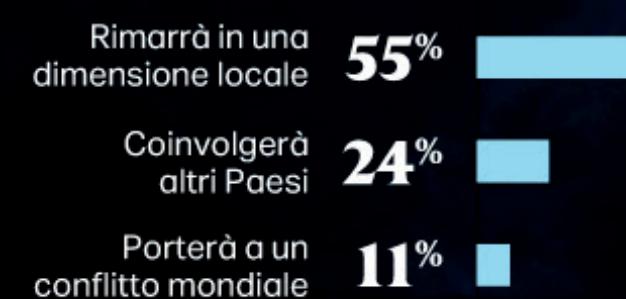
Manager italiani per i quali il picco di inflazione a livello globale sarà raggiunto solo nel 2023 o diventerà un fenomeno endemico dell'economia internazionale

IL RISCHIO DI UNA GUERRA DI "TRINCEA"

(Quali sono le sue previsioni rispetto alla Guerra in Ucraina, Valori percentuali, Totale campione Manager)

9 su 10

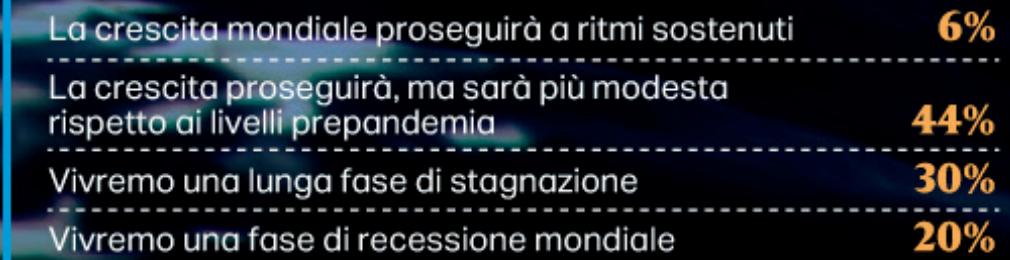
Manager italiani convinti che il conflitto si protrarrà oltre il 2022



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

NUBI ECONOMICHE ALL'ORIZZONTE

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



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

Tra guerra e ambiente la difficile sfida dell'energia

Mentre le nazioni occidentali reagiscono alla guerra con sanzioni verso la Russia, questa replica facendo leva sulle dipendenza dal proprio gas dell'Unione europea. Tagli e sospensioni alle forniture energetiche sono all'ordine del giorno e incrementano le tensioni tra potenze, mentre gli stati europei tentano un'accelerazione sul fronte dell'utilizzo delle energie rinnovabili e la loro produzione interna. Con il rischio di una nuova dipendenza da materie prime necessarie per le tecnologie delle fonti di energia green.

La dipendenza dell'Unione europea dalle importazioni di gas naturale russo è stata nuovamente messa in evidenza dall'invasione ucraina. Nel 2021, l'Ue ha importato da Mosca, in media, oltre 380 milioni di metri cubi di gas al giorno, per un totale di circa 140 miliardi di metri cubi nell'intero anno. Sebbene i progressi verso l'obiettivo "zero emissioni" in Europa porteranno a una graduale riduzione dei consumi e delle importazioni di gas a favore di energie rinnovabili, l'avvento inaspettato del conflitto russo-ucraino ha imposto uno studio tempestivo di soluzioni alternative.

INCREMENTARE L'IMPORT DI gas naturale dagli altri paesi esportatori, da un lato e, dall'altro, aumentare le forniture di gas naturale liquefatto, sono i rimedi che sono stati e tuttora sono

maggiormente considerati per ovviare alla crisi energetica derivante dai blocchi russi. La Commissione Ue ha firmato a giugno una dichiarazione congiunta con la Norvegia, che si impegna ad aumentare quest'anno le forniture di gas all'Unione del 9% rispetto al 2021. I risultati di questo accordo sono già piuttosto evidenti. Nel mese di luglio, in Italia, che è la nazione più vincolata a livello energetico al giogo russo esclusi i paesi dell'ex blocco sovietico, il 20% del gas importato proveniva dal paese scandinavo (in tutto il 2021 la quota non superava il 3%).

ANCHE IL GAS proveniente dal continente africano è diventato improvvisamente un punto focale per i responsabili politici dell'Ue. Delegazioni ufficiali di alcuni importanti paesi europei, accompagnate da compagnie

~~~~~  
**+460%**  
incremento percentuale del prezzo del gas nell'ultimo anno

petrolifere e del gas internazionali, hanno visitato diversi paesi esportatori di gas africani esistenti e futuri per assicurarsi accordi a breve e medio termine.

**SUL FRONTE GNL** (gas naturale liquefatto), invece, la questione è più spinosa. L'Europa ha già intavolato dialoghi con i principali partner commerciali (Usa e Qatar su tutti), ma vanno per lo meno considerate alcune criticità legate a questa soluzione. La prima riguarda l'effettiva disponibilità di Gnl nel mercato globale. Sebbene Biden abbia annunciato che gli Stati Uniti si impegheranno a inviare ulteriori 50 miliardi di metri cubi di Gnl all'Europa entro il 2030 per supportarla a interrompere la dipendenza dall'energia proveniente da Mosca, nel breve termine "gli Usa non hanno abbastanza capacità di esportare più gas e l'Europa non ha la capacità di importarne tanto di più" (New York Times). Una seconda problematica riguarda l'effettiva capacità di rigassificazione dei paesi europei. Fatta eccezione per la Spagna, emerge la necessità di costruire nuovi rigassificatori, che per giunta implicherebbero un impatto ambientale non indifferente.

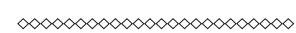
**LA SOLUZIONE PIÙ** banale, ma più gravosa per i cittadini, è la riduzione dei consumi. A tal scopo, il 26 luglio è stato approvato un ac-

cordo dall'Ue che impone, in caso di emergenza, una riduzione del consumo di gas del 15% nel periodo Agosto 2022 – Marzo 2023. Riduzione che non è vincolante per tutti i paesi Ue: alcuni di questi infatti, tra cui l'Italia, potranno sfruttare una serie di deroghe che abbassano il taglio fino al 7%.

**PIÙ COMPLICATO, INVECE**, il percorso per un tetto europeo al prezzo del gas, un tema molto controverso, che divide i paesi dell'Ue. Il punto cruciale del dibattito è decidere se applicare il tetto solo al prezzo del gas proveniente dalla Russia o a tutto quello importato nell'Ue. Nel primo caso, il rischio principale è un'interruzione totale delle forniture, ritorsione già promessa a più riprese da Putin. Un price cap generalizzato, invece, è una misura potenzialmente più efficace nel ridurre i costi dell'energia per gli utenti finali. Ma va studiata con attenzione: in particolare, è necessario trovare un accordo con gli altri esportatori di gas nel mondo e il governo norvegese, principale fornitore dell'Europa, ha già espresso il suo scetticismo a riguardo. Ad ottobre la soluzione che trovava il maggior numero di stati concordi è quella di una centrale unica di acquisto delle forniture già sperimentata nel periodo pandemico per l'approvvigionamento dei vaccini.

> Il 2021 è stato l'anno in cui il mondo ha generato più elettricità da carbone

> La combustione di carbone deve azzerarsi entro il 2050 per mantenere il riscaldamento globale sotto la soglia di 1,5 gradi



**2030**

anno in cui la Commissione Ue stima il totale affrancamento dal gas russo

UNA NUOVA STRADA alternativa va comunque immaginata. Nel fronteggiare l'emergenza, è stato riportato in auge il carbone come possibile fonte sostitutiva, nonostante sia di gran lunga il combustibile con il maggiore impatto ambientale in termini di emissioni di CO<sub>2</sub> e gli impegni internazionali volti alla progressiva dismissione dell'utilizzo di questa fonte.

GIÀ IL 2021 si era dimostrato come l'anno di maggior utilizzo di carbone nel mondo, a causa dell'allentamento delle restrizioni legate all'emergenza pandemica che aveva innescato una massiccia domanda di energia proveniente dalle attività produttive e commerciali, non completamente soddisfatta dalle altre fonti energetiche. Un anno in cui nel mondo è stata generata la maggiore quantità di energia elettrica da carbone, con un aumento del 9 per cento rispetto all'anno precedente (fonte: Agenzia internazionale dell'energia), grazie in particolare al basso costo di questa fonte energetica. I maggiori utilizzatori di carbone al mondo sono la Cina e l'India: nonostante gli sforzi rivolti alla progressiva decarbonizzazione della propria politica energetica, la Cina continua ad essere il principale consumatore e produttore di carbone, raccogliendo il 52% della domanda totale; l'India, a differenza della Cina, ha as-

sunto impegni meno stringenti di riduzione delle emissioni, e quindi prevede di ricorrere a questa fonte ancora per molti anni, dimostrandosi attualmente il secondo consumatore di carbone al mondo, con una quota pari al 13% della disponibilità complessiva.

LO SCOPPIO DEL conflitto bellico si è rivelato un'ulteriore spinta al ricorso al carbone per sopperire allo shock di offerta che ha interessato in particolare i Paesi dell'Unione europea: nel mese di aprile l'Ue ha imposto un divieto alle importazioni di carbone russo entrato effettivamente in vigore lo scorso 10 agosto, come parte delle sanzioni economiche. Prima di tale divieto i paesi europei importavano il 45% del carbone dalla Russia, mentre ora hanno iniziato ad importarlo da altri paesi, tra cui il Sudafrica. Inoltre, è ricominciata la produzione interna di carbone, col risultato che nel primo trimestre del 2022 l'Italia ha registrato un incremento del 25% nell'attività degli impianti a carbone, e una crescita delle emissioni di CO<sub>2</sub> pari all'8%. Un esempio seguito da altri paesi europei, in primis Germania, Austria e Paesi Bassi.

PER IL 2022 si stima dunque un consumo di carbone che raggiunge la quantità record di otto miliardi di tonnellate, equiparabile



**+12%**

il consumo di carbone nell'Unione europea nel 2021 rispetto al 2020

**58%**

la produzione mondiale di terre rare realizzata in Cina

**22%**

la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili in Europa

al picco toccato nel 2013, con una crescita di +0,7% rispetto al 2021, che diventa pari a +7,3% per l'India e +6,5% per l'Unione europea.

MA LA CRISI energetica innescata dalla guerra in Ucraina ha spinto l'Europa non solo ad aumentare il ricorso al carbone, ma anche ad accelerare la transizione energetica, puntando soprattutto sulle fonti rinnovabili. I dati a disposizione testimoniano che in 10 anni la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili è salita dal 14,5% al 22,1%. Ancora troppo poco, come l'emergenza scaturita dal conflitto ha ben evidenziato. Una politica energetica maggiormente focalizzata sulle fonti rinnovabili rischia, tuttavia, di passare dalla dipendenza dal gas russo ad un altro tipo di dipendenza, quella dai minerali utilizzati per le nuove tecnologie green, la cui produzione avviene per la maggior parte in Cina.

AL FINE DI evitare un simile rischio, l'Unione europea sta spingendo per accelerare il processo di estrazione di minerali necessari per la produzione di energia green, finora ostacolata o rallentata da procedure burocratiche legate all'impatto ambientale che tale pratica può comportare. L'intento della Commissione europea, così come ribadito recentemente da Ursula von der Leyen, consiste nell'in-

nalzare l'obiettivo di produzione energetica da fonti rinnovabili entro il 2030 dall'attuale 32% ad un valore prossimo al 45%. Per realizzare tale obiettivo non si può prescindere da un massiccio aumento della produzione interna, anche per scongiurare tutte le criticità che possono intervenire nelle catene di approvvigionamento globali.

STANDO ALL'ITALIA, i manager intervistati nella survey "An Unexpected New World" realizzata dall'Ufficio Studi Coop e da Nomisma, ad agosto 2022, sono convinti che occorra puntare sugli investimenti in energia pulita, in primis quella solare (67% dei pareri) ed eolica (40%), unitamente alla costruzione di nuovi rigassificatori per utilizzare il gas liquido (32%). Ben il 71% degli intervistati è convinto che investire in energia pulita possa generare un notevole impatto economico e sociale nel prossimo quinquennio, creando esternalità positive non solo dal punto di vista ambientale ma anche da quello economico. Nel panorama delle fonti energetiche sulle quali puntare in futuro non sembra esserci spazio per il nucleare, dal momento che solo il 28% dei manager si dichiara favorevole alla costruzione di centrali nucleari, e ancor meno (24%) i consumatori intervistati nella survey "What's next?" condotta nel mese di agosto.

# Incubo energia

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

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



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

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

## CORRE IL PREZZO DEL GAS NEL VECCHIO CONTINENTE

(Prezzo del gas in Europa\*, €/MWh)



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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nomisma Energia

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

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

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

(Valori assoluti e percentuali)

Accordo UE - USA  
25 MARZO 2022

+15 mld

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

Accordo UE  
20 MAGGIO 2022

90%

Entro il 2023 Livello minimo obbligatorio di gas negli impianti di stoccaggio

Accordo UE - Norvegia  
23 GIUGNO 2022

+ 120 mld

Metri cubi di gas prodotti in Norvegia e destinati all'UE nel 2022

Accordo UE  
26 LUGLIO 2022

-15%

Taglio dei consumi di gas in caso di emergenza nel periodo agosto 2022 / marzo 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea



# Come dire addio alle fonti fossili

## LA CRISI UCRAINA (E NON SOLO) SPINGE L'USO DEL CARBONE...

(Domanda globale di carbone, Valori assoluti e percentuali)

**8 mld  
di tonnellate**

Previsioni relative alla domanda globale di carbone nel 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Agenzia Internazionale dell'Energia

+0,7% rispetto al 2021

Equiparabile al massimo storico raggiunto nel 2013

DOVE SI REGISTRERANNO GLI INCREMENTI MAGGIORI

+7,3% India

+6,5% UE

## ...MA LA TRANSIZIONE ENERGETICA EUROPEA PROSEGUE

(Consumi energetici nell'UE da fonti rinnovabili e carbone, Valori percentuali)

Quota di energie rinnovabili nel mix di approvvigionamento energetico



Quota di carbone nel mix di approvvigionamento energetico



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

## LA EXIT STRATEGY DELL'ITALIA TRA RINNOVABILI E RIGASSIFICATORI

(Secondo lei per affrancarsi dalla dipendenza da gas russo, nel lungo termine, l'Italia dovrebbe..., Valori percentuali, Totale campione Manager)

**67%**

Investire in  
energia solare

**40%**

Investire in  
energia eolica

**32%**

Costruire nuovi  
rigassificatori

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

## IL RITORNO AL NUCLEARE CONVINCHE SOLAMENTE UN ITALIANO SU 4

(Pensando al fabbisogno energetico del Paese, in questo momento di profonda crisi energetica, su cosa crede dovrebbe puntare l'Italia?, Valori percentuali, Totale campione)

**24%**

Italiani che ritengono importante la costruzione di centrali nucleari di ultima generazione in questo momento di grave crisi energetica

**41%**  
28% nel 2021

Italiani che accetterebbero che fosse costruita nella zona in cui vivono attualmente

**28%**

Manager convinti che si dovrebbe riprendere la costruzione di centrali nucleari

**71%**

Manager per i quali nei prossimi 5 anni le nuove fonti energetiche produrranno i maggiori impatti economico-sociali in Italia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, "What's next? Consumer Survey, Agosto 2022



# L'urgenza del cambiamento climatico

Nella storia del nostro pianeta, i cambiamenti climatici si sono sempre verificati. Ma il riscaldamento globale a cui assistiamo da circa 150 anni è anomalo perché innescato dall'uomo e dalle sue attività. Con la rivoluzione industriale, improvvisamente, sono stati rovesciati nell'atmosfera milioni di tonnellate di anidride carbonica e altri gas serra, portando la quantità di CO<sub>2</sub> al doppio rispetto ai minimi degli ultimi 700.000 anni. Oggi possiamo constatare i primi effetti di questo fenomeno, quali incendi, siccità, aumento delle precipitazioni e agenti atmosferici di ampia portata, che stanno minando alla base gli elementi cardine della nostra sopravvivenza.

Rispetto ai livelli preindustriali la temperatura media del Pianeta è aumentata di 0,98° centigradi e la tendenza osservata dal 2000 a oggi fa prevedere che, in mancanza di interventi, potrebbe arrivare a +1,5° tra il 2030 e il 2050: ci si avvicinerebbe così al pericoloso valore soglia di 2° centigradi, individuato come limite massimo dai paesi che hanno sottoscritto l'accordo di Parigi sul clima nel 2015.

IL RISCALDAMENTO GLOBALE non fa distinzioni: dall'Asia all'Europa, dal Nordamerica fino alla Nuova Zelanda, tutte le aree del pianeta hanno riscontrato innalzamenti delle temperature con pochissimi precedenti. Nel Vecchio continente si è registrato il sesto luglio più caldo degli ultimi 150 anni, in Asia solo un'estate dal 1880 è stata più torrida di quella di quest'anno. Nel nostro paese, addirittura, non si verificava un semestre così infuocato dal 1800. Tutti segnali che stanno lì ad evidenziare come la riduzione dell'impatto ambientale e comportamenti sostenibili siano i due

- Temperature sempre più estreme, è necessario ridurre emissioni e sprechi
- L'area boscata annuale percorsa dagli incendi dovrebbe aumentare da 3 a 5 volte nell'Europa meridionale da qui al 2100
- Nel 2022 "mancano all'appello" circa 40 miliardi di metri cubi di acqua, ovvero circa il 43% in meno rispetto alle medie attese

~~~~~  
+1,2°C
aumento medio
della temperatura
nei capoluoghi
italiani negli ultimi
50 anni
~~~~~

~~~~~  
2°
posizione
dell'Italia nel mondo
per numero di
incendi nel 2021
~~~~~

~~~~~  
650.000
vittime umane della
siccità tra il 1970 e il
2019
~~~~~

valori fondamentali su cui si deve basare la nostra "mission" per arginare il problema.

**CONSEGUENZA IMMEDIATA** DEL surriscaldamento climatico è la diffusione esponenziale e inarrestabile degli incendi. Da inizio anno, solo nella nostra penisola, sono andati in fumo più di centomila ettari di foreste e campi coltivati, un'area pari a quattro volte la media bruciata negli ultimi decenni. Si stima, addirittura, che entro fine secolo si verificherà nell'intero pianeta un incremento degli incendi pari al 50%.

**ALTRO EFFETTO** DEL climate change è la carenza di acqua potabile, che riguarda 2,3 miliardi di persone, quasi un terzo della popolazione mondiale. L'allarme lanciato dal Rapporto mondiale delle Nazioni unite sullo sviluppo delle risorse idriche è inequivocabile: a causa del riscaldamento globale e dell'aumento dei consumi, il mondo potrebbe affrontare un carenza idrica globale del 40% entro il 2030.

**NON C'È ANCORA** piena consapevolezza da parte degli italiani sulla gravità del tema: solo il 56% è convinto che il cambiamento climatico sia un problema grave e debba avere la massima priorità di intervento. Ancora più da sospesare è la sfiducia riscontrata sugli obiettivi prefissati dagli organi politici per contrastare la crisi climatica, con il 72% degli italiani che non crede nell'efficacia delle azioni programmate.

# World on fire

## Gli ultimi 6 anni sono stati i più caldi dal 1880

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati National Centers for Environmental Information

## PER OGNI CONTINENTE NUOVI (PREOCCUPANTI) RECORD CLIMATICI

(Temperature medie nel Mondo, Giugno - Luglio 2022)



**NORD AMERICA**  
2° luglio più caldo  
dal 1880



**ASIA**  
2° giugno più caldo  
dal 1880



**GIAPPONE**  
Giugno più caldo  
dal 1875



**NUOVA ZELANDA**  
6° giugno più caldo  
dal 1880



**EUROPA**  
6° luglio più caldo  
dal 1880



**ITALIA**  
Primi sette mesi del 2022  
i più caldi dal 1800



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Copernicus, NOAA/NCE, Cnr

# L'inflazione affama (i popoli) più poveri

Negli ultimi due anni la pandemia ha portato nuove e diverse sfide per la sicurezza alimentare mondiale, che si sono accentuate nel 2022 a seguito del conflitto in Ucraina. Questa nazione e la Russia sono infatti tra i principali produttori ed esportatori mondiali di diversi cereali e altre materie prime agricole e rappresentano al tempo stesso i primi fornitori internazionali di frumento tenero di numerosi paesi africani ed euro-asiatici, molti dei quali a basso reddito e con un elevato grado di povertà. L'impennata dei prezzi dei cereali e la riduzione degli approvvigionamenti conseguente al conflitto rischiano dunque di accentuare seriamente l'insicurezza alimentare a livello mondiale.

Dopo lo scoppio dell'emergenza pandemica e il cambiamento climatico, un nuovo fattore di rischio incombe sulla sicurezza alimentare mondiale: il conflitto Russia-Ucraina. Entrambi i Paesi giocano infatti un ruolo fondamentale nella produzione ed esportazione di generi alimentari di prima necessità a livello mondiale. Basti pensare che la Russia è il principale exporter globale di frumento tenero, mentre l'Ucraina il quinto: insieme garantivano nel 2021 ben il 33% dell'export mondiale del grano, cereale che rappresenta, per ol-

tre un terzo della popolazione mondiale, il primo bene di consumo. Russia e Ucraina inoltre esportavano nel 2021 ben il 64% dell'olio di semi di girasole commercializzato nel mondo e il 20% del mais. A ciò si deve aggiungere anche il ruolo strategico giocato dalla Russia nella produzione di fertilizzanti, di cui costituisce il primo fornitore globale.

33%  
Incidenza di Russia e Ucraina sull'export mondiale di frumento tenero in volume nel 2021

58 Paesi  
che nel 2021 importavano da Russia e Ucraina più del 40% del proprio fabbisogno di grano

15 Paesi  
che si approvvigionavano dalla Russia per il 40% dei loro fertilizzanti

- > Nel 2022 i prezzi mondiali delle materie prime agricole hanno raggiunto i livelli più alti di sempre
- > Russia ed Ucraina sono tra i principali esportatori mondiali di cereali da cui dipende la sicurezza alimentare di molti Paesi africani ed euro-asiatici

L'AUMENTO VERTIGINOSO DEI prezzi delle principali derrate agricole (nel 2022 le quotazioni internazionali delle materie prime agricole hanno raggiunto i livelli più alti di sempre) unitamente alla scarsità ed interruzione degli approvvigionamenti, potrebbero avere significative ripercussioni sulla sicurezza alimentare nel mondo e, di conseguenza, sull'incremento della povertà. Le stime della Banca Mondiale avvertono infatti che per ogni punto percentuale di crescita dei prezzi alimentari, 10 milioni di persone entrano in condizioni di povertà estrema in tutto il mondo. Se nel 2021 il numero di persone in condizione di emergenza o crisi alimentare carestia erano pari a 193 milioni, nel 2022 tale numero potrebbe arrivare a 270 milioni, ossia il doppio rispetto ai livelli prepandemici (2019).

LE TENSIONI RISCONTRATE nella produzione di cereali di origine ucraina e russa colpiranno soprattutto le nazioni dell'Africa e dell'Asia, molte delle quali sono paesi a basso reddito e con elevati tassi di deficit alimentare. Nello specifico, sono ben 58 i paesi nel mondo che nel 2021 si approvvigionavano da Ucraina e Russia per oltre il 40% del proprio fabbisogno estero di grano, con quote superiori al 90% nel caso di Armenia, Azerbaijan, Eritrea, Georgia, Kazakistan, Mongolia, Seychelles e Somalia. Al tempo stesso, sempre nel 2021, vi erano 15 paesi che facevano affidamento sulla Russia per il 40% dei fertilizzanti che utilizzavano per la propria produzione agricola, prodotti che si caratterizzano per prezzi sempre maggiori a causa dell'elevata domanda e dei crescenti costi di produzione.

LA SCARSITÀ DI risorse nel mondo preoccupa anche gli manager italiani, secondo i quali tra gli effetti globali della scarsità di risorse nei prossimi 5 anni vi saranno soprattutto le tensioni geopolitiche e i conflitti sociali (76%) che potrebbero prevalere sul dialogo tra i diversi Paesi alla ricerca di soluzioni condivise (8%).

# La prossima guerra del pane

## CRESCONO I POVERI NEL MONDO

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

135 mln

155 mln

193 mln

270 mln

2019

2020

2021

2022

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

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

LA SCARSITÀ DI RISORSE NEL MONDO PREOCCUPA I MANAGER ITALIANI  
(Valori percentuali, Totale campione)

79% Tensioni geopolitiche e conflitti sociali  
Nei prossimi 5 anni la scarsità di risorse produrrà...

3% Guerre su vasta scala

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

VS

10% Innovazioni tecnologiche in grado di affrontare il problema

8% Dialogo tra le superpotenze, alla ricerca di soluzioni comuni e condivise

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

## UCRAINA E RUSSIA, GRANAI PER AFRICA E ASIA

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

Paesi che importano da Ucraina e Russia

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

32

Oltre il 50% del proprio fabbisogno di grano

26

### Africa

Eritrea  
Somalia  
Seychelles  
Rep. Dem. Congo  
Madagascar  
Egitto  
Benin  
Tanzania  
Repubblica del Congo  
Libia  
Liberia  
Namibia  
Ruanda  
Senegal

100%  
92%  
91%  
84%  
74%  
72%  
67%  
63%  
63%  
62%

### Asia

Armenia  
Mongolia  
Kazakistan  
Azerbaijan  
Georgia  
Kyrgyzstan  
Turchia  
Libano  
Pakistan

98%  
98%  
98%  
96%  
93%  
86%  
85%  
74%  
61%

### Europa

Bielorussia  
Finlandia  
Albania

87%  
81%  
64%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FAO

# Conflitto e carovita causano nuove migrazioni

Il XXI secolo ha segnato l'inizio di una grande ondata di migrazioni forzate con milioni di persone costrette ad abbandonare le proprie abitazioni ogni anno. C'è chi si sposta semplicemente per cercare di migliorare la propria condizione, i cosiddetti migranti economici. E c'è chi fugge da un paese in guerra, da persecuzioni politiche, religiose o da situazioni di violenza. Senza dimenticare coloro che sono costretti a migrare altrove a causa di disastri naturali. Negli ultimi anni questo fenomeno si sta progressivamente intensificando, accelerato in particolar modo dal cambiamento climatico e dai numerosi conflitti bellici che non danno pace alle popolazioni che vivono nelle aree più esposte al climate change.

**A**lla fine del 2021, le persone in fuga da guerre, violenze, persecuzioni e violazioni di diritti umani risultavano essere poco più di 89 milioni, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente e ben oltre il doppio rispetto al dato registrato 10 anni fa, secondo il rapporto statistico annuale dell'UNHCR. Da allora, l'invasione russa dell'Ucraina – che ha causato uno degli esodi forzati di più ampia portata e in più rapida espansione dai tempi della Seconda Guerra Mondiale – e altre emergenze, dall'Africa all'Afghanistan fino ad

arrivare al sud-est asiatico, hanno portato la cifra a superare la drammatica soglia dei 100 milioni.

**AL DI LA** delle direzioni e dei numeri, un dato è chiaro e inequivocabile: le migrazioni forzate di massa sono un fatto che riguarda soprattutto il Sud del mondo, sia come origine che come destinazione. La Siria, a causa della guerra civile che imperversa ormai dal 2011, è di gran lunga il paese maggiormente coinvolto, con più di 6 milioni di sfollati nel 2021, di cui più dell'80%

53,2 mln  
sfollati all'interno del proprio Paese nel 2021

69%  
sfollati fuggiti dai primi cinque paesi per emigrazione (Siria, Venezuela, Afghanistan, Sud Sudan, Myanmar)

134.000  
profughi ucraini accolti in Italia

1,4 mln  
domande d'asilo presentate nel 2021 a livello globale

- > **La guerra russo-ucraina agevola il boom delle migrazioni**
- > **La migrazione del popolo ucraino ha generato nuove sensibilità verso i migranti**
- > **Guerre, degrado ambientale e catastrofi naturali tra i fattori alla base degli spostamenti dei rifugiati**

è fuggito fuori confine. Buona parte dei profughi siriani si riversano nel confinante Libano, che nell'ultimo anno ha accolto il più elevato numero di rifugiati pro capite (1 su 8).

**LE MIGRAZIONI DA** carestia, invece, riguardano principalmente i popoli africani (soprattutto i paesi del corno d'Africa). È qui che emerge con forza la correlazione fra sfollamento e conflitto russo-ucraino. Infatti, la grave crisi del grano causata dalla guerra (l'Ucraina è da sempre uno dei primi esportatori al mondo) sta già spingendo diverse economie africane emergenti a dichiarare default, con conseguenze devastanti per la popolazione.

**CIO CHE DI** buono ha causato l'invasione russa, se così si può dire per assurdo, è una maggiore sensibilizzazione sul tema migrazioni rispetto al passato. Da un'indagine Ipsos, risulta che il 40% degli intervistati si è mobilitato nell'ultimo anno a favore dei rifugiati. E tra questi più di uno su cinque ha agito concretamente con donazioni in denaro. Ma il dato più rincalzante di tutti è che quasi l'80% dei rispondenti ritiene giusto che i rifugiati trovino asilo in altri paesi, quota in forte aumento rispetto a un anno fa (+8%). Quale che sia la nuova sensibilità dell'Occidente, lo spostamento di intere popolazioni da un continente all'altro rimane un tema da affrontare sia in termini di accoglienza che in termini di prevenzione.

# Popoli in fuga

## MIGRAZIONI FORZATE AI MASSIMI STORICI NEL MONDO

(Valori assoluti e percentuali)

**100 mln**

Persone in fuga da conflitti, persecuzioni e violenze nel mondo nel 2022  
[+12% rispetto alla fine del 2021]

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Unhcr

**41%**

Oltre i confini del proprio Paese

**59%**

Entro i confini del proprio Paese

## IN FUGA A CAUSA DI GUERRE

(Top5, 2021)

Milioni di persone

|            |             |
|------------|-------------|
| <b>6,7</b> | Siria       |
| <b>5,3</b> | Congo       |
| <b>5,2</b> | Colombia    |
| <b>4,3</b> | Afghanistan |
| <b>4,3</b> | Yemen       |

## IN FUGA A CAUSA DI DISASTRI NATURALI

(Top5, 2021)

Milioni di persone

|            |             |
|------------|-------------|
| <b>1,4</b> | Afghanistan |
| <b>0,9</b> | Cina        |
| <b>0,7</b> | Filippine   |
| <b>0,6</b> | Etiopia     |
| <b>0,5</b> | Sud Sudan   |

## ESODO TOTALE IN UCRAINA

(Valori assoluti e percentuali)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Onu, Unhcr

## L'APERTURA VERSO I RIFUGIATI CRESCE

(Valori percentuali,  
Totale campione Global)

Ucraini che hanno lasciato il Paese dall'inizio del conflitto

**7,1 mln**  
**16% della popolazione**



**40%**

Si è mobilitato a favore dei rifugiati nell'ultimo anno



**78%**

Crede che chi scappa da guerre o persecuzioni dovrebbe poter trovare rifugio in altri Paesi [+8% rispetto al 2020]

### Cosa ha fatto

**21%** Donazioni in denaro o in beni di prima necessità

**15%** Pubblicazione post sui social network a supporto dei rifugiati

**7%** Partecipazione come volontario ad iniziative per i rifugiati

**45%** Spinto dalle difficoltà vissute dal popolo ucraino

**39%** Deciso a supportare i rifugiati per la prima volta

**24%** Coinvolto abitualmente in azioni a favore dei rifugiati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos

# L'impresa fragilità della globalizzazione

➤ Il lockdown di Shanghai ha sconvolto le dinamiche del commercio marittimo

Gli scambi commerciali in tutto il mondo hanno constatato un nuovo brusco rallentamento, confermato da una generale degressione dei valori degli investimenti tra paesi. Il drammatico scenario economico, sospinto dal crescente peso inflazionario, ha sconvolto le catene di approvvigionamento internazionale e la guerra ha riportato l'attenzione sulla politica di sicurezza militare. Proprio a causa di questa moltitudine di eventi torna d'attualità il termine "Slowbalization", che delinea la parallela azione di elementi e meccanismi che agiscono in direzione inversa rispetto al processo di globalizzazione.

**M**olti esperti e investitori hanno recentemente ipotizzato e annunciato la fine della globalizzazione, a seguito dei diversi avvenimenti che si sono susseguiti negli ultimi tempi: la guerra commerciale tra USA e Cina, la pandemia da Covid e non ultima l'invasione russa in territorio ucraino. Il lento declino del processo di globalizzazione pare avere però radici più profonde, constatando un'inversione nella rotta di marcia già a partire da diversi anni addietro.

I FATTORI CHE hanno contribuito a ribaltare il corso della globalizzazione già in passato, possono identificarsi nell'emersione del terrorismo a livello internazionale, nella crisi finanziaria del 2008, nell'ascesa del fenomeno del populismo e dei regimi autoritari nei diversi angoli del globo. La crisi finanziaria del 2008, in particolare, si è dimostrata un punto di svolta non trascurabile, poiché proprio da quel momento i livelli di integrazione mondiale hanno cominciato a decrescere in maniera vertiginosa.

VA SOTTOLINEATO PERÒ come la globalizzazione non demorda e la sua fine appare ancora una generalizzazione, non confermata dall'attuale situazione del commercio mondiale. Infatti, nonostante gli effetti della "shut economy", ovvero un'economia chiusa soggetta all'uso massiccio di attività online con sensibile contrazione dei contatti diretti tra le persone, abbiano amplificato ulteriormente questo processo di rallentamento caratterizzato da crescita più lenta o contratta nei volumi del commercio degli investimenti diretti e dei flussi del capitale, non può essere trascurata la crescita degli scambi di merci osservata nell'ultimo anno (+27% rispetto al 2020). Tale crescita sembrava il preludio di una ripresa convinta per la globalizzazione a seguito delle enormi difficoltà riscontrate durante il periodo pandemico, ma le stime di chiusura per il 2022, che parlavano di una cifra di oltre 23 bilioni di dollari di scambi commerciali nel mondo, sono state però riviste a ribasso di oltre 300 miliardi di dollari in virtù dello scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina, con probabile ulteriore ribassamento in virtù degli eventi inflazionistici dell'ultimo periodo.

L'ESORDIO DI UN critico rimescolamento delle carte sul tavolo da gioco dell'economia globale ha contribuito all'attivazione di profondi processi di cambiamento e all'insinuazione di un particolare sentimento di preoccupazione in tema investimenti. I dati confermano quanto appena descritto, riportando come nel passaggio dal 2016 al 2021 vi sia stato un decremento negli investimenti tra paesi di oltre 500 miliardi di dollari, attestandosi a poco più di 1.580 miliardi di dollari al termine dell'anno passato.

## > La guerra rallenta nuovamente il commercio internazionale

~~~~~  
23
billioni di dollari
del commercio
internazionale di
merci stimato per
fine 2022, ben al
di sotto di quanto
preventivato a inizio
anno

I TIMORI DEL conflitto tra Russia e Ucraina sono diventati realtà, allertando i mercati sugli effetti di carenze di materie prime energetiche e prodotti agricoli provenienti dalle due nazioni in questione. Russia e Ucraina nel 2021 hanno esportato rispettivamente 380 miliardi di euro (3% dell'export mondiale, composto prevalentemente da petrolio e gas naturale) e 60 miliardi di euro (0,5% dell'export mondiale, in prevalenza prodotti agricoli quali mais, oli vegetali e grano). Per il 2022 sono previsti valori notevolmente a ribasso per la quota di scambi commerciali operati dai due paesi: per la Russia si parla di un -31% nel valore delle proprie esportazioni, quota che scende a un preoccupante -80% in riferimento ai prodotti ucraini.

LA GUERRA COME detto non è stata l'unico fattore che ha pesato sul commercio nel 2022: l'ondata della variante Omicron di Coronavirus della scorsa primavera ha causato un aumento notevole di contagi e decessi, riportando in Cina severi blocchi volti a contenere la diffusione della malattia, interrompendo nuovamente produzione e commercio in un momento in cui le pressioni sull'offerta sembravano gradualmente allentarsi. Il lockdown a Shanghai, polmone del commercio globale e tra i principali hub marittimi al mondo, ha causato un contraccolpo importante su diversi settori (grandi opere in primis), con circa 500 navi bloccate fuori rada ogni settimana (+195% rispetto ad inizio anno) e costrette ad attendere quasi due settimane prima di poter scaricare le proprie merci (dilatazione dei tempi rilevante rispetto ai 5 giorni di media prelockdown). A inizio anno le previsioni per il commercio marittimo mondiale nel 2022 parlavano di un +3,5% rispetto all'anno passato, rivisto a ribasso di circa un punto percentuale ad aprile 2022 (+2,6%). Accrescono notevolmente anche le tempistiche per un viaggio commerciale di andata e ritorno sulla rotta Estremo Oriente Europa, con incremento medio di 20 giorni rispetto a quanto accadeva in precedenza.

> Crescono le spese per la difesa militare nel mondo

~~~~~  
**-500**  
miliardi di dollari in  
meno investiti nei  
mercati esteri, tra il  
2021 e il 2016  
~~~~~  
2,1
trilioni di dollari
spesi nel mondo nel
2021 per la difesa
militare

OBIETTIVO 2024 PER il ritorno alla normalità dei viaggi internazionali sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo; difatti le stime parlano di 1 miliardo di viaggiatori internazionali entro la fine del 2022, numeri ben al di sotto rispetto ai livelli prepandemici (-33%).

SULL'ONDA DEL CONFLITTO in corso tra Russia e Ucraina, è ripartita la corsa al riarmo nel mondo, in molti casi senza una benché minima parvenza di strategia politica. A fine 2021 il budget per spese militari nel mondo ha toccato quota 2,1 trilioni di dollari, in netto aumento rispetto al 2011 (+20%) e ancora di più se confrontato con i valori del 2001 (+90%).

È DI NORMA impossibile predire oggi l'intensità e la direzione della corrente che il cambiamento in atto ha intrapreso. Vi sono però da sottolineare come le radicate mutazioni produttive e irquietezze commerciali che preannunciano i margini ancora sfumati di un ordine mondiale trasformato, meccanismo che di norma in condizioni "normali" prevederebbe decenni per realizzarsi, al giorno d'oggi sono capaci di progredire nello spazio di pochi mesi.

Slowbalization

SI ARRESTA LA CRESCITA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

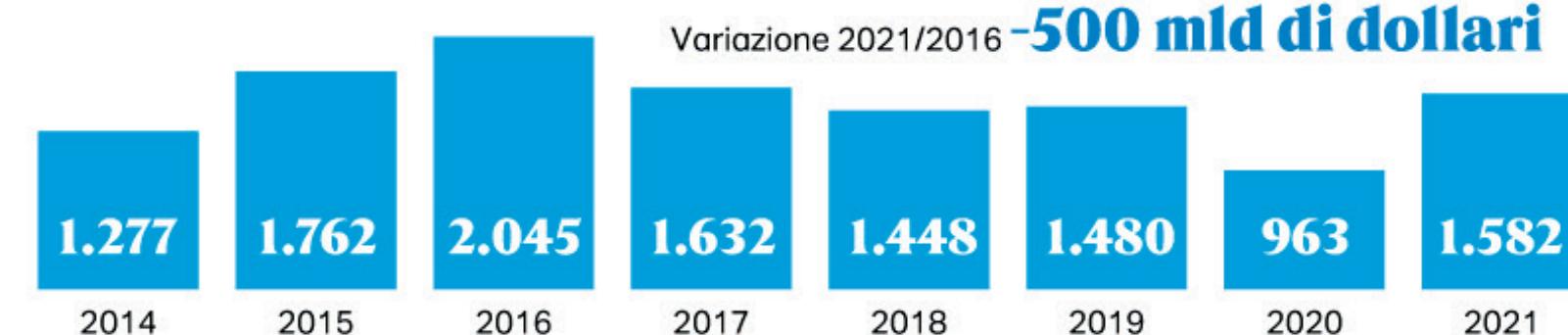
(Commercio internazionale di merci, Valori assoluti in bilioni di dollari)

2018	2019	2020	2021	2022
19,5	19,0	17,6	22,3	23,0*

* Previsioni aprile 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati WTO

DECRESCONO GLI INVESTIMENTI TRA PAESI

(Investimenti internazionali esteri, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

SPESE MILITARI E CONFLITTI A LIVELLO GLOBALE

2,1 trilioni di dollari

Budget per spese militari nel 2021

+20% rispetto al 2011

+90% rispetto al 2001

100 mila

Guerre, rivolte, attentati, violenze contro civili nel 2021

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

VIAGGI INTERNAZIONALI

1 mld di viaggiatori

Previsioni per il 2022 a livello globale

-33%

rispetto ai livelli prepandemia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Data

TRASPORTI, CONFLITTI E COSTI SONO LE MAGGIORI CRITICITÀ

(Valori assoluti e percentuali)

LOCKDOWN SHANGAI

(Aprile - Maggio 2022)

500

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

12

Giorni di attesa per scarico merci, contro una media prepandemia di 5

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CIA

CONFLITTO RUSSIA UCRAINA

Export - Consuntivo 2021

Miliardi di euro

60 Ucraina

380 Russia

% su export mondiale

0,5% Ucraina

3% Russia

Export - Previsionale 2022

-80% Ucraina

-31% Russia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

TRASPORTO MARITTIMO

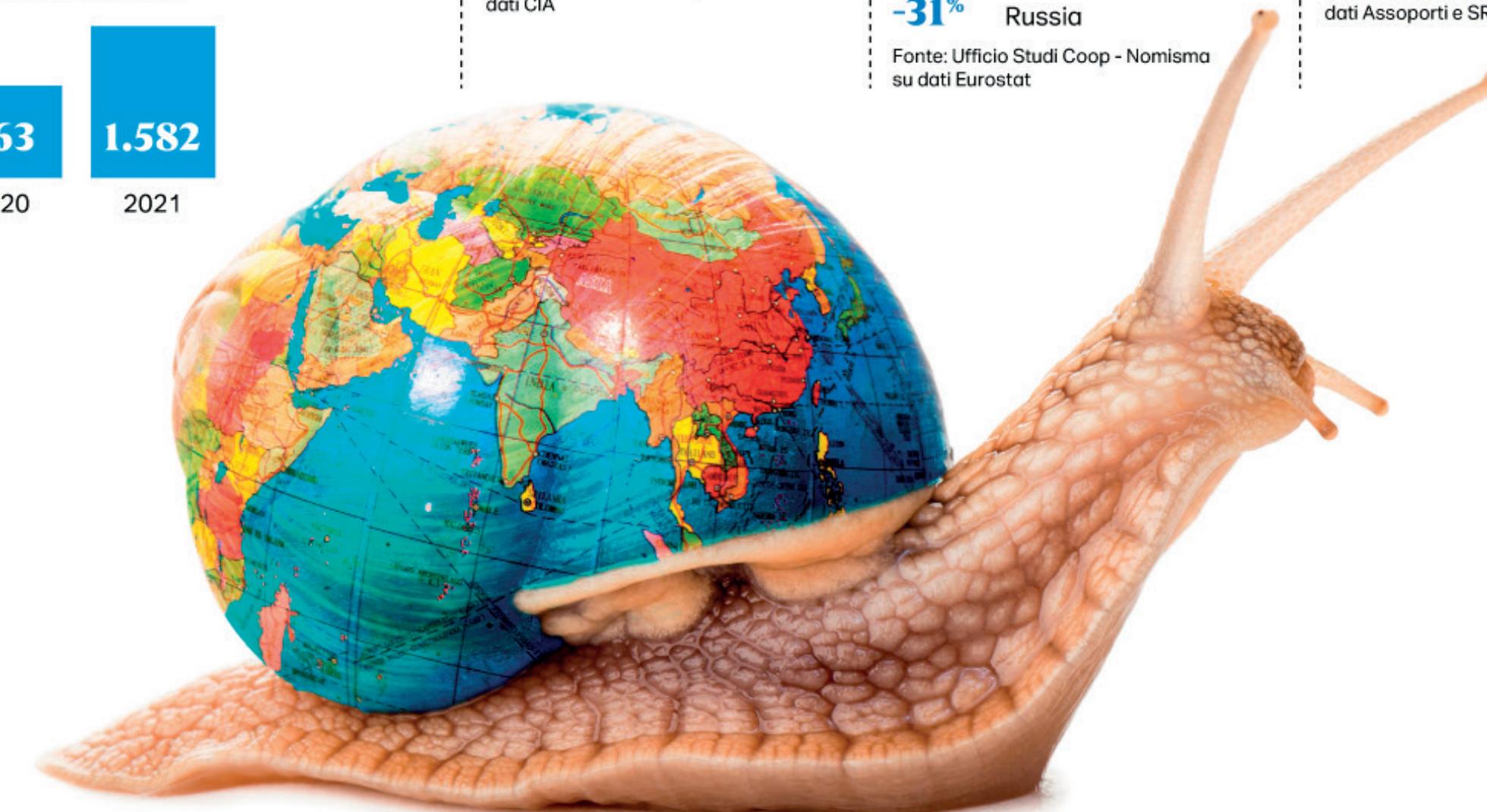
Crescita del commercio internazionale marittimo nel 2022
+3,5%

Previsioni a dicembre 2021
+2,6%

Previsioni ad aprile 2022
+20 giorni

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

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



Democrazia sotto attacco

Negli ultimi anni il mondo ha dovuto affrontare un duro attacco alla democrazia, con il numero di paesi che si sono mossi verso l'autoritarismo che ha superato il numero di quelli che si sono orientati nella direzione opposta, ovvero verso un governo di volontà popolare. Nei paesi industrializzati, il sistema democratico è apparso a volte troppo complesso e inefficiente, portandosi dietro un sentimento diffuso di confusione tra i cittadini, i quali si sono sentiti sempre meno ascoltati e rappresentati dalle proprie istituzioni. La sovranità popolare, nonostante le sue debolezze e fragilità, rimane comunque il sistema politico a cui ispirarsi per la stragrande maggioranza dei cittadini nel mondo, a condizione di tornare a puntare su libertà e meritocrazia quali elementi cardine per la salvezza della democrazia.

I termine democrazia ha origini greche – da *demos* e *kratos* = governo del *demos* – e indica una delle tre basilari forme di governo (monarchia, aristocrazia e democrazia per l'appunto), in cui la guida del governo è in mano a molti. Deve essere però sottolineato come il riferimento al *demos* contenga un duplice significato: da una parte, il *demos* rappresenta l'intero corpo dei cittadini, quindi locuzione orien-

tivamente inclusiva; dall'altra invece denota il popolo, in contrasto con le fazioni nobiliari, inquadrandosi quale termine che comporta possibili omissioni e prestandosi ad uso valutativo. Per giunta il termine *kratos*, che significa "potere", ma anche "violenza", è presumibilmente segnale di un'originale accezione negativa, che alludeva ad aspetti di prevaricazione sulle leggi insite nel governo del popolo.

> Negli ultimi anni sono diminuiti i paesi liberi nel mondo

AL TERMINE DEL secondo conflitto mondiale l'organizzazione democratica è stata idealizzata come il sistema di governo a cui aspirare, diffondendosi a macchia d'olio in diverse parti del mondo. Negli ultimi 15 anni però, la tendenza ha iniziato a rovesciarsi, con i regimi autoritari che hanno guadagnato lentamente terreno in diversi paesi emergenti, trasformandoli in nazioni efficienti e moderne, e dimostrando come non sia necessaria una democrazia per svilupparsi economicamente. Nel passaggio dal 2005 al 2020 infatti vi è stato un calo significativo del numero di paesi pienamente liberi nel mondo, che sono passati dal 46% al 42% del totale, lasciando il passo ai paesi non liberi che sono saliti dal 23% al 28% sul totale globale.

NEL MONDO LA democrazia pare essere delegittimata top-down dalle élite e classi dirigenziali e sfiduciata bottom-up dai cittadini. Tutto ciò è da ricondurre all'espansione del concetto di democrazia incompiuta, spesso considerata solo di facciata, una ipotesi dove sulla carta esistono libere elezioni con separazione netta dei poteri, ma nella realtà il potere è esercitato da un leader o partito con lo scopo di mantenere il popolo e ridurre gli spazi per la manifestazione del dissenso al lumicino.

GLI AUTOCRATI RIVENDICANO l'efficienza del funzionamento del proprio modello di governo, dimostrando come nel caso di diverse economie asiatiche e del Medio Oriente i tassi di crescita del Prodotto Interno Lordo siano ben superiori a quelle evidenziate nei paesi occidentali. Questo trova conferma nei numeri: oltre il 40% del Pil globale fa riferimento ad autoritarismi e regimi, ben al di sopra del 29% attribuibile a Paesi con piena libertà. D'altro canto, va però sottolineato come nella maggior parte dei casi questi autoritarismi e regimi coincidano con i paesi contraddistinti da un pil medio pro-capite ridotto (mediamente al di sotto dei 10.000\$ annui), lasciando buona parte della popolazione in condizioni di estrema povertà.

> I paesi autoritari hanno PIL corposi ma ridistribuzione delle ricchezze carenti

> L'Unione europea ha sanzionato l'Ungheria per le sue pratiche antidemocratiche

oooooooooooo

54

Paesi senza libertà
nel Mondo al 2020

ANDANDO AD ANALIZZARE più nel profondo la distribuzione delle nazioni per tipologia di autorità politica che vige all'interno del paese possiamo osservare che a fine 2021 nel mondo solo 21 nazioni possono dichiararsi democrazie complete, con la Norvegia a fare da capofila. Seguono 53 Stati (tra cui l'Italia) caratterizzati da democrazie imperfette, ovvero quelle forme di governo nelle quali le elezioni sono libere e le libertà civili di base sono rispettate, ma riportano falle significative sotto altri aspetti democratici. I regimi misti o ibridi, che contano 34 nazioni, sono contraddistinti da elezioni puntualmente irregolari, corruzione estesa, pressione sui media e debole principio di legalità. Infine, troviamo ben 59 regimi autoritari, ovvero le nazioni in cui il pluralismo politico è assente o estremamente limitato, con violazioni e abusi delle libertà civili all'ordine del giorno.

L'UE QUALE PRINCIPALE promotore di democrazia, si è trovata ad affrontare sfide importanti come l'aumento di estremismo, interferenze nelle elezioni, diffusione di informazioni false e manipolatorie e minacce ai giornalisti. In risposta a ciò, l'Unione Europea si è mobilitata presentando un piano di azione per la democrazia dell'Unione, volto a concedere maggior potere ai cittadini e costruire democrazie più resistenti in tutta Europa. L'esempio sotto agli occhi di tutti è probabilmente quello relativo al modello ungherese, dove la mancanza di un'azione tempestiva da parte dell'Unione Europea, ha favorito la formazione di un regime ibrido di autocrazia elettorale, ovvero un sistema costituzionale in cui si svolgono le elezioni ma manca il rispetto di norme e standard democratici. Quale replica alla violazione dello stato di diritto, l'Unione europea si è mobilitata presentando un piano di sanzioni volto a tagliare i finanziamenti di 7,5 miliardi di euro verso Budapest, se non verranno apportate una serie di misure correttive volte combattere la corruzione all'interno del Paese.

oooooooooooo

40%

Pil globale complessivo maturato da autoritarismi e regimi

oooooooooooo

55%

percentuale di italiani che ritengono che la propria voce non abbia alcun peso nel paese in cui vivono

LA SERIE DI provvedimenti messi in atto dall'Ue pare essere una soluzione necessaria a quanto espresso dai cittadini europei, con 1 cittadino su 3 convinto che la propria voce non abbia rilievo all'interno del paese nel quale risiede. Quota che sale in maniera allarmante nel nostro Paese, dove più di 1 italiano su 2 dichiara che la propria opinione non abbia alcun peso nelle vicende nazionali (ci sentiamo i meno ascoltati d'Europa).

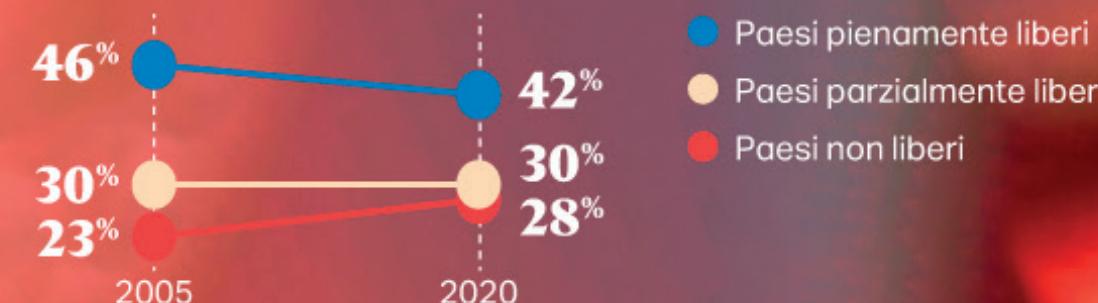
LA DEMOCRAZIA UTOPISTICA, quella che desidereremmo, con istituzioni e diritti che garantiscono la libertà, offrendo ai cittadini la possibilità di scegliere liberamente i propri rappresentanti è viva e vegeta, ed ogni giorno ne abbiamo la conferma con migliaia di cittadini in tutto il mondo che si battono al cospetto di regimi autoritari in nome della tutela dei propri diritti e della libertà. Questo lo si può riscontrare nei dati, con più di 8 cittadini su 10 appartenenti ad ogni continente del mondo, concordi sull'importanza specifica di integrare la democrazia nel proprio sistema politico. Sono i valori particolarmente negativi del deficit di democrazia (calcolato come differenza tra coloro che ritengono che la democrazia sia importante e coloro che ritengono che il proprio Paese sia democratico) che devono essere però visti come un campanello di allarme, segnalatori di una situazione generale di insoddisfazione dei cittadini e difficoltà nel funzionamento delle democrazie.

LA DEMOCRAZIA, IN definitiva, appare essere il sistema di governo migliore per la coesistenza delle nazioni e dei popoli, in virtù dei suoi principi di non belligeranza, concessione di libertà e opportunità alle generazioni presenti e future, lotta alla corruzione, raggiungimento di un livello di ricchezza maggiore sul lungo periodo e capacità intrinseca di autocorrezione.

Attacco alla democrazia

LIBERTÀ, UN VALORE SEMPRE PIÙ SOTTO PRESSIONE

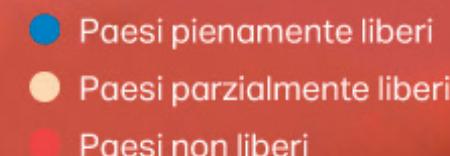
(Standard di libertà dei Paesi del Mondo, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Freedom House

IL 40% DEL PIL GLOBALE ARRIVA DA AUTORITARISMI E REGIMI

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

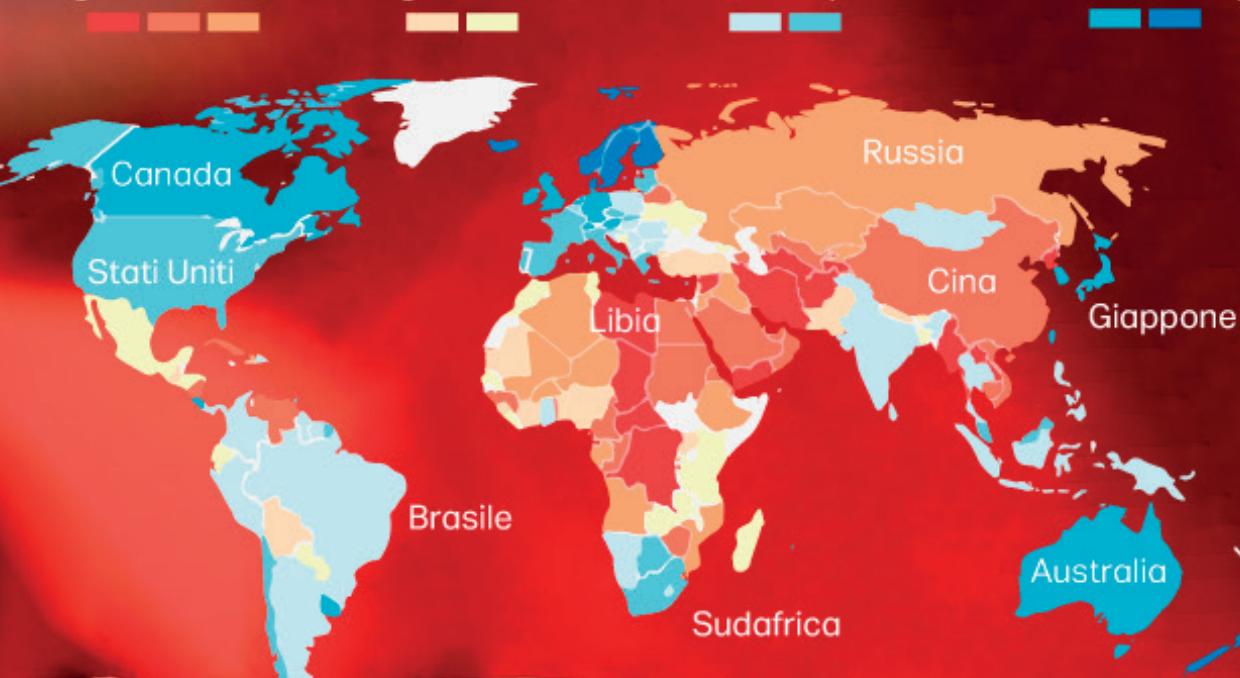


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank e Freedom House

MAPPA DELLA DEMOCRAZIA

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

Regime autoritario Regime misto Democrazia imperfetta Democrazia completa



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

GLI ITALIANI SI SENTONO TRA I MENO ASCOLTATI D'EUROPA

(Valori percentuali)

33%

Cittadini europei convinti
che la propria voce non
abbia alcun peso nel Paese
in cui vivono

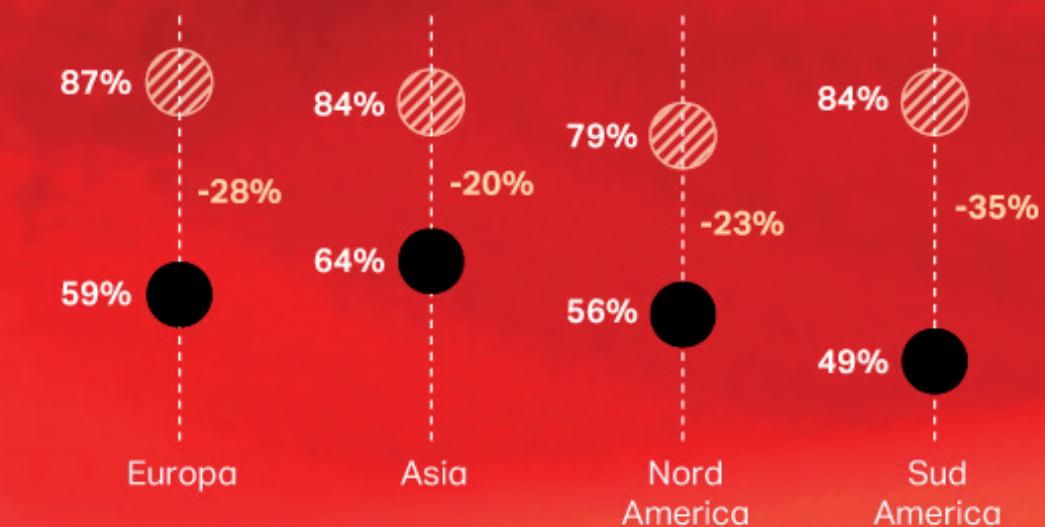
- 55% Italia
- 43% Spagna
- 27% Francia
- 20% Germania

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

DEMOCRAZIA, MOLTI LA VOGLIONO MA POCHI RITENGONO DI AVERLA

(Valori percentuali, Totale campione)

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



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

Il doppio filo delle relazioni tra Italia e Russia

La vicinanza fra Russia e Italia a livello politico ed economico si è cementata nel corso degli anni a partire dal Secondo dopoguerra, non solo in virtù degli stretti rapporti economici legati ai contratti di fornitura energetica, ma anche e soprattutto ai ricchi scambi commerciali, culturali e umani instaurati tra i due Paesi. L'oggi però ci pone di fronte ad enormi incognite sul futuro, in virtù di un possibile peggioramento del già difficile contesto congiunturale internazionale e della mutata situazione politica interna al nostro Paese.

La recente escalation di tensioni diplomatiche sfociate nell'invasione russa in territorio ucraino, ha ulteriormente esacerbato il quadro dei rischi internazionali, imponendo costi umani ed economici significativi. Ciò ha contribuito a riportare sotto i riflettori del dibattito pubblico e politico, la forte dipendenza del nostro Paese dalle importazioni di gas naturale e petrolio russo.

NONOSTANTE L'ITALIA SOSTENGA con fermezza la propria appartenenza a Nato e Unione Europea, nel corso dei decenni ha portato avanti fitti rapporti politici ed economici indirizzati alla naturale ricerca di una partnership con Mosca, confermando quanto gli interessi dei due Paesi tendano a convergere in maniera piuttosto "naturale" nei momenti di maggiore stabilità internazionale.

LE ORIGINI DEL forte legame con il Cremlino risalgono al Secondo dopoguerra, quando l'Italia uscita sconfitta dal conflitto aveva bisogno di rompere il proprio isolamento, e trovò proprio nelle relazioni con l'Urss lo spazio per rilanciarsi nella scena internazionale. La politica di Mosca fu a lungo modello di riferimento per il Partito comunista italiano e i legami tra i due paesi si saldarono definitivamente ai tempi della guerra fredda, quando una moltitudine di imprese italiane, sotto la guida della società energetica Eni e di quella automobilistica Fiat, si stabilirono nell'allora Unione sovietica. Le relazioni proseguirono anche dopo il crollo dell'Urss a inizi anni '90, quando diverse imprese italiane, comprese le principali banche, entrarono nel mercato e una folta schiera di imprenditori russi si ritrovò ad investire in Italia. Nel 2021 si è superata la quota di 13 miliardi di euro di investimenti reciproci fra i due paesi, con l'Italia che ha dirottato oltre 11,5 miliardi di euro in territorio russo.

L'AVVIO DELLE OPERAZIONI militari da parte delle forze russe in territorio ucraino e il successivo inasprimento del conflitto, ha portato all'approvazione di un massiccio pacchetto di sanzioni da parte dell'occidente, orientato a ridurre in maniera rilevante l'integrazione economica e geopolitica tra le due aree. A parere di molti analisti esperti, la commistione di questi due elementi ha danneggiato in maniera irreversibile la fiducia delle imprese italiane in Russia, innescando un brusco rallentamento nei rapporti commerciali.

> Gas petrolio e scambi commerciali legano
Russia e Italia da decenni

25 mld di euro

valore dell'interscambio commerciale tra Russia e Italia nel 2021

SULLA BASE DEI dati Istat, nel 2021 l'interscambio complessivo tra Italia e Russia è stato superiore ai 25 miliardi di euro (in costante ascesa negli ultimi anni, +12% rispetto al 2017), per un valore complessivo di export italiano verso Mosca pari a poco più di 7,7 miliardi di euro; si tratta principalmente di manufatti appartenenti alla categoria di consumi, quali calzature, abbigliamento, elementi di arredo per la casa, veicoli per trasporto merci, macchine alimentari ed elettrodomestici. I restanti 17,6 miliardi fanno riferimento al contrario alle importazioni italiane di gas, petrolio e altre materie prime dalla Russia. Ed è stata proprio l'impennata dei prezzi di questi elementi in seguito all'invasione dell'Ucraina, che ha incrementato drammaticamente lo squilibrio commerciale tra Italia e Russia. Al primo semestre 2022, i dati Istat rivelano che le importazioni di prodotti russi in Italia è più che raddoppiata rispetto all'anno passato (+142% rispetto ai primi 6 mesi del 2021), mentre al contrario le esportazioni hanno subito una contrazione di quasi 1/5 del proprio valore, facendo pendere la bilancia commerciale ancor più nel versante russo.

L'OPINIONE PUBBLICA EUROPEA riversa una crescente preoccupazione sulle conseguenze della guerra in Ucraina e la quasi intera totalità dei cittadini spinge per una fine immediata del conflitto, anche nel caso questo dovesse denotare concessioni territoriali alla Russia da parte di Kiev. In quest'ottica tuttavia l'Italia, pare essere la più "putiniana" tra i paesi occidentali: nel nostro Paese il 27% degli intervistati individua in Ucraina, Ue e Usa i principali responsabili dello scoppio della guerra

27%
gli italiani che ritengono Ucraina, Ue e Usa quali principali responsabili dello scoppio della guerra

26%
i manager italiani che assumerebbero una posizione autonoma dalla Nato, nell'attuale contesto di guerra in Ucraina

IN QUESTA DIREZIONE sembra convergere anche il parere di alcuni esperti, con più di 1 manager su 4 (survey executive "What's Next?", agosto 2022) che dichiara che in questo momento così delicato del conflitto, l'Italia dovrebbe assumere una posizione autonoma rispetto alla Nato. Per un non indifferente 7% degli intervistati, l'Italia dovrebbe addirittura prendere la decisione drastica di uscire dalla Nato e mantenere una posizione equidistante tra essa e la Russia. Questo conferma del fatto che una parte dell'opinione pubblica italiana è maledisposta verso l'interventismo americano e si è dichiarata sfavorevole al rapporto con gli alleati atlantici e all'impegno al loro fianco nelle varie operazioni militari.

> Con la guerra in Ucraina l'embargo ha impedito miliardi di euro di investimenti sovietici

Russia Italia, relazioni pericolose

ITALIA E RUSSIA, UN CRESCENDO DI SCAMBI COMMERCIALI (Valori assoluti e percentuali)

25 miliardi di euro

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



MILIARDI DI INVESTIMENTI RECIPROCI (Investimenti diretti esteri, Valori assoluti, Anno 2021)



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

ITALIANI TRA I PIÙ PUTINIANI DI EUROPA E IN DUBBIO SULLE COLPE DEL CONFLITTO (Valori percentuali, Totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ecfr

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



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



ITALIANI DIVISI TRA CHI CREA NELLA NATO E CHI NE PRENDEREBBE VOLENTIERE LE DISTANZE (Come dovrebbe comportarsi l'Italia rispetto alla guerra in Ucraina ...?, Valori percentuali, Totale campione)

7%
Intensificare l'invio di armi per aiutare l'Ucraina a vincere la guerra

37%
Mantenere una posizione comune con gli altri paesi Nato

26%
Assumere una posizione autonoma rispetto alla Nato

21%
Interrompere gli aiuti militari e limitarsi agli aiuti umanitari

7%
Uscire dalla Nato e mantenere una posizione equidistante tra questa e la Russia

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

Cresce il bisogno di un'Europa più vicina

› L'Unione europea è chiamata ad una implementazione del proprio ruolo

Il ritorno della guerra nel Vecchio continente ha rafforzato in maniera considerevole il sentimento europeista nei paesi membri dell'Unione, con la stragrande maggioranza dei cittadini comunitari soddisfatti dall'appartenenza del proprio paese all'Ue. L'impatto della guerra in Ucraina ha messo a nudo le criticità di politica di sicurezza e difesa, ponendo lo sviluppo di un piano comune di protezione e salvaguardia europeo quale punto primario di integrazione tra i paesi. Dal canto suo l'Europa ha messo in campo investimenti rilevanti in tema di sicurezza, difesa, spesa militare, gestione dei confini e delle relazioni internazionali, al fine di raggiungere un modello ideale di una nuova Europa più coesa e strategicamente indipendente.

La guerra in Ucraina ha rivoluzionato tutto in Europa e nel Mondo. A seguito dell'invasione russa, i popoli si sono visti improvvisamente impotenti, vulnerabili e minacciati dall'autoritarismo russo di Vladimir Putin con l'Europa è "risucchiata" in un vortice di incertezza, smarrimento e paura esistenziale, e con le istituzioni europee chiamate ad assumersi rilevanti responsabilità. La certezza è una sola: gli effetti del conflitto si protrarranno nel lungo

periodo, con un ridimensionamento degli standard di vita dei cittadini dell'Unione già ampiamente visibile sotto agli occhi di tutti. Certo è che in questa occasione non ci sono state esitazioni, e l'Unione europea è riuscita ad unire tutte le voci dei paesi membri e, in piena sintonia con gli alleati americani, ha tempestivamente condannato l'aggressione russa, senza distinzione o condizioni.

IN UN CONTESTO così turbolento, i cittadini europei si sono compatti tra di loro, rafforzando la fiducia riposta nell'Ue. Stando all'indagine di Eurobarometro, nel giro di pochi mesi tra il I e il II trimestre 2022, si è passati dal 74% all'81% di coloro che considerano che ciò che unisce i cittadini dei diversi Paesi dell'Ue sia più importante di ciò che li divide. Al II trimestre 2022, il 70% dei cittadini europei è inoltre convinto dell'importanza rivestita dal proprio paese nell'appartenere all'Unione europea, con il 65% che giudica in maniera positiva questo rapporto di partecipazione, il dato più elevato dal 2007 ad oggi.

PER PROTEGGERE AL meglio i suoi cittadini e difenderne i valori radicati, l'Ue deve intraprendere azioni strategiche in materia di difesa e aumentare la sua capacità di agire indipendentemente. Per l'appunto, secondo i manager italiani ("2022 Uncertain Time – Executive Survey", maggio 2022) il conflitto agevolerà l'integrazione dell'Unione europea attraverso lo sviluppo di un Piano per la sicurezza/difesa europea (71% dei manager), seguito dalla concessione di un ruolo più centrale alle istituzioni comunitarie e dal crescente senso di appartenenza degli europei (selezionate da circa 4 manager su 10). Rimane comunque un timore diffuso sugli effetti del conflitto, con 3 manager su 4 convinti che la guerra in Ucraina, avrà un impatto maggiore sull'Europa rispetto alla pandemia, e con solo 1/3 dei manager che ritiene che dall'esperienza congiunta di pandemia e guerra, il progetto dell'Unione europea ne uscirà rafforzato.

> La guerra nel Vecchio continente ha implementato il senso di europeismo nei cittadini

oooooooooooo

81%

i cittadini europei che dichiarano che ciò che li unisce è più importante di ciò che li divide

NEL CAMPO DELLA difesa è stato assunto l'impegno a spendere di più e meglio, a sviluppare collaborazioni nel campo delle capacità militari, a rafforzare la base industriale, ad ampliare la gamma delle missioni e operazioni che la Ue potrà amministrare in proprio. Il budget stanziato dall'Ue per sicurezza, difesa e gestione dei confini per il periodo 2021-2027 ammonta a 44 miliardi di euro, cifra ben superiore a quella destinata al ciclo precedente (+123% rispetto al periodo 2014-2020). Inoltre, sono stati investiti 300 miliardi di euro nell'ambito della strategia "Global Gateway", volta a raggiungere connessioni sostenibili e affidabili per le persone e il pianeta, contribuendo ad affrontare le sfide globali più urgenti. Nell'ambito delle spese militari, sono stati disposti infine oltre 300 mila soldati di schieramento rapido della Nato utili a far fronte a possibili situazioni di crisi.

IN QUESTO PANORAMA non mancano i rischi. A parere dei manager italiani ("2022 Uncertain Time – Executive Survey", maggio 2022), la diffusione di populismi e nazionalismi è il principale impatto che produrrà la crisi ucraina sul progetto di integrazione europeo nei prossimi 2/3 anni (selezionato dal 28% dei manager), seguito a stretto giro dal rafforzamento di logiche incentrate su interessi nazionali (scelto da 1 manager su 4) e dalla diffusione di accordi bilaterali nei rapporti con Paesi extra-Ue (opzionato dal 21% dei manager).

> La guerra ha sviluppato un bisogno di difesa comune tra i diversi stati membri

oooooooooooo

74%

i manager italiani convinti che in Europa, la guerra in Ucraina avrà un impatto maggiore rispetto alla pandemia

**300 mld
di euro**

investiti dall'Ue nell'ambito della strategia "Global Gateway" volta a promuovere connessioni sostenibili in tutto il Mondo

IL VUOTO ODIERNO deve perciò diventare uno spazio per "curare" e ricostruire una democrazia di pace, sulla cui strada si interporranno ostacoli, errori e scontri di civiltà, ponendola tuttavia quale unica soluzione percorribile per salvaguardare il nostro futuro.

Europe first



IL CONFLITTO IN UCRAINA AUMENTA IL SENSO DI APPARTENENZA DEI CITTADINI EUROPEI

(Valori percentuali, Totale campione)

● Rilevazione a marzo 2022 ● Rilevazione a giugno 2022

Ciò che unisce i cittadini dei diversi Paesi dell'UE è più importante di ciò che li divide



Per il mio Paese è importante far parte dell'UE



L'appartenenza del mio Paese all'UE è una cosa positiva



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

I CITTADINI COMUNITARI PENSANO A UNA DIFESA COMUNE

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

74% Manager italiani convinti che in Europa la guerra in Ucraina avrà un impatto maggiore rispetto alla pandemia

33% Ritiene che dall'esperienza della pandemia e della guerra il progetto dell'Unione Europea ne uscirà rafforzato

Il conflitto favorirà l'integrazione dell'Unione Europea attraverso...

Sviluppo di un Piano per la sicurezza /difesa europea

71%

Ruolo più centrale delle istituzioni comunitarie

39%

Maggiore senso di appartenenza degli europei

36%

Fonte: Ufficio Studi Coop "2022 Uncertain Time - Executive Survey", Maggio 2022

NUOVI INVESTIMENTI PER UNA NUOVA IDEA DI EUROPA

(Valori assoluti e percentuali)

44 mld di euro

Budget 2021-2027 previsto dall'UE per sicurezza, difesa e gestione dei confini
(+123% rispetto al ciclo 2014-2020)

300 mld di euro

Investimenti previsti dall'UE nell'ambito della strategia "Global Gateway", tesa a promuovere legami sostenibili in tutto il Mondo

300mila soldati

Forze di schieramento rapido della NATO per far fronte a situazioni di crisi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea e NATO

I RISCHI ALL'ORIZZONTE, TRA POPULISMO E LOGICHE NAZIONALI

(Secondo lei, quali impatti produrrà la crisi ucraina sul processo di integrazione europeo nei prossimi 2/3 anni?, Valori percentuali, Totale campione Manager)

28%

Diffusione di populismi e nazionalismi

25%

Rafforzamento di logiche incentrate su interessi nazionali

21%

Diffusione di accordi bilaterali nei rapporti con Paesi extra-UE

Fonte: Ufficio Studi Coop "2022 Uncertain Time - Executive Survey", Maggio 2022

Le molte incognite dell'autunno

Nella prima metà del 2022 l'economia italiana ha risentito solo in minima parte degli effetti del conflitto bellico tra Russia e Ucraina, grazie in particolare alla dinamica degli investimenti previsti dal Pnrr e agli incentivi al settore delle costruzioni. L'impennata dell'inflazione sta erodendo il potere di acquisto delle famiglie, che più delle imprese manifestano preoccupazione in ottica futura. L'incertezza caratterizza i prossimi mesi, con lo spettro di ulteriori tagli alle forniture di gas da parte della Russia che potrebbero aprire una nuova fase di recessione per l'economia italiana.

Si pensava che lo scoppio del conflitto bellico tra Russia e Ucraina e l'impennata dell'inflazione causata dall'aumento dei prezzi delle materie prime e dei beni energetici potessero rallentare bruscamente la crescita economica italiana, ma al momento sono ancora poche le evidenze in tal senso. Un rallentamento si è certamente verificato rispetto alle prospettive di crescita ipotizzate ad inizio anno, ma di portata inferiore rispetto alle valutazioni della maggior parte degli osservatori economici.

IL CONFLITTO BELLICO ha creato tensioni e blocchi commerciali che sono andati a sommarsi alle criticità che, già a partire dalla seconda metà del 2021, avevano creato difficoltà nelle catene di approvvigionamento dei prodotti e alimentato i primi intensi aumenti dei prezzi dei beni energetici. Come detto, lo shock energetico si è certamente palesato, ma con un impatto più contenuto rispetto alle attese. L'inflazione ha toccato livelli superiori all'8% che non si registravano dagli anni '80, causando una decisa perdita di potere di acquisto delle famiglie, che finora non sembra ripercuotersi sull'andamento dei

➤ Nella prima metà dell'anno l'impatto del conflitto bellico sull'economia italiana è stato inferiore alle attese

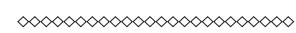
consumi, ancora in crescita rispetto ai livelli dello scorso anno (+2,2% la previsione per il 2022).

LO SCENARIO PER il 2023 appare molto più incerto e in tendenziale peggioramento. A luglio 2022 Banca d'Italia prevedeva, infatti, una crescita del Pil su base annua del +1,3% nello scenario base, rilevando contestualmente i rischi di una recessione in uno scenario avverso caratterizzato da interruzione di forniture di energia, rialzi nei prezzi delle materie prime, deterioramento del clima di fiducia e incertezza diffusa (Pil -2% su base annua). Ad ottobre 2022 Il Fondo monetario internazionale ha sostanzialmente confermato le stime di Banca d'Italia sulla crescita del Pil 2022, segnalando tuttavia per il 2023 il rischio concreto di recessione tecnica per il nostro Paese (Pil -0,2%), in un contesto nel quale più di un terzo dell'economia globale potrebbe contrarsi.

IL PIL È trainato dalla domanda interna, in particolare dagli investimenti, tra i quali si evidenzia ancora una volta il ruolo del settore delle costruzioni, alimentato dal Pnrr e dagli incentivi alle ristrutturazioni edili. La domanda estera ha invece garantito un contributo negativo al Pil, dal momento che l'impennata dei prezzi delle materie prime e dei beni energetici ha determinato una crescita delle importazioni in valore superiore a quella delle esportazioni, con un saldo negativo della bilancia commerciale.

> Gli investimenti continuano a trainare il Pil italiano, in particolare quelli rivolti al settore dell'edilizia

> Ulteriori tagli nelle forniture del gas russo potrebbero provocare una recessione dell'economia italiana

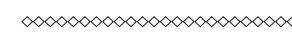


-0,9%

la contrazione del reddito disponibile delle famiglie prevista nel 2022
(fonte: Prometeia)

L'INTERROGATIVO PRINCIPALE CONCERNE l'evoluzione dello scenario economico nel secondo semestre 2022 e ancor più nel 2023. Finora, gli indicatori del clima di fiducia evidenziano un atteggiamento divergente tra imprese e consumatori: se le imprese hanno infatti manifestato un calo tutto sommato contenuto della fiducia in seguito allo scoppio del conflitto Russia-Ucraina, i consumatori hanno invece evidenziato un maggiore pessimismo, che ha portato la curva al di sotto della media di lungo periodo. Solitamente il giudizio delle imprese segue più fedelmente l'andamento dello scenario macroeconomico, disponendo di maggiori elementi di valutazione sulla situazione economica del Paese rispetto ai consumatori, che viceversa reagiscono più in base all'emotività. Tuttavia, il dato dei consumatori non va trascurato poiché segnala una certa preoccupazione da parte delle famiglie circa la perdita di potere di acquisto imputabile alle dinamiche inflattive.

LO SCENARIO ECONOMICO dei prossimi mesi è soggetto ad elevata incertezza e fortemente dipendente dall'evoluzione del conflitto bellico e del contesto internazionale. In caso di tagli nelle forniture al nostro Paese dei beni energetici da parte della Russia, il quadro potrebbe cambiare anche radicalmente, con lo spettro di un'inflazione fuori controllo e di razionamenti nell'utilizzo dell'energia che potrebbero interessare alcuni settori più di altri, alimentando la prospettiva di una recessione economica.



1985

l'ultimo anno in cui l'inflazione ha superato l'8%

-13%

il calo dell'indice di fiducia dei consumatori rispetto al periodo precedente lo scoppio del conflitto bellico

LE PREOCCUPAZIONI DEI manager italiani, intervistati prima della tornata elettorale e della vittoria della coalizione di centro destra, si concentrano in particolare sull'eventualità che il nuovo governo formatosi dalle ultime elezioni non sia in grado di assicurare una stabilità politica e istituzionale al nostro paese (48% degli intervistati) e che questo possa comportare ritardi nell'attuazione dei progetti contenuti nel Pnrr (36%), la cui piena realizzazione viene considerata dal 62% degli opinion leader un requisito irrinunciabile per rafforzare la crescita economica italiana.

Enigma d'autunno

ECONOMIA ITALIANA, ENIGMA 2023

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

Banca d'Italia | Scenario di base*

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

Confindustria | Scenario di base**

	2022	2023
Prodotto Interno lordo	+3,4%	+0,0%

* Previsioni a luglio 2022 ** Previsioni a settembre 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia, Confindustria e FMI

Banca d'Italia | Scenario avverso*

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

2022	2023
+0,9% sul 2021	-2% sul 2022

INFLAZIONE, MAI COSÌ DAGLI ANNI '80

(Tasso di inflazione medio annuo)

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

* Previsioni a luglio 2022

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

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

7%

MANAGER (POCO) PIÙ OTTIMISTI SUL 2023

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

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

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

LA BUSINESS COMMUNITY DÀ PRIORITÀ A PNRR E STABILITÀ POLITICA

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

Crescita rafforzata da...



62%
Una piena attuazione
del PNRR

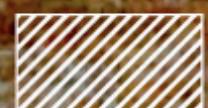


44%
Stabilità politica e di
governo



32%
Taglio del cuneo
fiscale

Crescita ostacolata da...



48%
Instabilità politica e di
governo



36%
Ritardi nell'attuazione
del PNRR



33%
Ulteriore aumento
generalizzato dei
prezzi

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

L'inatteso ritorno dell'inflazione

Negli recenti mesi l'inflazione è cresciuta in modo esponenziale diventando una delle principali preoccupazioni avvertite dalla popolazione, sopravanzando ormai anche i timori legati al Covid e alla guerra tra Russia e Ucraina. Nel 2022, secondo le stime Istat, l'andamento dei prezzi al consumo arriverà a toccare il +7,8% rispetto al 2021, una variazione che nella nostra penisola non si registrava dal 1985. La panoramica nei prossimi mesi è, ad ora, piuttosto incerta, ma molto dipenderà dall'evoluzione del conflitto, e ciò che questo comporterà in termini di crisi energetica e mancanza di materie prime.

All'inizio del 2022 Banca d'Italia aveva stimato un tasso di inflazione del 2,8% per il nostro Paese, e già questo aveva fatto molto discutere, perché si trattava di un dato raddoppiato rispetto alle stime precedenti. Oggi, invece, arriva come una doccia gelata una stima praticamente triplicata.

LA CAUSA PRINCIPALE di questo boom dei prezzi è da attribuire al conflitto bellico che coinvolge Russia e Ucraina e al conseguente razionamento delle forniture all'Europa deciso da Putin, che ha incrementato notevolmente i prezzi dei beni energetici, essendo proprio il paese russo il principale fornitore degli Stati europei. Questo ha generato un rincaro anche su altri prodotti e merci, in quanto produzione e commercializzazione sono legate a doppio filo con le riserve energetiche.

~~~~~  
**+0,8%**  
incremento su base  
mensile (luglio-  
agosto 2022)  
dell'indice dei prezzi  
al consumo

~~~~~  
+9,7%
variazione
tendenziale dei
prezzi dei beni per
la cura della casa e
della persona

~~~~~  
**+9,1%**  
inflazione ad agosto  
2022 dell'Area Euro

- L'inflazione dilaga, la BCE risponde con l'incremento dei tassi di interesse
- Il taglio delle spese riguarda principalmente attività di socializzazione (bar, ristoranti,...)

**NEL NOSTRO PAESE**, la generalizzata fase di rialzo dei prezzi è quindi trainata dai beni energetici (+44,9% rispetto ad agosto 2021) e, in misura più contenuta, dai beni alimentari lavorati (+10,5%) e dai beni duratemi (+3,9%). Anche il "carrello della spesa" ha registrato una forte accelerazione, con un tasso di crescita annuo dei prezzi dei beni alimentari che non si registrava dal 1986. Preoccupano soprattutto quei beni o servizi che sono strettamente connessi alla crisi energetica: utenze domestiche e trasporti sono quelli che hanno subito gli effetti più pesanti.

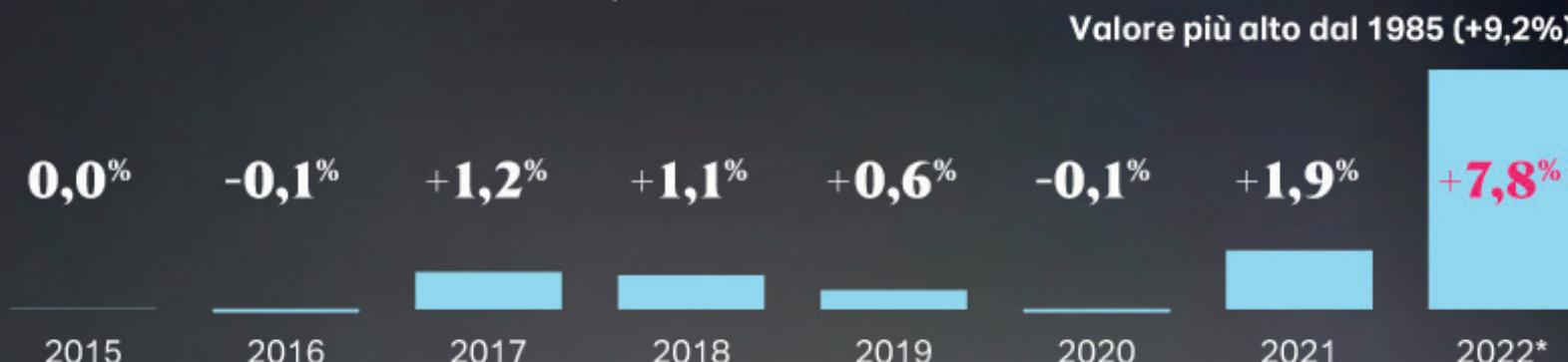
**ANCHE DA UN** punto di vista geografico, l'Italia viaggia a diverse velocità. Milano e le città metropolitane siciliane hanno ad esempio un'inflazione che sfiora il 10%, mentre province più piccole come Biella, Cuneo e Lodi si attestano sotto il 7%, evidentemente meno influenzate dagli effetti dei rincari energetici e delle difficoltà di approvvigionamento di materie prime.

**IN GENERALE,** il quadro inflazionario preoccupante dell'Italia è dovuto appunto a una dipendenza energetica (gas, petrolio e carbone) molto marcata da altri paesi (Russia e Usa su tutti). Proprio per questo, il clima di fiducia nei confronti di un rallentamento della crescita dei prezzi è molto contenuto: infatti, meno di un italiano su cinque ritiene che l'aumento dei prezzi si attenuerà entro la fine dell'anno, mentre il 52% reputa che si protrarrà fino a tutto il primo semestre del 2023.

# Inflazione, dopo 40 anni torna il caro vita

## CARO VITA, COSÌ SOLO NEGLI ANNI '80

(Tasso di inflazione su base annua, Valori percentuali)



\* Previsioni luglio 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Banca di Italia



## INFLAZIONE, UN'ITALIA A DIVERSE VELOCITÀ

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

Province in cui il costo della vita è...

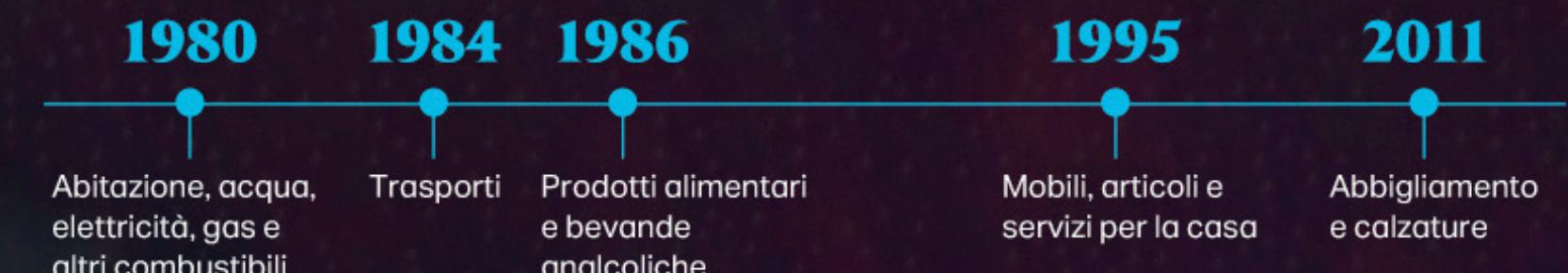
Aumentato  
di più

|          |        |
|----------|--------|
| Bolzano  | +10,5% |
| Catania  | +10,5% |
| Palermo  | +10,4% |
| Trento   | +10,2% |
| Verona   | +9,7%  |
| Ravenna  | +9,7%  |
| Trapani  | +9,7%  |
| Siracusa | +9,7%  |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## LA MACCHINA DEL TEMPO DEI RINCARI

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## UNA CORSA DEI PREZZI LUNGA ANCORA UN ANNO

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

- 18%** La crescita dei prezzi si concentrerà esclusivamente nel 2022 e poi tenderà a rallentare
- 52%** La crescita dei prezzi proseguirà per tutto il primo semestre 2023 e poi rallenterà
- 15%** La crescita dei prezzi proseguirà per tutto il 2023 e si manterrà elevata anche oltre
- 15%** L'inflazione sarà endemica ancora per alcuni anni

Previsioni della business community italiana sul tasso di inflazione al consumo  
+7,8% nel 2022  
+5,4% nel 2023

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

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

# Politiche green e di reddito, le richieste al nuovo Governo

25%  
gli italiani convinti  
che il proprio  
voto non sia per  
niente utile al  
cambiamento dello  
stato attuale delle  
cose

3  
le priorità per il  
governo a detta  
degli italiani:  
economia, sanità e  
climate change

Le elezioni anticipate vengono viste con rabbia e preoccupazione dalla maggior parte degli elettori italiani, scettici sulla reale efficacia del proprio voto. Provvedimenti di sostegno economico, sono la richiesta principale di una popolazione spaventata per l'inflazione crescente, ponendo però sempre un occhio di riguardo ai temi legati alla sanità e al cambiamento climatico. Manager ed esperti collocano la definizione e piena realizzazione delle riforme e degli investimenti previsti nel Pnrr quale punto di partenza per la nuova agenda di Governo, indicando invece l'ambiente quale tema cardine sul lungo periodo.

**C**iunti alla sessantasettesima crisi di governo nella storia della Repubblica italiana, il Presidente della Repubblica come da dettame costituzionale, si è ritrovato a sciogliere le Camere e a indire elezioni anticipate. Le elezioni politiche 2022 passeranno alla storia poiché per la prima volta si svolgeranno in autunno, comprendendo notevolmente le tempistiche per la preparazione e la conduzione della campagna elettorale da parte dei partiti politici. **NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ** da parte dei sondaggisti di catturare in pieno periodo vacanziero il pensiero degli italiani relativamente alle elezioni, la Consumer Survey "What's Next?", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, evidenzia come la partecipazione al voto potrebbe essere considerevole, con 8 italiani su 10 che dichiarano che si recheranno alle urne il prossimo 25 settembre. I dubbi semmai sussistono sulla reale efficacia del voto, dove per anni nonostante i cambiamenti di geometrie e protagonisti nelle diverse legislature, la

74%  
manager italiani  
che posizionano la  
piena attuazione  
del PNRR quale  
primo elemento per  
la nuova agenda di  
governo

51%  
manager italiani  
che inserisce  
l'ambiente e la lotta  
al cambiamento  
climatico quale  
tema essenziale  
nella prossima  
legislatura

- > Costo della vita e situazione economica. I driver di voto degli italiani
- > Italiani schierati per l'ambiente, cittadini e manager in prima fila nella lotta al cambiamento climatico

tendenza consolidata vuole che secondo gli italiani le loro scelte tendano a contare poco, se non nulla, al fine di determinare le reali azioni del governo del Paese. Questo sentimento di rassegnazione appare evidente nel pensiero degli italiani, con oltre 1 su 2 che ritiene il proprio voto poco o per niente utile al fine di cambiare le cose all'interno del Paese (Consumer Survey "What's Next?", agosto 2022).

DALLE INTERVISTE EFFETTUATE agli elettori emerge come le opinioni dei cittadini si siano particolarmente definite nel corso dell'ultimo periodo, segnalando tre principali tematiche su cui il nuovo Governo ha il dovere di soffermarsi: economia, sanità e climate change. Le priorità richieste dai consumatori italiani riguardano la riduzione delle tasse e l'aumento dei salari e dei redditi, con 1 su 3 che le pone in cima all'agenda di governo; subito dietro troviamo la sanità e la lotta al cambiamento climatico, con la prima reale conseguenza degli strascichi lasciati dall'epidemia da Coronavirus e la seconda quale sfida centrale per lo sviluppo sostenibile del nuovo mondo. In ordine di importanza troviamo poi ulteriori elementi legati alla sfera economico-reddituale susseguiti alla grave dinamica inflazionistica che sta colpendo il nostro Paese: occupazione, lotta al carovita, introduzione salario minimo, sostegno alle fasce più deboli, abolizione reddito di cittadinanza e aumento delle pensioni.

STANDO AI MANAGER italiani, la prima azione che dovrà intraprendere il nuovo Governo nei primi cento giorni dal suo insediamento riguarda la piena e tempestiva attuazione degli investimenti del Piano nazionale di ripresa e resilienza, utili a eseguire interventi puntuali e riforme in temi essenziali quali scuola, trasporti, sanità e lavoro. Oltre 4 manager su 10 auspicherebbero nell'immediato anche l'adozione di misure da parte del Governo utili a contrastare l'inflazione, di misure a sostegno delle imprese e dell'occupazione (Executive Survey "An Unexpected New World", agosto 2022). Focalizzandosi invece sulle sfide di più ampia veduta da affrontare nel corso dell'intera legislatura, l'ambiente e il cambiamento climatico rimangono temi cruciali per oltre 1 manager su 2, seguiti da scuola e istruzione (49% delle preferenze) e sistema fiscale (44%). Più distaccati troviamo digitalizzazione e innovazione tecnologica e sanità, selezionati rispettivamente dal 28% e 27% dei manager.

(Testo chiuso il 31 agosto 2022)

# Il voto utile degli italiani

**8 su 10**

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

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



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

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

**46%**

Adottare misure di contrasto all'inflazione

**74%**

Impegnarsi per la piena attuazione del Pnrr

**43%**

Adottare misure a sostegno delle imprese

**42%**

Favorire l'occupazione

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

## RIMANGONO I DUBBI SULL'EFFICACIA DEL PROPRIO VOTO

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



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

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

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



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

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

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



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



# La vita ai tempi del carovita

La classe media italiana già provata da due decenni di bassa crescita e di perduranti difficoltà economiche, dopo la pandemia si trova improvvisamente ad affrontare l'inflazione più alta degli ultimi quarant'anni in assenza di una reale capacità di far crescere i redditi nominali. Uno scenario drammatico soprattutto per chi già prima della pandemia faticava ad arrivare a fine mese. In questa nuova trincea quotidiana, gli italiani si stringono ai loro affetti più cari, si aggrappano alle loro priorità irrinunciabili (il cibo, la salute) e mettono a punto la loro strategia di sopravvivenza al carovita. Strenua lotta agli sprechi, rinuncia al superfluo, rinvio degli acquisti più onerosi, downgrading selettivo dei consumi, una ferrea programmazione delle spese e uno stile di vita più sobrio. E per le famiglie in maggiore difficoltà purtroppo la rinuncia anche ai beni di quotidiana necessità.

# Il carovita si abbatte su redditi già in difficoltà

La crescita dei prezzi sottrae margine ai redditi delle famiglie italiane, in particolare dei nuclei mono reddito e di quelli un lavoro dipendente, a causa del ritardo nel rinnovo dei contratti collettivi nazionali e della portata modesta degli adeguamenti. Nonostante ciò i consumi hanno manifestato una certa tenuta, grazie alle misure di supporto economico e al risparmio precauzionale accumulato durante la pandemia. Le attese non lasciano presagire un veloce rientro della spinta inflattiva, ragion per cui sarà importante la prosecuzione delle politiche a tutela delle fasce più deboli della popolazione.

**L**o scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina ha determinato uno shock di offerta che ha fatto impennare i costi dei beni energetici, con aumenti che successivamente si sono trasferiti su tutti i prezzi finali, a partire dai prodotti alimentari che hanno superato i 10 punti percentuali di rincaro rispetto allo scorso anno.

**TUTTO CIÒ STA** provocando una brusca perdita di potere di acquisto delle famiglie italiane, che tuttavia non appare uniforme: a subire le conseguenze maggiori dei rincari sono soprattutto le fasce meno abbienti della popolazione, dove le spese per le utenze domestiche e i generi alimentari

assorbono una quota maggiore del reddito familiare. In particolare si tratta delle famiglie a reddito fisso, quelle con contratti da lavoro dipendente. Il ritardo con cui nel 2022 molti importanti contratti collettivi di lavoro forse verranno rinnovati, unitamente all'entità contenuta degli adeguamenti salariali, si concretizzerà in un incremento retributivo piuttosto modesto, inferiore al punto percentuale, che risulta ben lontano dalle prospettive di inflazione che in media di anno sono ormai prossime agli otto punti percentuali.

> L'inflazione taglia il potere di acquisto delle famiglie di una mensilità

**COME DETTO**, i rincari colpiscono in maniera diseguale le famiglie e le aree geografiche, aumentando le disparità a svantaggio delle famiglie meno abbienti e delle zone economicamente più fragili. È stato stimato che la perdita media di potere di acquisto per famiglia nel 2022 sarà pari a circa 2.300 euro, con perdite di entità superiore per le famiglie con figli. Analizzando i valori pro capite, tuttavia, si può constatare come i nuclei mono-reddito siano tra i più colpiti: se la perdita media per abitante nel 2022 è pari a 1.100 euro, tale valore si attesta a 1.700 euro per le persone che vivono da sole e a 1.050 euro per i genitori soli con figli, evidenziando come la presenza di una sola fonte di reddito possa costituire una vera criticità per questi nuclei. Anche le coppie con figli manifestano una perdita pro capite rilevante, pari a 1.200 euro.

**NONOSTANTE CIÒ, NELLA** prima metà dell'anno i consumi hanno risentito solo parte della perdita di potere di acquisto, evidenziando nel secondo trimestre un aumento di +2,9% rispetto al primo trimestre, nel quale la flessione di -0,8% era scaturita più per le restrizioni derivanti dalla recessione pandemica che per gli aumenti dei prezzi.

**LE MOTIVAZIONI SONO** molteplici: per prima cosa, la crescita dell'inflazione è stata mitigata dalle azioni del governo volte a contenere le imposte e le accise sui beni energetici, garantendo un minore impatto sulle riserve economiche delle famiglie. La parte più fragile delle famiglie italiane ha, inoltre, potuto beneficiare di misure a supporto del proprio reddito (bonus sociali e indennità), che hanno consentito di attenuare la caduta di potere di acquisto e, in definitiva, hanno prodotto un effetto redistributivo.

> Più di un lavoratore dipendente su tre è in attesa di rinnovo contrattuale

> Il risparmio forzoso accumulato durante la pandemia sopperisce alla perdita di potere di acquisto e alimenta i consumi

**IN SECONDA BATTUTA**, le famiglie che non manifestano criticità di tipo reddituale hanno potuto attingere alle riserve di risparmio forzoso accumulato durante i due anni di emergenza pandemica, che hanno permesso loro di fronteggiare gli aumenti inflativi e mantenere adeguati livelli di consumo. Si tratta di un cuscinetto di risparmi, anche in forma liquida, che rappresenta una sorta di “garanzia psicologica” che favorisce la tenuta dei consumi nonostante la perdita di potere di acquisto, dando origine a fenomeni di “illusione monetaria”, vale a dire all’errata percezione di aumento della propria ricchezza, per il fatto di non tener conto del contestuale aumento dei prezzi. Una conferma di questa riserva di risparmio deriva dalla cifra di 1,6 trilioni di euro di liquidità e depositi bancari detenuti dalle famiglie italiane nel 2021, in aumento dell’11% rispetto al 2019.

**LO SCENARIO ATTUALE** non autorizza a ritenerne plausibile un veloce rientro dei prezzi dei beni energetici e, conseguentemente, dell’inflazione complessiva. Si avrà a che fare ancora per diversi mesi con livelli di inflazione tipici degli anni ’80 e con la contestuale perdita del potere di acquisto delle famiglie. Per tali motivi, sarà importante che le istituzioni proseguano a promuovere politiche di tutela delle fasce più fragili della popolazione e ad accelerare il rinnovo dei contratti collettivi di lavoro scaduti, anche con adeguamenti salariali in linea con la portata della spinta inflattiva.

~~~~~  
7%
la perdita media di potere di acquisto delle famiglie con contratto di lavoro dipendente

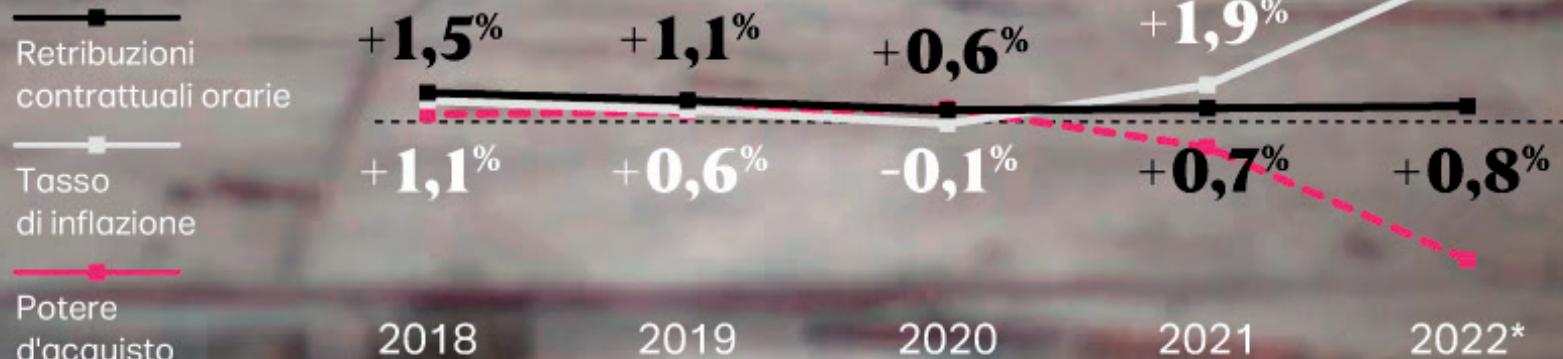
~~~~~  
**12,6%**  
la propensione al risparmio delle famiglie nel primo trimestre del 2022

~~~~~  
30,7 mesi
il tempo medio di attesa di rinnovo per i lavoratori con contratto scaduto

Il grande freddo dei redditi



I SALARI CONGELATI FANNO SCIVOLARE IN BASSO LA CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE (Variazioni % su base annua)



* Previsioni luglio 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

L'INFLAZIONE FA CROLLARE IL POTERE DI ACQUISTO (Valori assoluti e percentuali)

2.300 euro

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

Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

1.100 euro

Perdita media procapite

7,7%

Rapporto tra perdita e spesa media annua

PIÙ SI È SOLI PIÙ PESA IL CAROVITA (Valori assoluti e percentuali)

Perdita media familiare del potere d'acquisto



Person
sola

Mono
genitore

Coppia
senza figli

Coppia con
1 figlio

Coppia con
2 figli

Coppia con
3 e più figli

Perdita media procapite del potere d'acquisto



Person
sola

Mono
genitore

Coppia
senza figli

Coppia con
1 figlio

Coppia con
2 figli

Coppia con
3 e più figli

Rapporto tra perdita e spesa media annua

8,6%

7,6%

7,7%

7,3%

6,9%

6,7%

Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

MA ALCUNI ITALIANI CONTINUANO AD ARRICCHIRSI E RISPARMIARE (Valori assoluti e percentuali)

* Differenza tra attività (reali e finanziarie) e passività finanziarie

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

10 trilioni euro

Ricchezza netta* delle famiglie italiane nel 2021

+4% rispetto al 2019

1,6 trilioni euro

Liquidità e depositi bancari delle famiglie italiane nel 2021

+11% rispetto al 2019

La povertà minaccia anche chi un lavoro ce l'ha

Nonostante l'incertezza derivante dalla guerra in Ucraina e dal connesso rialzo dei prezzi dei beni energetici, l'occupazione nel nostro paese si è mantenuta in crescita, con un tasso di occupati che a luglio registrava un valore mai così alto dal 1977. Fa da contrappeso, tuttavia, un quadro salariale molto preoccupante, che fa dell'Italia l'unico paese europeo ad aver subito una contrazione dei salari reali negli ultimi 30 anni (a fronte di un costo della vita in progressivo aumento).

Sta ormai prendendo piede, certamente influenzato dal mantra sindacale ma ora corroborato da più che autorevoli ed oggettivi interventi istituzionali (Istat e Inps su tutti), il racconto di una società italiana che progressivamente si impoverisce e che riscontra al suo interno un incremento delle diseguaglianze di reddito, a causa soprattutto di salari troppo bassi. Mediamente un lavoratore italiano percepisce uno stipendio in linea con il corrispettivo spagnolo, ma con un costo della vita ampiamente più elevato. D'altro canto, a fronte di un costo della vita assolutamente paragonabile a quello tedesco, è impressionante constatare come gli italiani guadagnino il 33% in meno dei lavoratori in Germania.

SEBBENE LA PANDEMIA abbia aggravato un quadro già di per sé poco roseo, essa non può essere considerata la causa del triste primato italiano riguardante la bassa crescita dei salari nell'arco degli ultimi trent'anni. Ciò che differenzia l'Italia dalle altre principali economie europee è la struttura dell'occupazione dipendente, che risulta essere meno qualificata e più precaria. La media europea dei lavoratori non qualificati si attesta intorno al 9,9%. In Italia, invece, questo dato raggiunge il 13%, appena al di sotto del dato spagnolo (14,2%). Chiaramente più è alta questa percentuale, più saranno bassi i salari che, in linea generale, aumentano di pari passo con le qualifiche del lavoratore.

3%
contrazione dei salari reali italiani dal 1990 a oggi

13
posizione italiana tra i paesi Ue per retribuzione media annua

85%
quota dei lavoratori part-time volontari fra coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni

67%
lavoratori dipendenti con reddito annuo lordo inferiore alla media

- L'Italia è al di sotto della media globale per uguaglianza salariale
- La crescita lenta dei salari, sommata alla forte inflazione, è destinata ad abbassare ulteriormente il potere d'acquisto delle famiglie italiane

Oltre a questo, è superfluo sottolineare come le retribuzioni siano più alte se un lavoratore è impiegato in un lavoro a tempo pieno rispetto che a tempo parziale. In Italia il tasso degli occupati part-time è del 16,6%, mentre in Germania è dell'11,4% e in Francia del 15,0%. Un dato interessante è rappresentato dalla quota di occupati part-time che però vorrebbe un lavoro a tempo pieno. In Italia, i lavoratori part-time volontari sono il 65% degli attuali lavoratori a tempo parziale, contro il 28% di quelli francesi ed il 7% di quelli tedeschi.

MA ANCHE ALL'INTERNO della stessa categoria part-time emergono delle distinzioni a discapito del nostro paese. Tra i lavoratori con orario ridotto, in Italia, ben 1 su 5 è a rischio povertà. Solo Spagna, Romania e Lussemburgo presentano valori più elevati fra i paesi Ue.

DESTA PREOCCUPAZIONE ANCHE l'ampia portata del lavoro sommerso. Il fenomeno del lavoro nero in Italia vale circa 76 miliardi di euro, pari al 4,3% del Pil nazionale. Si tratta di una vera e propria piaga sociale che ha molti risvolti: infatti oltre 3 milioni di lavoratori non risultano avere alcuna tutela e assistenza, cosa che contribuisce alla formazione di una "working poor class" sempre più robusta e numerosa.

Lavorare non basta più

LE RETRIBUZIONI NON SOSTENGONO IL COSTO DELLA VITA

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



Stipendi medi dei lavoratori italiani

+1%

Rispetto agli spagnoli [che hanno
un costo della vita molto più basso]

-33%

Rispetto ai tedeschi [che hanno un
costo della vita equiparabile]

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

L'ESERCITO DEI "WORKING POOR"

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

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

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

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

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

28%
Lavoratori con una
retribuzione linda
inferiore a 9 euro /ora

23%
Lavoratori che
guadagnano meno
di 780 euro/mese

3,1 mln
Dipendenti con
contratto a termine
+40%
nell'ultimo decennio

4,2 mln
Lavoratori part-time
65%
"Involontario" e non
per scelta

900mila
Lavoratori che
guadagnano meno
di 1.000 euro al mese
[il doppio rispetto a 15
anni fa]

3,2 mln
Lavoratori in nero



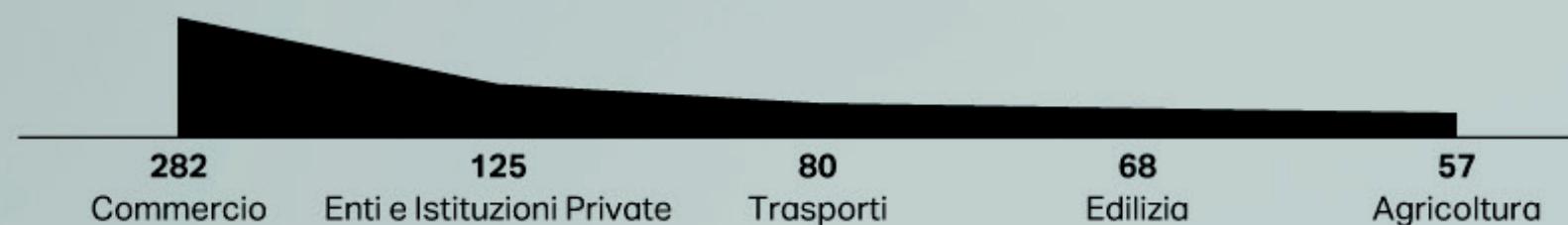
Salari, il nodo dei rinnovi contrattuali

CRESCONO LE PROFESSIONI TUTELATE DAI CONTRATTI COLLETTIVI

(Contratti nazionali pubblici e privati depositati al Cnel)



I SETTORI CON IL MAGGIOR NUMERO DI CCNL (TOP5)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CNEL

QUASI 9 DIPENDENTI SU 10 TUTELATI DALLA CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

(Contratti nazionali pubblici e privati)



89%

Occupati dipendenti di imprese con almeno un addetto il cui rapporto di lavoro è regolamentato dal CCNL*

* Escluso il settore agricolo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CNEL

1 DIPENDENTE SU 2 IN ATTESA DEL RINNOVO CONTRATTUALE

(Dipendenti in attesa di rinnovo contrattuale per macrosettore, Valori percentuali sul totale macro-settore)

33 su 73

Contratti nazionali pubblici e privati che, a fine giugno 2022, erano in attesa di rinnovo

6,4 milioni

Numero di dipendenti coinvolti a livello nazionale [51,6% del totale]

Servizi destinabili alla vendita

66,7%



Industria

4,7%



Agricoltura

0,0%



Totale settore privato

37,2%



Totale settore pubblico

100,0%



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

I RINNOVI DIVENGONO RITARDATARI CRONICI

(Tempo medio di attesa di rinnovo per i lavoratori con contratto scaduto , Valori in mesi)

16 mesi

Giugno 2019

17 mesi

Giugno 2020

28 mesi

Giugno 2021

31 mesi

Giugno 2022

30 mesi

Servizi destinati alla vendita

5 mesi

Industria

28 mesi

Totale settore privato

34 mesi

Totale settore pubblico

16%

Manager italiani per i quali nei primi 100 giorni dall'insediamento, il nuovo Governo dovrebbe favorire il rinnovo dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

La classe media alla prova più dura

L'Italia nei primi mesi del 2022 si rivela un paese fragile e gli elementi di vulnerabilità sono dovuti principalmente al disagio economico che caratterizza alcune parti della popolazione, con una crescita dell'area affetta o a rischio povertà. Divari già amplificati dalla crisi pandemica e che rischiano di aumentare ulteriormente a causa dell'inflazione degli ultimi mesi. Il forte aumento dei prezzi è stato finora molto concentrato nei compatti più direttamente legati alla crescita delle quotazioni delle materie prime, ma pian piano sta iniziando ad erodere la lieve ripresa economica delle famiglie. Molti sono gli italiani che hanno iniziato a risparmiare nonostante l'euforia dell'estate e si preparano, con l'autunno, a rinunciare al superfluo come viaggi e vacanze e pranzi o cene fuori casa.

Dopo due anni di pandemia l'Italia come altri paesi si è trovata a fare i conti con una crisi economica senza precedenti. A questo si è aggiunto l'aumento dell'inflazione i cui riflessi stanno avendo impatti maggiori sulle famiglie con forti vincoli di bilancio, che fanno fatica a sostenere le spese essenziali e incomprimibili per vivere, dal cibo all'affitto, dalle cure al riscaldamento. La povertà assoluta sta aumentando: sono 19,5 milioni gli italiani a rischio povertà nel 2022.

IN QUESTO SENSO, si moltiplicano i disagi sociali nella vita quotidiana delle famiglie. Le rinunce principali sono state fatte a dispetto degli aspetti della mobilità, seguite dalle difficoltà di accesso all'istruzione citate da più di 8 italiani su 10. Elemento preoccupante perché conferma che bambini e ragazzi sono la fascia d'età più spesso in povertà assoluta.

19,5 mln
gli italiani a rischio povertà ed esclusione sociale nel 2022

40,4 mln
gli italiani che adottano già tattiche di risparmio

9,9 mln
gli italiani che adotteranno tattiche di risparmio già dopo l'estate

- > **La classe media è sempre più in difficoltà**
- > **Gli italiani si dicono pronti a limitare le attività fuori casa e legate al tempo libero**
- > **Gli Italiani cercano il risparmio e rimandano acquisti che non possono permettersi**

FRA GLI ASPETTI centrali per l'esistenza, il 53% dichiara di dover rinunciare in parte ai servizi energetici mettendo in atto azioni rivolte alla riduzione dei consumi domestici e ad un uso razionale degli elettrodomestici, mentre il 42% intende rinunciare alle spese mediche e cura della propria persona. Tra questi il 13% teme il perdurare di tale condizione di disagio in futuro.

NON MANCANO LE rinunce legate ai consumi fuori casa. Per risparmiare il 44% degli italiani ha dichiarato che diminuirà le occasioni di mangiare e bere fuori, mentre il 59% cercherà di adottare strategie all'insedia del risparmio per viaggi e vacanze. Il 61% della popolazione ha invece affermato che limiterà tutte le attività legate al tempo libero e nello specifico alla cultura e spettacoli.

NONOSTANTE LA VITALITÀ e l'entusiasmo legati alle vacanze estive, i più attenti (68%) hanno già avviato la loro personale spending review. Il 17% dichiara, invece, l'intenzione di farlo con l'arrivo dell'autunno, in un contesto in cui le tattiche di risparmio maggiori sono applicate dalle donne, dai giovani e della classe sociale più povera.

ANCHE LE FAMIGLIE a medio reddito oggi hanno difficoltà a far quadrare i conti: il livello di guadagno va riducendosi sempre di più a causa dell'aumento dei prezzi, delle tasse e dei salari che da tempo in Italia rimangono invariati.

Un paese più vulnerabile

19,5 mln

Italiani a rischio povertà ed esclusione sociale nel 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ordine Assistenti Sociali

+4,1 mln

rispetto al 2019

HIDDEN POORS. L'ESERCITO DI CHI ARRIVA A FINE MESE A SUON DI RINUNCE

(Nel corso del 2022 le è capitato di vivere delle situazioni di disagio e di fare delle rinunce per questi aspetti quotidiani? Ritiene che questa situazione terminerà presto o sarà duratura?, Valori percentuali, Totale campione)

Vive situazioni di disagio in fatto di abitudini / spese per...



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

GLI ITALIANI E LA GESTIONE DEL RISPARMIO

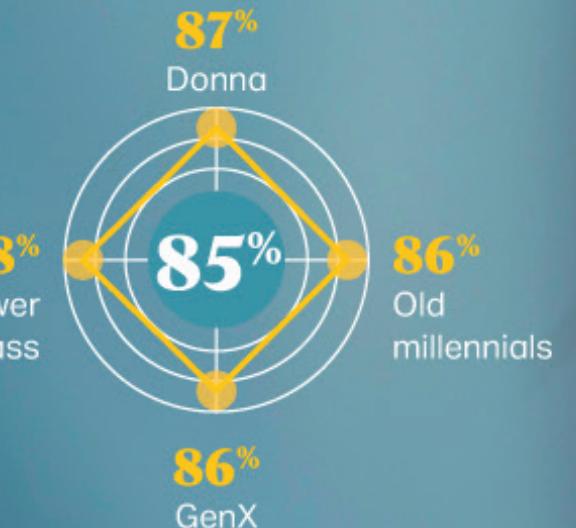
(Valori assoluti e percentuali, Totale campione)

40,4 mln

Italiani che adottano già tattiche di risparmio

9,9 mln

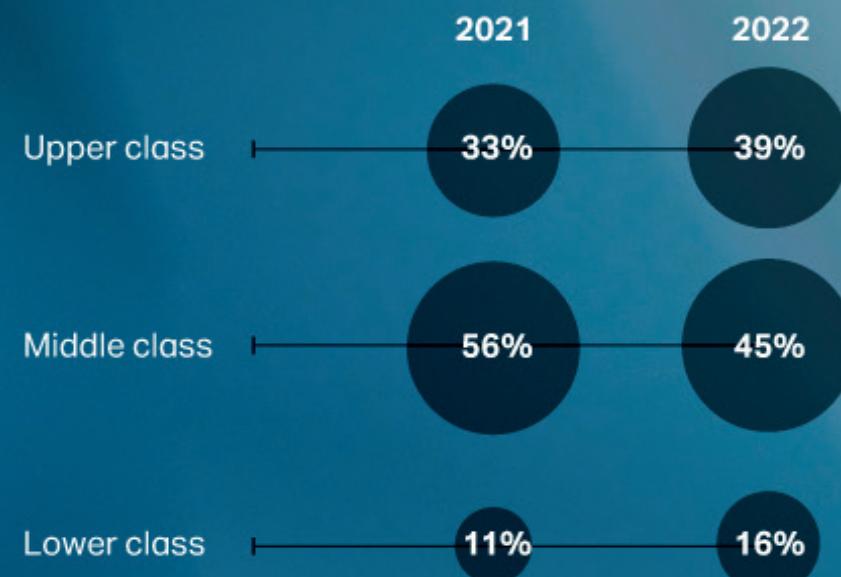
Italiani che adotteranno tattiche di risparmio dopo l'estate



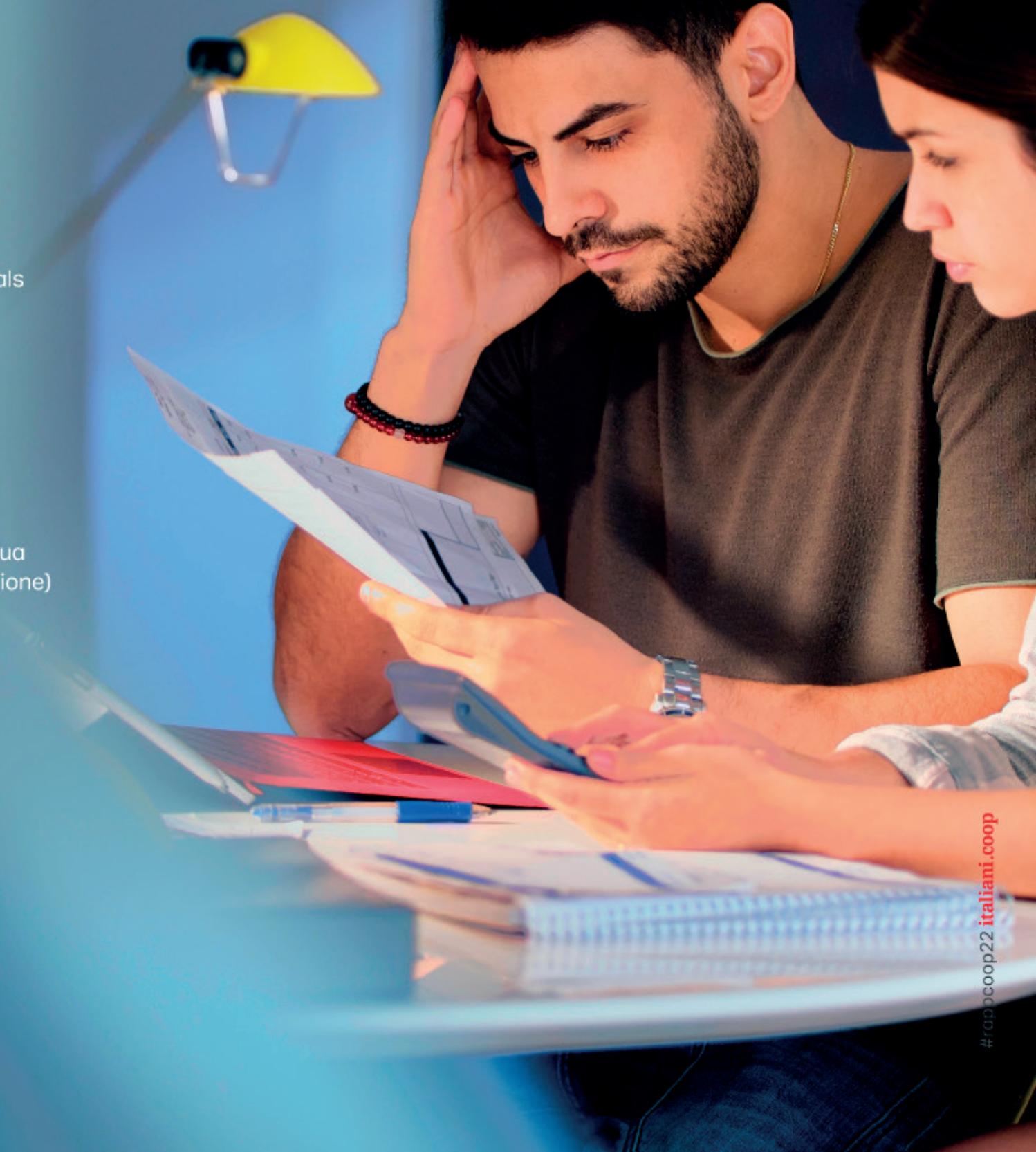
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

LA CLASSE MEDIA SI ASSOTTIGLIA

(Per ciascuno dei seguenti anni indichi il ceto sociale al quale lei e la sua famiglia ritenete/riterrete di appartenere, % rispondenti, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?" Consumer Survey, Agosto 2022 e "Reshaping the future", Consumer Survey, Agosto 2021



Il piano d'emergenza contro l'inflazione

La corsa dell'inflazione colpisce il potere d'acquisto delle famiglie italiane che si dicono in difficoltà anche per le spese essenziali. La quasi totalità degli italiani si vede quindi costretta a dover mettere in atto delle strategie di risparmio, le prime rinunce riguardano e riguarderanno prodotti e servizi non essenziali, rimandate invece le spese più costose. Per i manager la ripresa dei consumi deve passare innanzitutto dal mercato del lavoro: aumento dei salari e delle pensioni, senza dimenticare un'inflazione che si spera possa risultare inferiore alle attese.

I cittadini italiani non riescono a tirare un sospiro di sollievo neppure dopo due anni di pandemia: la guerra in Ucraina, l'aumento dei prezzi di gas ed elettricità e quelli delle materie prime stanno mettendo a dura prova la loro quotidianità. A causa di questi rincari gli italiani si vedono costretti a rivedere le proprie scelte di consumo, ad agosto 2022 – infatti – solo il 15% degli italiani intervistati nell'indagine consumer "What's Next" dell'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, ha dichiarato che non adotterà alcuna strategia di risparmio per riuscire a far fronte all'erosione del proprio potere d'acquisto.

LA MAGGIORANZA DELLE famiglie, invece, sta già adottando o ha in programma di mettere in atto delle strategie per far fronte ai rincari. A doversi maggiormente tirare su le maniche nei prossimi mesi saranno le famiglie meno abbienti: quasi 9 italiani su 10 che percepiscono di appartenere alla lower class della società, infatti, affermano di voler risparmiare.

85%
le famiglie italiane che stanno già risparmiando o sono intenzionate a farlo nel breve

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

0,6%
il calo dei consumi delle famiglie italiane in termini reali prospettato nel 2023

- > La Lower class è quella più intenzionata a risparmiare
- > Si rinuncia principalmente ai piccoli "lussi" come bar e ristoranti, abbigliamento e intrattenimento extradomestico
- > Le famiglie italiane in bilico anche per le spese essenziali: canone d'affitto e mutuo mettono in difficoltà

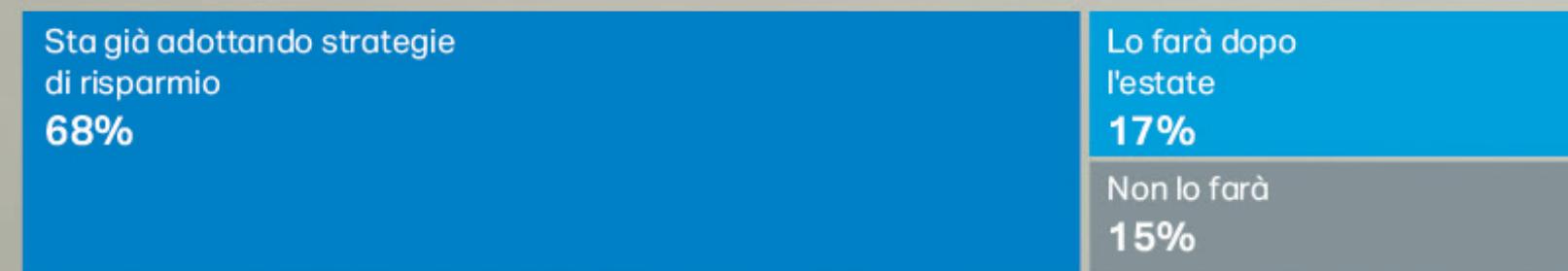
GLI ITALIANI SONO in difficoltà anche rispetto ad alcune spese essenziali, come l'affitto o il mutuo: quasi un italiano su 3, infatti, pensa di rinviarne o sospenderne il pagamento nei mesi futuri. Le famiglie individuano quindi una serie di misure da mettere in atto per cercare di mitigare l'impatto dell'inflazione. La maggioranza dei cittadini afferma di volersi impegnare a ridurre gli sprechi, mentre uno su due rinuncerà a prodotti/servizi superflui. Sono proprio i piccoli "lussi" quelli a cui è più facile rinunciare: la cena al ristorante, la maglietta nuova e il cinema il sabato sono quelle spese su cui gli italiani risparmieranno nei prossimi mesi, mentre posticiperanno gli acquisti tech e le spese per viaggi e vacanze.

IL RALLENTAMENTO DEI consumi avrà un forte impatto su tutta l'economia del paese, i manager intervistati dall'Ufficio Studi Coop, nell'indagine "An Unexpected New World" ad agosto 2022, individuano il miglioramento dei salari e delle pensioni come prima azione in grado di poter sostenere gli italiani nell'affrontare gli aumenti di prezzo. Allo stesso tempo un manager su due spera che le aspettative sull'inflazione siano errate: un andamento inferiore alle previsioni favorirebbe la ripresa.

Emergency exit

LA PAROLA D'ORDINE È RISPARMIO

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



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

Classe sociale*	Upper Class	78%
Middle Class	85%	
Lower Class	88%	

*Percezione di appartenenza

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

RISTORAZIONE, VIAGGI, MODA E TECH IN CIMA ALLE RINUNCE

(Valori percentuali)

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

Cercherà di risparmiare su ... (TOP3)

Bar e ristoranti	34%
Abbigliamento e calzature	31%
Intrattenimento extradomestico***	27%

Rinvierà l'acquisto di ... (TOP3)

Viaggi e Vacanze	33%
Prodotti Tecnologici	32%
Mobili e arredamento per la casa	30%

*** cinema, spettacoli, mostre, concerti etc.

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

MENO SPRECHI E UNA SPESA PIÙ ACCORTA SONO LE PRINCIPALI STRATEGIE

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



**acquisto / ristruttuazione casa, acquisto auto etc.

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

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

(Valori percentuali)

1 su 4

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

Cosa potrebbe favorire la dinamica dei consumi

- 1° 52% Miglioramento dei salari e delle pensioni
- 2° 51% Andamento dell'inflazione inferiore alle attese
- 3° 43% Insediamento di un governo stabile ed autorevole

TREND IN TERMINI
REALI DEI CONSUMI
DELLE FAMIGLIE

-0,7% nel 2022

-0,6% nel 2023

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

La drammatica crescita del disagio (e delle devianze)

Dopo la pandemia gli italiani hanno dimostrato grandi capacità di resilienza e voglia di guardare al futuro. Tuttavia, i recenti accadimenti come la guerra in Ucraina e il perdurare dell'inflazione hanno avuto pesanti ricadute sulla collettività del Paese. Da una parte irritazione, rabbia e angoscia continuano a pesare sulla quotidianità degli italiani. Dall'altra, l'attuale congiuntura aumenta i divari sociali, accresce i disagi e la povertà e le preoccupazioni per il futuro generano – su una parte minoritaria ma crescente di popolazione – contraccolpi negativi: nascono "new addiction" e crescono le vecchie dipendenze.

Usciti dal Covid gli italiani si trovano ancora una volta davanti ad una serie di eventi drammatici: crisi climatica, guerra ed inflazione, che obbligano al confronto con numerose sfide e si riversano su economia, occupazione e stato d'animo di una grande fetta della società.

SONO ALMENO 6 milioni in più (24 milioni) gli italiani che nel 2022 rispetto al 2021, si sono trovati ad affrontare situazioni di disagio e che sono convinti che tale stato perdurerà in futuro nella loro quotidianità. 18 milioni di italiani si sono trovati a sperimentare situazioni di povertà in uno degli aspetti essenziali della vita quotidiana, tra cui alimentazione, salute e sanità e istruzione.

› In Italia è allarme povertà: alimentare, sanitaria, energetica e educativa

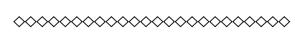
IN QUESTO SENSO, aumentano le rinunce delle famiglie italiane nella vita di tutti i giorni. Secondo la consumer survey "What's next?", i sacrifici principali sono stati fatti a discapito della manutenzione della casa (20%), della mobilità quotidiana (17%) e dell'accessibilità alle tecnologie digitali (16%). Seguiti dalle rinunce legate agli aspetti primari della vita quotidiana di una persona: servizi energetici (18%), istruzione propria e dei figli (14%) ma anche cibo e alimentazione (13%). Situazione allarmante che dimostra come rispetto al 2021, la fascia di persone esposte a povertà alimentari, energetiche e educative sia aumentata. Sono infatti 5,8 milioni in più, gli italiani che si trovano in tale situazione di disagio nella routine di tutti i giorni.

CONCENTRANDO L'ATTENZIONE SULLO stato d'animo degli italiani, emerge come irritazione (24%), rabbia (13%) e angoscia (12%), generano maggiormente malessere negli italiani che ogni giorno sono costretti a fare delle rinunce.

LE SITUAZIONI DI disagio non possono essere considerate come difficoltà che colpiscono la sola sfera economica ma portano con sé anche una serie di conseguenze psicologiche non trascurabili: il 32% di chi vive situazioni di disagio dichiara di non riuscire a gestire la quantità di cibo che ingeisce, mentre circa 1 italiano su 5 dichiara di ricorrere all'utilizzo di farmaci e il 16% afferma di assumere alcool per sfuggire alle preoccupazioni quotidiane. E l'emergere di attitudini disfunzionali non riguarda solo quella parte di popolazione più colpita dalla contingenza economica. C'è una Italia che in generale sembra essere più soggetta in qualche modo all'eccesso.

> La dipendenza da tecnologia regina tra le nuove dipendenze comportamentali

> Rispetto alla prepandemia, si espande l'area del consumo delle sostanze da abuso



18 mln

gli italiani che vivono e vivranno in maniera duratura situazioni di povertà alimentare, energetica, sanitaria ed educativa



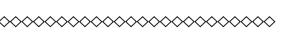
32 mln

gli italiani 18-75 che dichiarano almeno un comportamento eccessivo

A FARLA DA padrone sono le cosiddette “new addiction”, dipendenze senza sostanza chimica, ma comportamenti, pulsioni comuni e diffuse che vengono esasperate, portate all'estremo, coinvolgendo in maniera persistente. Così, più che in passato, gli italiani dichiarano di utilizzare in modo smodato il cellulare (45% del campione), consumano una dietro l'altra puntate di serie Tv senza riuscire a fermarsi (31%), sviluppano dipendenze dai social network (28%). Comportamenti che li allontanano dalla socialità, dalla relazione e dal confronto con l'altro.

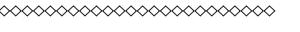
ANCHE SESSUALITÀ E rapporto con il cibo vengono vissuti non in maniera naturale, ma in modo ossessivo, per alleviare stati d'animo spiacevoli e superare momenti difficili.

IN QUESTA ESCALATION di eccessi, si espandono le dipendenze da sostanze che generano dipendenze anche gravi. Sebbene ancora appannaggio di una quota residua di italiani, rispetto al pre-pandemia triplica o, addirittura, quadruplica la quota di italiani che dichiara di avere un rapporto squilibrato e poco sano rispetto al consumo di alcolici (4,1 milioni di italiani), a quello di psicofarmaci (3,2 milioni di italiani) e droghe (2,7 milioni di italiani). Parimenti, aumenta esponenzialmente la quota di italiani che eccedono con il gioco d'azzardo, sia esso sottoforma di giochi e scommesse sportive che di slot e videolottery.



43%

gli studenti 15-19 che utilizzano mediamente internet per più di 4 ore al giorno



39

le nuove sostanze psicoattive immesse sul mercato nazionale nel 2021

DIPENDENZE MOLTO DIFFERENTI tra loro, e trasversali rispetto ai vari target di popolazione – nessuno escluso – con conseguenze che possono rilevarsi particolarmente gravi dove siano i ceti più fragili della popolazione o a maggior rischio di disagio sociale quelli maggiormente coinvolti.

L'Italia che non ce la fa

ENERGIA, ISTRUZIONE E PERFINO CIBO

TRA LE RINUNCE DEGLI ITALIANI

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

Italiani che sono costretti a fare ...

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



24 mln

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

18 mln

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

+6,0 mln
rispetto al 2021

+5,8 mln
rispetto al 2021

IL MALESSERE DEI SACRIFICI

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

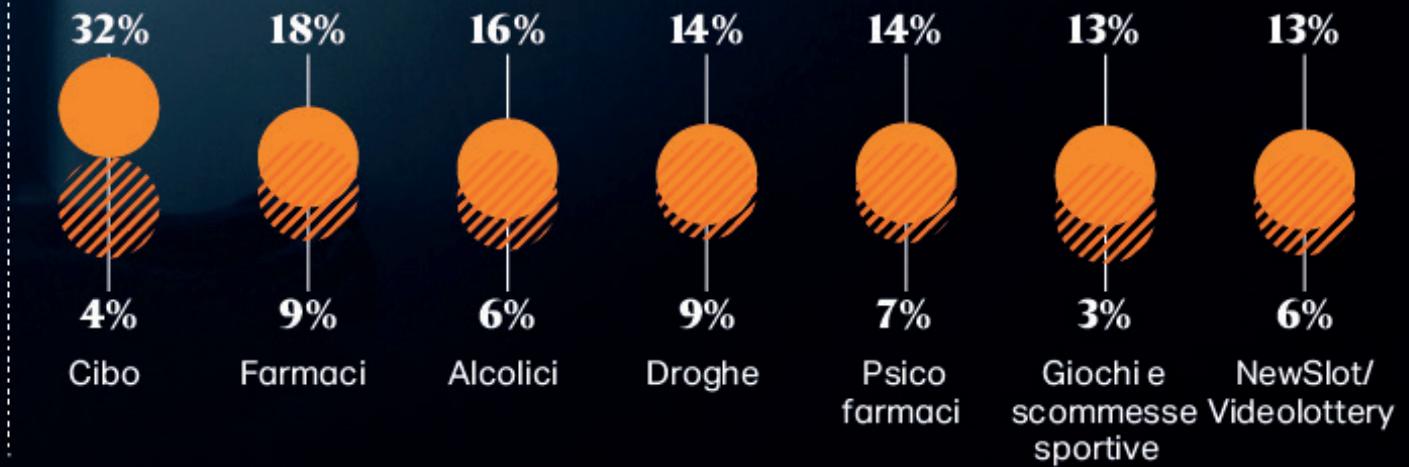
■ Totale campione ● Chi è costretto a fare sacrifici



IL BINGE LIVING PER CHI VIVE DI RINUNCE

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

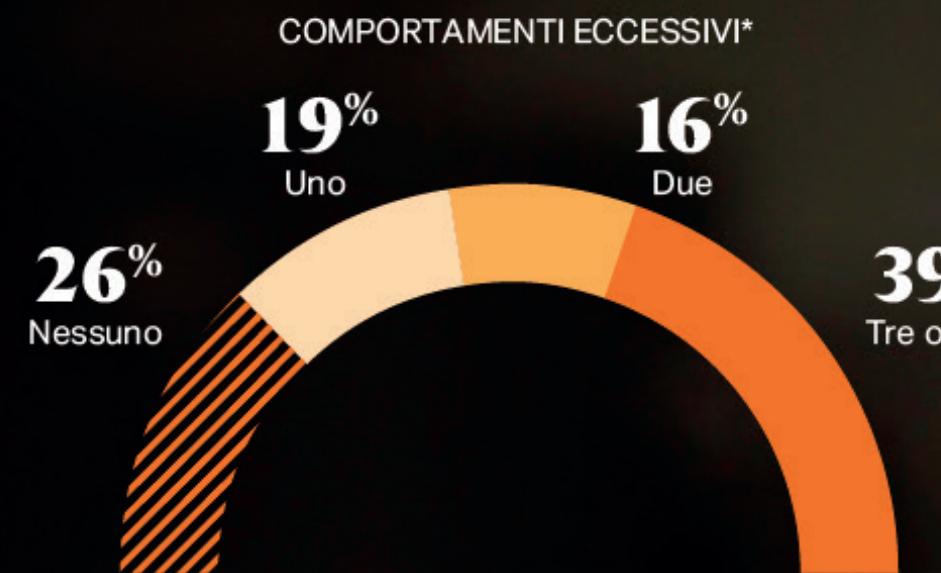
■ Totale campione ● Campione di Chi è costretto a fare sacrifici



Binge World

7 ITALIANI SU 10 DICHIARANO ALMENO UN ECCESSO

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



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

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

(Comportamenti eccessivi*, Valori percentuali, Totale campione)

2018
2022

Italiani nel 2022 ← → 16,2 mln 11,3 mln 4,5 mln 4,1 mln 4,0 mln 3,2 mln 3,1 mln 2,7 mln

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

DOPO IL COVID CI SI DIVIDE TRA VECCHIE E NUOVE DIPENDENZE

(Comportamenti eccessivi, Valori percentuali, Totale campione)

TOTALE CAMPIONE

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

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

Il dilemma della bolletta

Il caro energia incide sempre più sulle tasche degli italiani. Ogni famiglia si ritrova oggi a pagare 1.230 euro in più rispetto al 2020 solo per le bollette di luce e gas, con la spesa per l'energia aumentata nel biennio 2021-2022 complessivamente del 92,7%. Sebbene il governo italiano sia intervenuto attraverso una serie di manovre politiche per arginare gli aumenti dei prezzi, il rincaro senza precedenti dei costi dei beni energetici sui mercati internazionali spinge a cercare soluzioni alternative. Il rischio è che le famiglie paghino di tasca loro (e non solo in termini economici) questa delicata congiuntura.

I prezzi del gas vive di continue altezze fatte di rincari e parziali ridimensionamenti, ma che mantengono le quotazioni nettamente al di sopra della media. La chiusura dei rubinetti del gas verso l'Europa da parte della Russia, i nuovi assetti sul mercato dell'energia che si sono creati dopo l'invasione dell'Ucraina e la presenza di attività speculative sembrano aver incanalato i costi per elettricità e riscaldamento verso una spirale di aumenti per i prossimi mesi difficilmente contenibile.

TRA I PAESI dell'Ue, l'Italia risente particolarmente di questa escalation dei costi, data la sua forte dipendenza energetica dalla

Russia. E in questo quadro il dilemma della bolletta è ben lontano dall'essere risolto, anzi pesa come un macigno sulle famiglie già a corto d'ossigeno. Il 15% degli italiani palesa già grosse difficoltà nel pagare le utenze di luce e gas, mentre una famiglia su sei ritiene che potrebbe riscontrarne entro la fine del 2022. E le previsioni per il 2023 sono tutt'altro che ottimistiche, considerando che, in assenza di un blocco nazionale o europeo delle tariffe e di interventi efficaci di contrasto, la crescita della spesa energetica potrebbe ammontare (secondo le stime Assoutenti) a uno spaventoso +300% rispetto al 2020.

~~~~~  
**9 mln**  
gli italiani a rischio povertà energetica  
~~~~~

~~~~~  
**+205%**  
la variazione annua del prezzo dell'energia elettrica italiana  
~~~~~

~~~~~  
**29 mln**  
le utenze domestiche che possono usufruire del "Bonus sociale luce e gas" in Italia

- > In questo inverno si prospetta un possibile "lockdown energetico"
- > Molte famiglie sono costrette a ricercare un equilibrio tra spese alimentari e di riscaldamento
- > Consumi controllati di energia elettrica e gas per ridurre la produzione e l'import di gas e materie prime

LA PREOCCUPAZIONE DEI cittadini è palpabile. Non solo l'onere economico a cui dover sopperire, ma incombe anche il rischio di veri e propri tagli dei consumi energetici, proprio a ridosso della stagione invernale. La Commissione europea, infatti, propone un obiettivo obbligatorio di riduzione dei consumi di elettricità durante le ore di picco. Una selezione di 3 o 4 ore per ogni giorno della settimana in cui ridurre i consumi lasciando però agli Stati un "margini di discrezionalità" sulla scelta delle fasce interessate. In relazione a ciò, quasi un italiano su tre teme di dover passare l'inverno con una disponibilità di gas e elettricità insufficiente. A questa si dovrebbe aggiungere una centrale unica per gli acquisti e un price cap europeo su cui si fatica a trovare una convergenza.

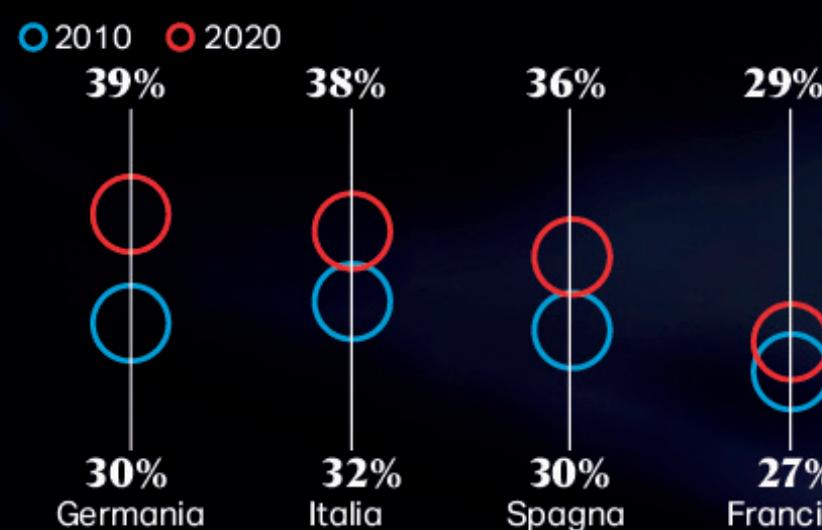
IN OGNI CASO, per prevenire spiacevoli sorprese, diverse famiglie si sono già attivate in autonomia per limitare i consumi energetici. Il 41% dichiara di fare particolare attenzione ad accendere le luci il meno possibile, 1 italiano su 3 sta già riducendo l'utilizzo del riscaldamento, mentre il 14% delle famiglie afferma di contenere il numero di lavatrici settimanali.

LA SPERANZA, PERÒ, da parte dei cittadini, è che siano le istituzioni pubbliche in primo luogo ad intervenire, inserendo un tetto al prezzo dell'energia elettrica "sganciando" le quotazioni di quella prodotta da rinnovabili da quella che deriva dal gas. Questa soluzione, secondo una stima Goldman Sachs, garantirebbe alle famiglie europee un risparmio per l'imminente stagione invernale pari a 650 miliardi di euro.

# Il dilemma della bolletta

## LA CASA AL CENTRO DEI COSTI DELLE FAMIGLIE

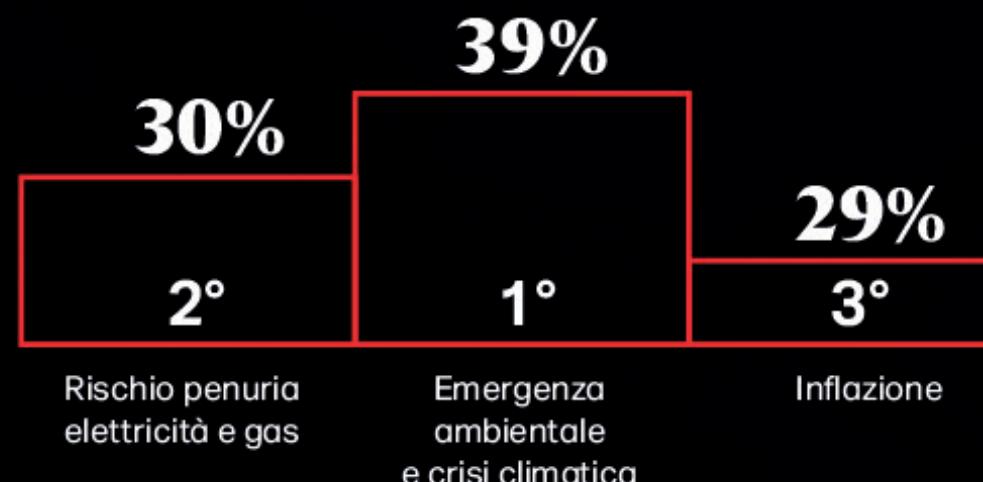
(Incidenza della voce "casa e utenze domestiche" sul totale della spesa media delle famiglie, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

## LA PAURA DEL RAZIONAMENTO

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



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

## TO PAY OR NOT TO PAY

(Valori percentuali)



# Un Paese in allerta e attento all'informazione

Sconvolti dalla pandemia gli italiani pensavano di essersi lasciati il peggio alle spalle, ma il 2022 ha messo in capo nuove difficoltà come la guerra e un'inflazione persistente. Quasi abituati al continuo rovesciamento di scenario, non si sono però abbandonati a rabbia e frustrazione, ma si sentono vigili e pronti a qualsiasi nuova variabile imprevedibile. E per farsi trovare preparati di fronte all'ignoto scelgono di tornare ad informarsi.

**P**andemia, guerra e inflazione sono gli eventi terribili che hanno caratterizzato gli ultimi due anni e cosa attende gli italiani nei prossimi mesi ancora non è dato sapersi.

**DI FRONTE ALLE incertezze future e allo scoppio della guerra gli italiani che pensavano di rilassarsi ora sono in allerta e hanno ormai imparato ad affrontare eventi traumatici e stressanti.**

**PER RACCONTARE I sentimenti degli italiani emersi dalla survey "What's Next", in questa edizione del rapporto ci siamo avvalsi del fiore che rappresenta la cosiddetta "ruota delle emozioni", modello creato dallo psicologo Robert Plutchik. Otto le emozioni primarie, innate nell'individuo a livello biologico: gioia, fiducia, paura, sorpresa, tristezza, disgusto, rabbia e aspettativa. Posizionate in modo circolare, ogni emozione ha un polo opposto. Tali sentimenti, combinandosi tra di loro, generano così emozioni più complesse dette secondarie che compongono la parte mano a mano più esterna del fiore. Si osserva così come sentimenti più forti vengono sovrastati da stati d'animo più concilianti: gli italiani oggi si sentono sereni più che gioiosi,**

> Dopo due anni di pandemia, gli italiani si trovano schiacciati dalla paura della guerra

hanno sviluppato una grande accettazione di se stessi e della vita che conducono e sono fiduciosi per quello che li attende. Infatti, Sono 20 milioni gli italiani che hanno una visione positiva del proprio futuro e che sono convinti che nei prossimi mesi il loro stato d'animo migliorerà. Al contrario, meno di tutti hanno stupore e non risentono di grandi impatti emotivi. Difatti, gli italiani si sono abituati a convivere con eventi negativi e drammatici anche se lo scoppio della guerra ha provocato in loro timore e allerta suscitando maggiori aspettative e interesse (28%) per quello che accadrà nei prossimi mesi.

**AL PRIMO POSTO** delle preoccupazioni, in questo scompiglio vi è l'emergenza ambientale e la crisi climatica: lo afferma il 39% degli italiani, 11 punti percentuali in più rispetto alla guerra in Ucraina.

**MA NON SOLO**, a pesare maggiormente vi sono l'aumento generalizzato dei prezzi e la carenza di materie prime. Gli italiani sono consapevoli che li attende un lungo inverno e oltre al caro bolletta, il 39% è a conoscenza della possibile penuria di gas ed energia elettrica per uso domestico. Infine, la caduta del Governo, mostra l'Italia ancora una volta come un paese politicamente fragile e con una difficile programmazione di lungo periodo, un quadro negativo che si riflette anche sull'umore degli italiani.

> La congiuntura non frena l'entusiasmo verso il futuro

> Gli affetti come porto sicuro dove trovare riparo

> Agli italiani interessa informarsi sui temi di attualità

> I media tradizionali rimangono ancora il primo canale da cui ottenere informazioni

oooooooooooo

**26,8 mln**

gli italiani che si accontentano della vita che conducono

oooooooooooo

**20 mln**

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

oooooooooooo

**52%**

gli italiani preoccupati per le condizioni economiche e sociali del Paese

INVESTITI DA QUESTA "bufera" più della metà degli italiani cerca conforto e protezione nella propria sfera familiare e personale. In fine la pandemia ha fatto riscoprire l'importanza degli affetti e delle piccole cose: infatti, sono più di un terzo gli italiani che dichiarano di essere appagati a livello affettivo e sociale.

CHIUSI NELLA SFERA però gli italiani vogliono sentirsi pronti alle eventualità e quindi nel 2022 scelgono di tenersi informati. Ad interessare sono i temi più attuali, è questo quanto emerge dall'indagine "What's Next" condotta dall'Ufficio studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2022. 9 cittadini su 10 si informano abitualmente in riferimento all'ambiente e al cambiamento climatico, e sempre oltre l'80% degli intervistati oggi ricerca notizie riguardo ai fatti di cronaca e di attualità, meno condiviso ma pur sempre ampio l'interesse per lo sport (78% degli intervistati).

INDUBBIAMENTE INTERNET HA contribuito a rendere l'informazione sempre più accessibile e a portata di mano, ma sono ancora i media tradizionali (tv, radio, stampa cartacea e online) ad essere i canali più utilizzati dagli italiani per informarsi, soprattutto per quanto riguarda i temi di attualità, primo tra tutti il conflitto ucraino seguito dall'ambiente e dalla politica. In seconda posizione, quindi, l'utilizzo di altri canali (social network, passaparola, altri siti internet), nonostante il 16% degli intervistati affermi comunque di utilizzare solo quei media per ottenere informazioni rispetto alla pandemia o alla politica.

oooooooooooo

**5%**

gli italiani che nei prossimi 6-12 mesi pensano di tenersi meno informati su ciò che accade in Italia e nel Mondo

oooooooooooo

**+95%**

l'incremento delle eliminazioni di profili fake da Facebook dal 2018 al 2021

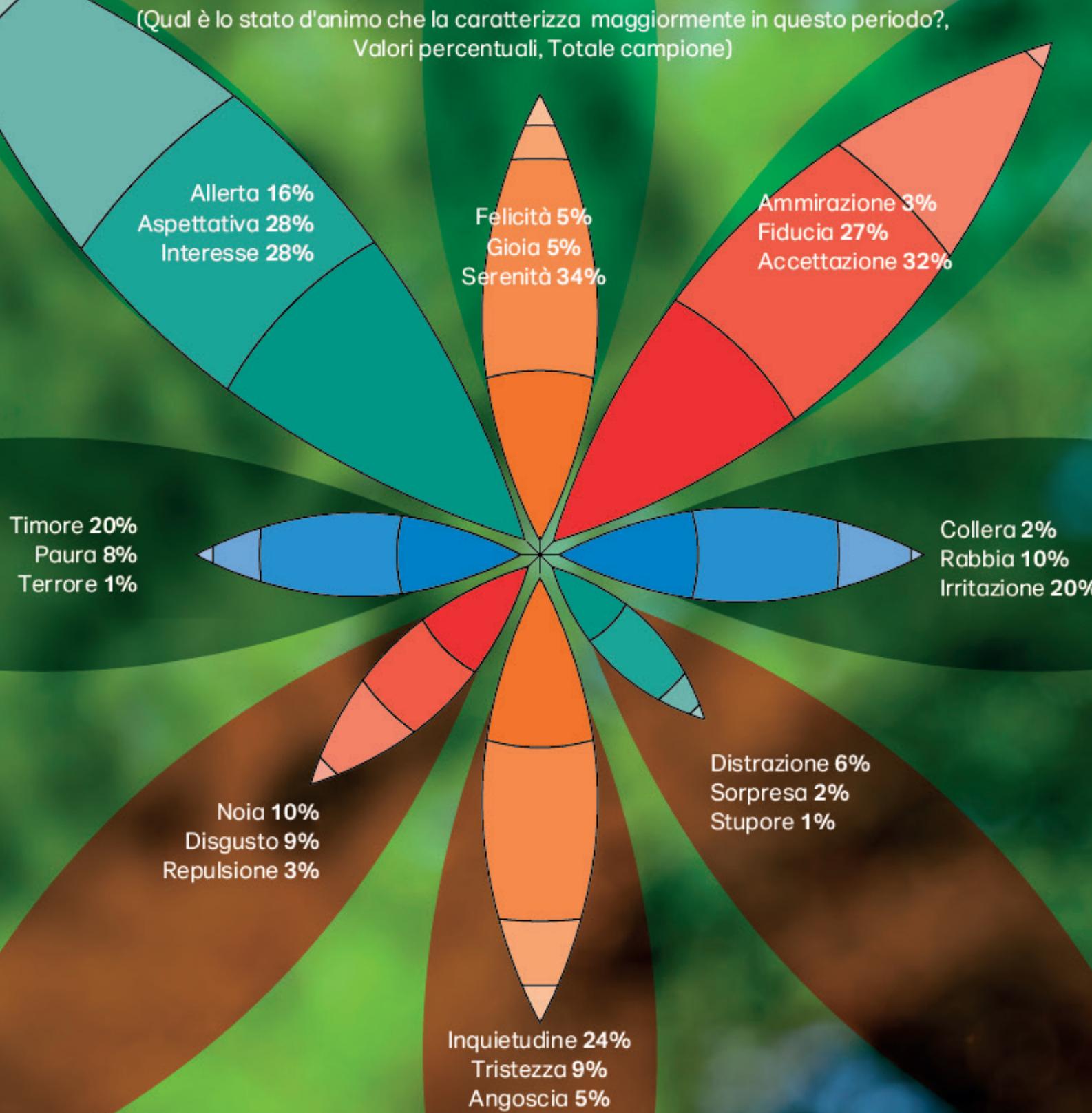
L'AVVENTO DEL WEB, oltre ad aver contribuito a rendere l'informazione sempre più disponibile, ha acuito anche il fenomeno della diffusione delle fake news, che vedono la loro fortuna principalmente nella circolazione, volontaria e involontaria, sui social network, dove un like o un condividene amplifica rapidamente la risonanza. Il rischio di essere vittime della diffusione di notizie false rimane ancora attuale e oltre 8 manager su 10, intervistati dall'Ufficio Studi Coop ad agosto 2022 nell'indagine "An Unexpected New World", temono che nei prossimi anni il numero di fake news in circolazione aumenterà ulteriormente esponendo il 70% degli italiani alla disinformazione, con tassi più elevati per i Millennials e la Gen Z.

IL DESIDERIO DI rimanere informati non svanirà nei prossimi mesi, anzi: 2 italiani su 5 affermano che nei prossimi 6-12 mesi si informeranno maggiormente rispetto a quanto accade in Italia e nel Mondo.

# Gli italiani in allerta

## Gli italiani in allerta

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



**26,8 mln**

Italiani che si  
accontentano della  
vita che conducono

**21,8 mln**

Italiani soddisfatti  
della propria vita

**20 mln**

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



## GLI AFFETTI DANNO PACE MENTRE IL CONTESTO ECONOMICO PREOCCUPA

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

### IN POSITIVO

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

### IN NEGATIVO

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

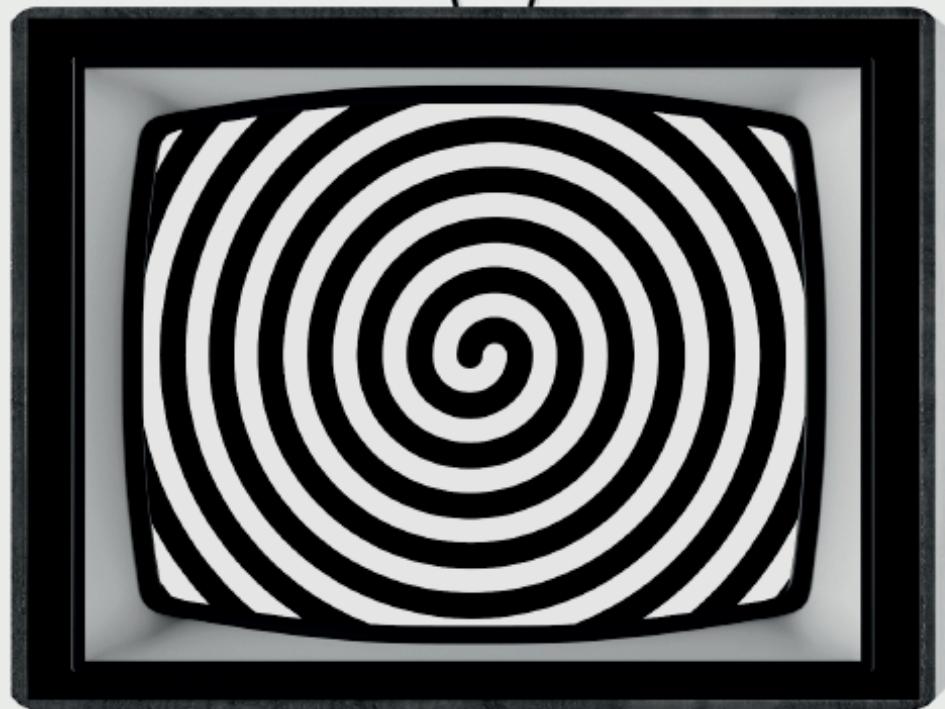
## EMERGENZA AMBIENTALE, RISORSE ENERGETICHE LIMITATE E INFLAZIONE SMUOVONO GLI ANIMI

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

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

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

# Infomania, la nuova passione degli italiani

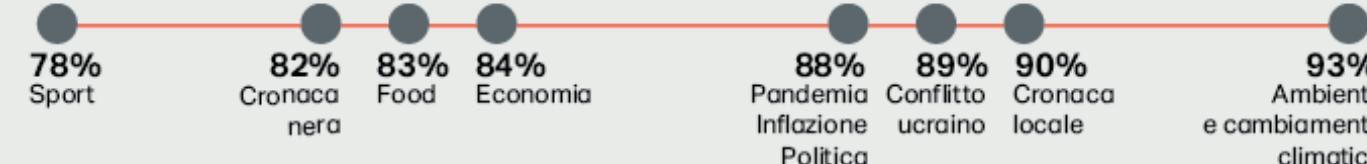


**16%**

Si informano di  
pandemia o politica  
solo su canali diversi  
dai media tradizionali

## ITALIANI INFORMATI (QUASI) SU TUTTO ...

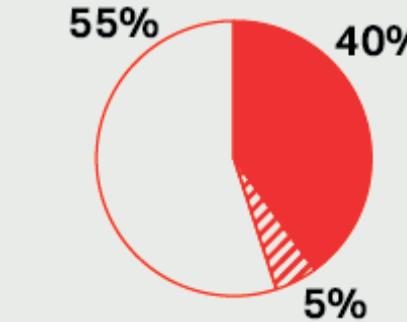
(Su quali argomenti si tiene informato abitualmente? Valori percentuali, totale campione)



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

## ... E INDIETRO NON SI TORNA

(Come cambieranno nei prossimi 6-12 mesi le sue abitudini rispetto ad oggi?, Valori percentuali, totale campione)



### Italiani che pensano di tenersi ...

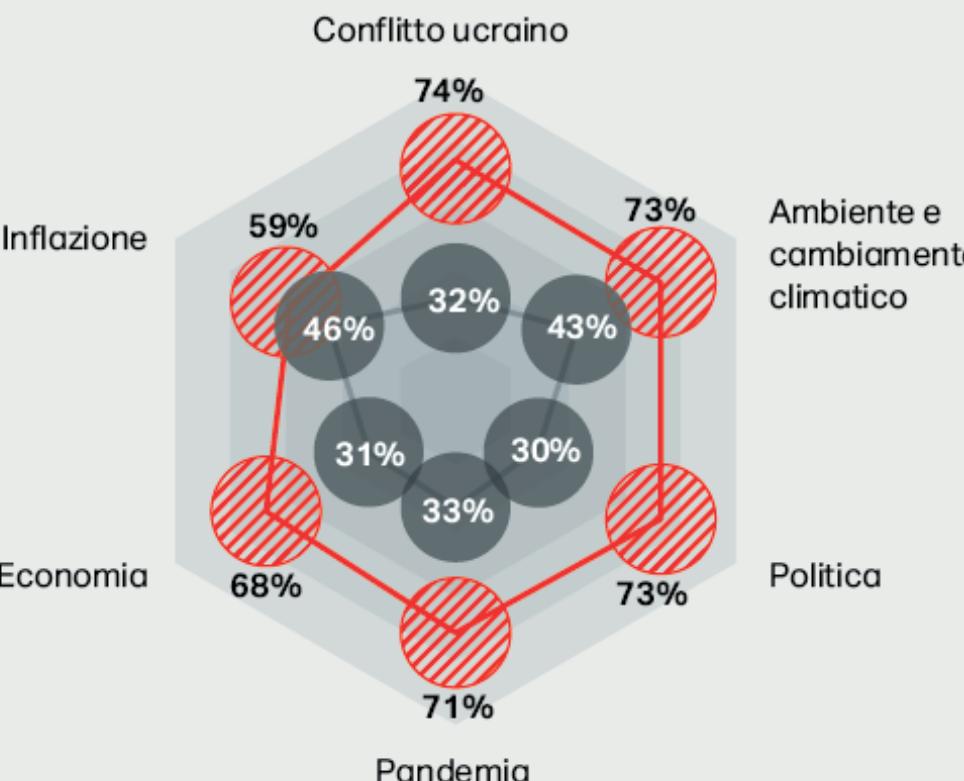
- ... PIÙ informati su ciò che accade in Italia e nel Mondo
- ... MENO informati su ciò che accade in Italia e nel Mondo
- ... Né più né meno informati

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

## SUI "TEMI CALDI" TORNA L'AFFIDARSI A PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE

(Quali canali utilizza per tenersi informato su ciascuno dei seguenti argomenti?, Valori percentuali, totale campione)

- Media tradizionali (tv, radio, stampa cartacea e online)
- Altri canali (altri siti internet, social network, passaparola)



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

## MA IL RISCHIO DELLE FAKE NEWS RIMANE COMUNQUE ATTUALE

Ha letto o condiviso sui social post/ notizie poi rivelatesi false? (% , totale campione)

**83%**

Manager italiani che  
temono una crescita  
del numero di fake news  
in circolazione  
nei prossimi anni



**70%**

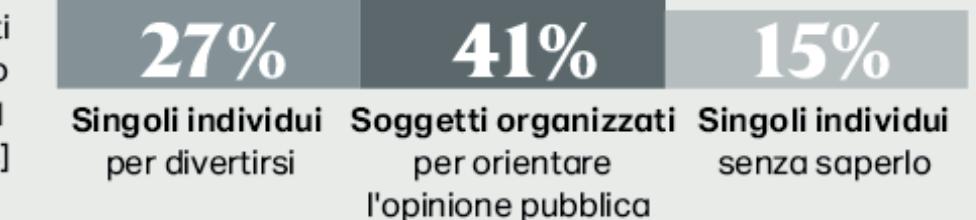
Italiani esposti al  
rischio di fake news

**73%** vs. **67%**  
Millenials & Gen Z  
vs. Gen X & Baby Boomers

A suo giudizio chi e perché genera contenuti falsi sui social media? (% , totale campione)

**6,5mld**

Profili fake eliminati  
da Facebook a livello  
globale nel 2021  
[+95% rispetto al 2018]



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022 e "What's Next?", Consumer Survey e Facebook , Agosto 2022

# Salute e affetti gli italiani in cerca di positività

Pandemia e guerra hanno risvegliato nella popolazione una nuova ricerca di benessere, caratterizzata da amore per se stessi, cura per la salute e per l'ambiente, sostegno reciproco e attenzione ai più svantaggiati. Sul tema dei diritti civili prevalgono libertà e autodeterminazione.

**G**li ultimi due anni hanno avuto un forte impatto sui comportamenti e gli atteggiamenti degli italiani, determinando profondi cambiamenti nel sistema di valori e la ricerca di nuovi approcci alla vita. **PREOCCUPATI PER IL FUTURO**, con uno spirito di positiva accettazione, consapevoli che gli anni a venire saranno instabili almeno sul piano finanziario, gli italiani si rifugiano nella loro piccola loeland, una sorta di oasi popolata da valori e principi positivi a cui vogliono che i propri atteggiamenti si ispirino nel prossimo futuro.

**UN PICCOLO MONDO** in cui si sentono protetti, che li tiene al caldo, al riparo da dimensioni per molti versi ostili, un luogo confortevole fatto di benessere individuale, di legami e affetti da preservare, dove i sentimenti prevalenti sono l'amore, l'amicizia, la salute, il rispetto per l'ambiente, l'onestà e la responsabilità, sentimenti sopiti nel passo remoto, ma sedimentati durante la pandemia e che vogliono tornano a nutrirli.

~~~~~  
8 milioni
gli italiani 18-75
che non sono
soddisfatti del
proprio benessere
personale

~~~~~  
**42%**  
Young Millennials  
& Gen Z che  
cercheranno un  
nuovo lavoro nei  
prossimi 6-12 mesi

~~~~~  
30%
la popolazione
18-75 che ritiene
che la normativa
sull'eutanasia e sul
fine vita dovrebbe
essere più semplice
di quanto non sia
oggi

➤ **Sull'acquisizione della cittadinanza, la maggioranza degli italiani è favorevole ad una normativa più inclusiva rispetto a quella vigente**

➤ **Ricchezza e riconoscimento sociale non trovano spazio nel reshaping valoriale degli italiani**

TRA I BUONI propositi per i prossimi 6-12 mesi emerge in maniera netta come al centro della propria vita gli italiani decidano di porre se stessi, con i propri bisogni e le proprie esigenze, eliminando dalla quotidianità ciò che non li fa stare bene o che fa loro perdere tempo. Mettere se stessi al centro si esplicita nel fare ciò che più piace, nell'essere assertivi, nell'affermarsi rispetto agli altri, facendo valere i propri diritti senza farsi sopraffare, dicendo "no" più spesso e senza sensi di colpa. Mettere l'io al centro significa altresì volersi più bene, curando maggiormente la propria alimentazione, accettare se stessi e il proprio corpo con tutte le sue imperfezioni, senza trascurarsi, anzi curando maggiormente il proprio aspetto esteriore.

AMORE E AMICIZIA occupano una posizione di rilievo nella nuova scala valoriale, con la consapevolezza che il tempo è prezioso e non va sprecato: se da un lato al proposito di passare più tempo con gli amici viene assegnata un'importanza crescente, emerge, netta, la necessità di selezionare le proprie relazioni.

È UN'ITALIA CHE si dimostra anche molto più tollerante e laica di quanto non fosse un tempo, che porta avanti i valori della libertà e dell'autodeterminazione. Tematiche che fino a pochi anni fa erano estremamente divisive – quali l'eutanasia, il matrimonio tra persone dello stesso sesso, l'aborto, per citare le più dibattute – rappresentano oggi argomenti e diritti ormai assodati e acquisiti per la larga maggioranza del Paese, diritti rispetto ai quali si ritiene necessaria una più ferma tutela, o l'eliminazione delle difficoltà attuali rispetto ad una piena realizzazione degli stessi.

La nuova loveland degli italiani

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

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



*per sé e per gli altri

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

LOVE ME & LOVE MYSELF

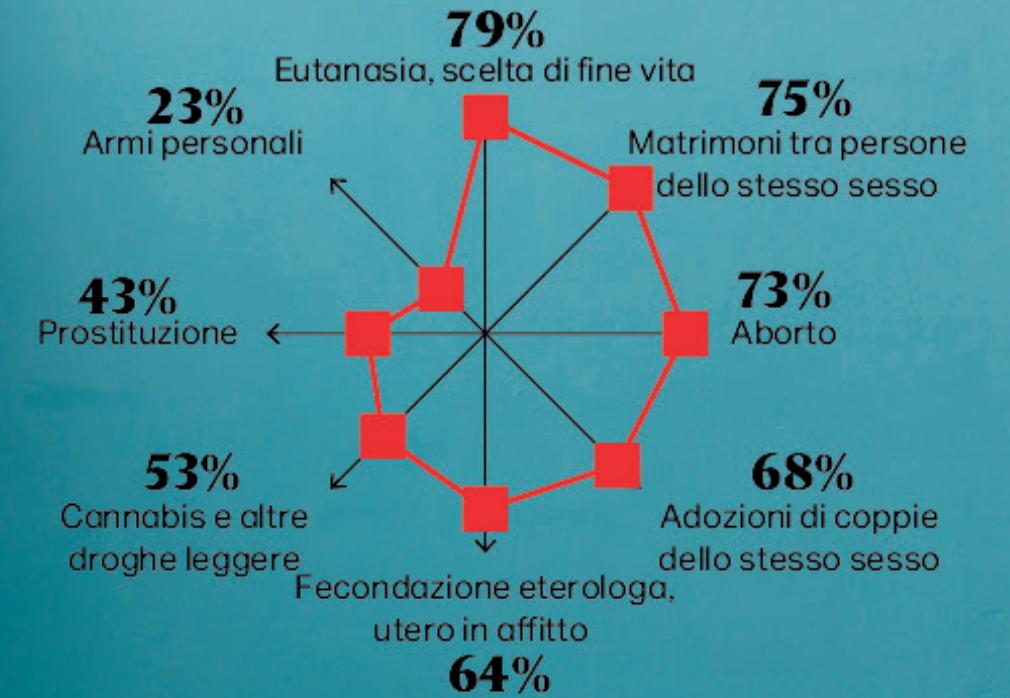
(Nei prossimi 6-12 mesi come cambierà il suo stile di vita rispetto ad oggi?, Valori percentuali "Più di adesso", Totale campione)

Fare quello che davvero mi piace	54%
Mangiare meglio, mettermi a dieta	47%
Far valere/ rivendicare i miei diritti	44%
Dire più spesso di no	41%
Accettarmi, anche con le mie imperfezioni	40%
Curare di più il mio aspetto esteriore	39%
Stare con gli amici e conoscere gente nuova	38%
Selezionare maggiormente le mie relazioni	38%
Concentrarmi sul lavoro, studio	33%
Andare dal medico, fare prevenzione	32%

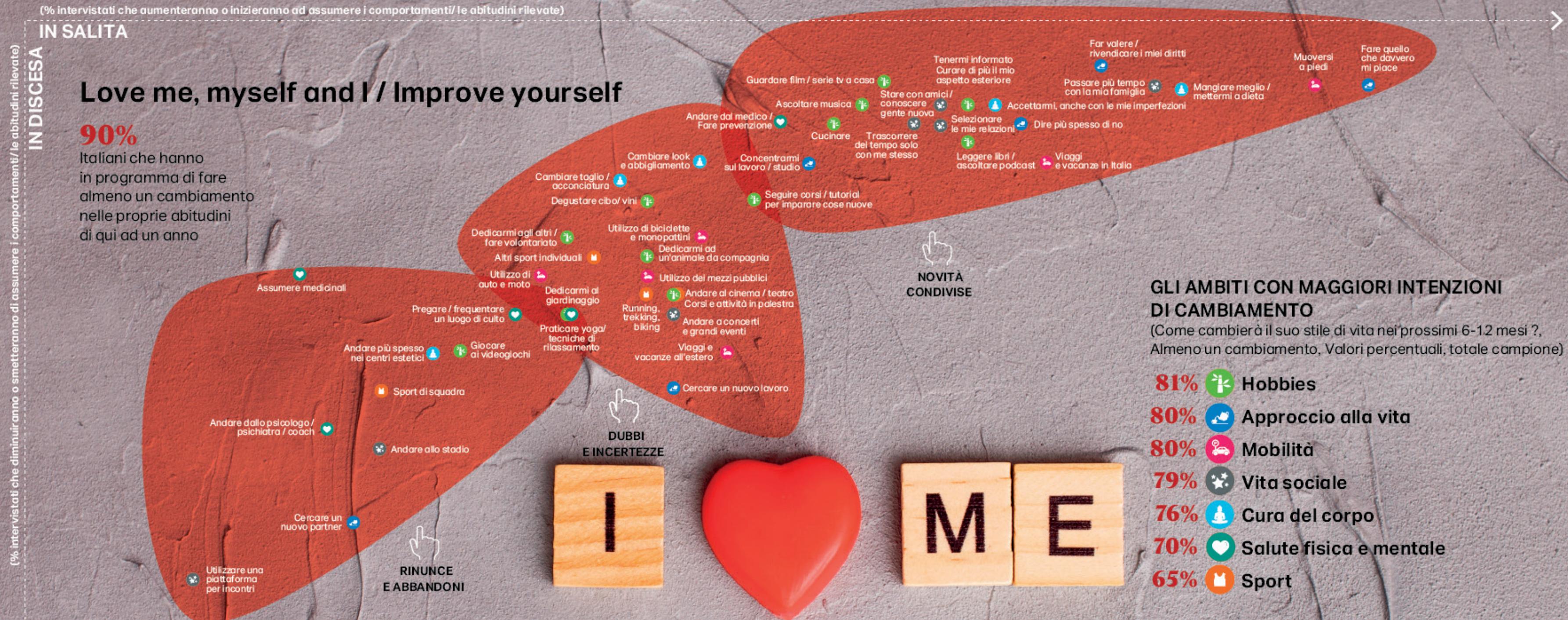


ITALIA LAICA

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



2023: più amore per se stessi e per gli affetti, ma meno sport e vita fuori casa



Impegno e frugalità nella nuova quotidianità

Nuovi cambiamenti all'orizzonte sia nel way of life degli italiani, che nelle scelte in fatto di lettura, stile, tempo libero ed entertainment. I changer si orientano verso sobrietà e moderazione, respingendo ostentazione ed eccessi. Negli armadi tornano capi formali e dai colori tenui, tra le letture preferite saggistica, cultura e informazione politica.

Se nel post lockdown era emersa, chiara, una nuova voglia di leggerezza, gli italiani si preparano ora alla tempesta perfetta rivoluzionando nuovamente le proprie scelte in fatto di stile, puntando su impegno, essenzialità e sobrietà.

IN TEMA DI lettura, le scelte convergono verso libri e riviste impegnate: più saggi, più testi che permettano di ampliare le proprie conoscenze in ambito culturale, politico ed economico. Si bada meno al gossip, alle letture leggere e divertenti, ai romanzi d'appendice. Si abbandonano le pagine frivoli, le emozioni dei romanzi d'evasione, l'immedesimazione narrativa.

IN FATTO DI abbigliamento, con la lenta ripresa verso la vecchia routine, il graduale abbandono dello smart working e i rientri in ufficio, per gli italiani aumentano le occasioni di socialità fuori casa: si mettono in soffitta le tonalità sgargianti, i colori vivaci che tanto gli italiani avevano amato dopo il lockdown, e ci si riappropria delle scelte e degli outfit precovid, più formali e meno disinvolti. Si sceglie un abbigliamento più rigoroso, dai colori classici e tenui.

~~~~~  
**47%**  
gli italiani che vogliono mangiare meglio e mettersi a dieta  
~~~~~

4 italiani su 10
vogliono tenersi più informati nei prossimi 6/12 mesi su ciò che accade in Italia e nel Mondo
~~~~~

**Il 37%**  
degli italiani non è interessato e informato sul gossip

- > **Nel nuovo armadio degli italiani, le tinte pastello rimpiazzano i colori vivaci**
- > **La musica Pop resta il genere più di successo in Italia**
- > **Nell'arredamento, prevale uno stile senza tempo, sobrio e tradizionale**

**PREOCCUPATI DALLE NUBI** che si annidano all'orizzonte, consapevoli dell'instabilità e della precarietà del futuro che li attende, in tema di arredamento gli italiani cercano di andare sul sicuro, scegliendo uno stile atemporale, senza incorrere in scelteazzardate di cui potrebbero pentirsi tra qualche anno. Via libera quindi ad un arredosemplice e minimale, a linee asciutte ed essenziali, a mobili senza tempo, ad uno stile più classico e sobrio caratterizzato da equilibrio e armonia.

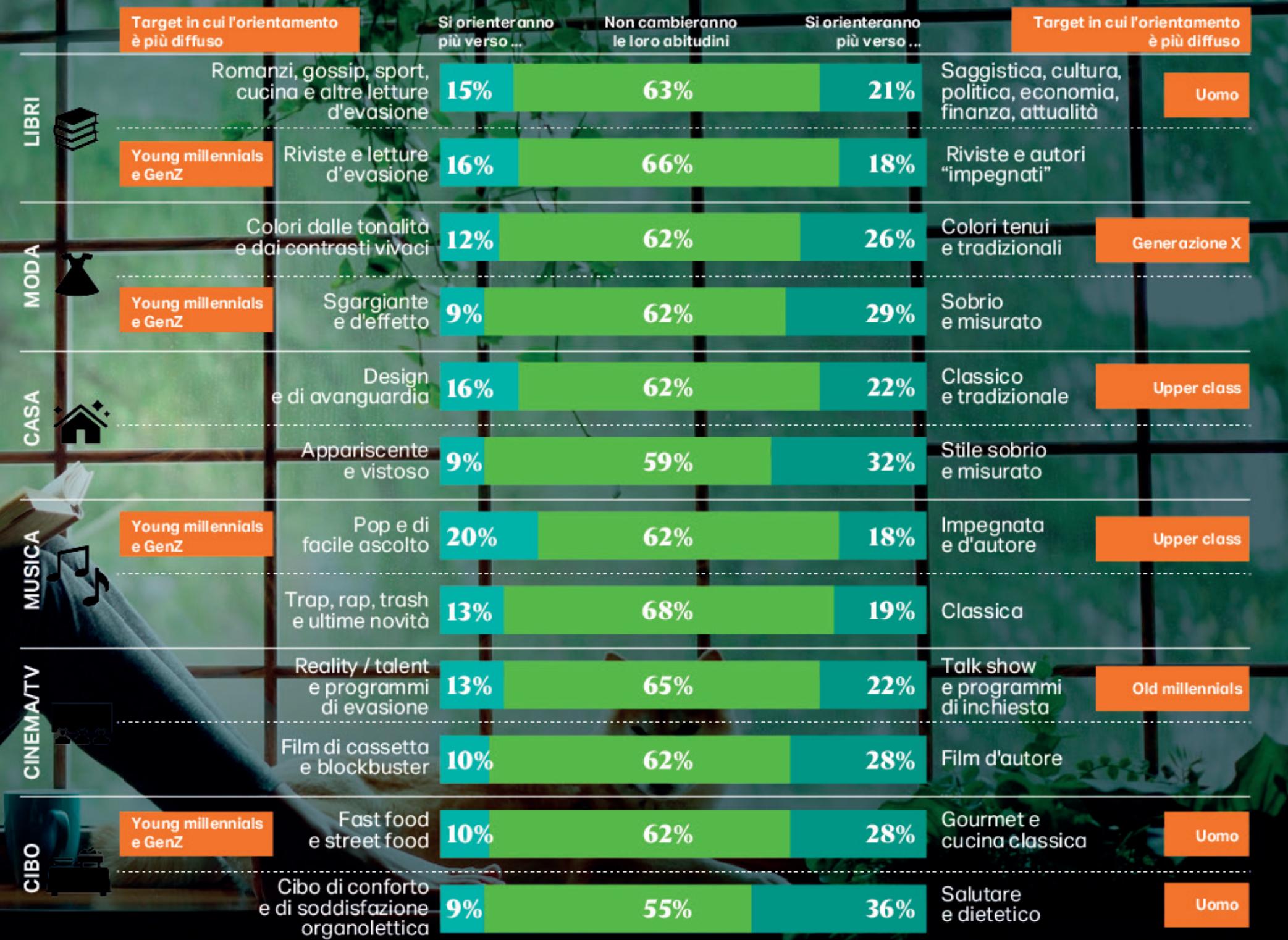
**IN CONTROTDENDEZA, NEGLI** ascolti musicali vince ancora la voglia di leggerezza, senza eccedere o scadere nel trash: la musica pop sfida e supera di poco il cantautorato, la musica che sposa cause importanti, di rivendicazione. La melodia classica vince sul trap e rap, che restano ancora appannaggio dei giovanissimi.

**SUL FRONTE TV** gli italiani dichiarano di voler prestare maggior attenzione ai talk show e all'attualità politica. I programmi di inchiesta, il giornalismo investigativo avrà la meglio sui reality show, sui talent e sui programmi di evasione. Meno commedie romantiche, più film d'autore e impegnati.

**DOPO PIÙ DI** un anno di preparazioni casalinghe, si è rinnovata la passione per la cucina e le abitudini apprese durante il lockdown hanno potenziato il concetto di mangiare meglio: gli italiani vogliono migliorare la propria alimentazione e sono sempre più amanti dei cibi salutari, prestando attenzione anche alla forma fisica. È così che il cibo sano e dietetico ha la meglio sul comfort food, il cibo di consolazione emotiva, che appaga esclusivamente la gola. Allo stesso modo, le preparazioni raffinate, le lunghe ricette della cucina classica vincono sul fast food e sullo street food, cibi ancora molto amati da Young Millennials e Generazione Z.

# Gli italiani scelgono impegno e sobrietà

**ABBIGLIAMENTO DISCRETO, LIBRI IMPEGNATI, MUSICA CLASSICA. LA MAPPA DEL CAMBIAMENTO**  
(Può indicarmi come crede che cambieranno le sue preferenze nei prossimi mesi riguardo a..., Valori percentuali, Totale campione)



# Nonostante tutto l'ambiente rimane al centro

L'emergenza climatica oggi è il principale motivo di allerta per gli italiani e lo sarà anche in futuro. A preoccuparli maggiormente è la crisi idrica, la siccità e l'aumento delle temperature. Nei prossimi mesi i cittadini non staranno con le mani in mano e si impegneranno attivamente per la tutela del pianeta.

**L**a salute del pianeta Terra e la lotta al cambiamento climatico sono due temi di grande rilievo a livello internazionale e nazionale. Se le istituzioni hanno ben presente da tempo il problema del cambiamento climatico come conseguenza delle attività umane – è proprio nel 1988 che il climatologo della NASA James Hansen lancia per la prima volta l'allarme nel Senato degli Stati Uniti – i cittadini hanno iniziato in questi ultimi anni a dirsi preoccupati e consapevoli del problema. Ondate di calore, frane, alluvioni e siccità che hanno colpito negli ultimi anni l'Italia e gli altri paesi inquietano fortemente gli italiani, tanto da impattare sul loro stato d'animo. Oggi la prima preoccupazione dei cittadini riguarda proprio l'emergenza ambientale e la crisi climatica, lo dice il 39% degli italiani intervistati ad agosto 2022 dall'Ufficio Studio Coop nell'indagine consumer "What's

Next". L'apprensione per il pianeta angustia talmente tanto gli italiani che la maggior parte di loro teme in futuro ulteriori e peggiori sconvolgimenti ambientali dettati proprio dal cambiamento climatico.

**LE IMMAGINI DEL** Po in secca e la dichiarazione di stato di emergenza per crisi idrica in alcune regioni di Italia non è passata inosservata, ed era in parte già tra i timori degli italiani. Nell'indagine di agosto svolta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma "What's Next", la crisi idrica e la siccità sono i primi temi legati all'ambiente che allarmano i cittadini (lo affermano oltre 4 intervistati su 10), seguiti dall'aumento delle temperature.

## 1 italiano su 2

nei prossimi mesi  
si impegnerà  
attivamente per la  
tutela dell'ambiente

**59%**

manager italiani  
convinti che la  
tutela dell'ambiente  
e la lotta al  
cambiamento  
climatico debbano  
essere una priorità  
nella legislatura

- Crisi idrica, siccità e l'aumento delle temperature preoccupano maggiormente gli italiani
- Il prossimo accadimento epocale secondo gli italiani riguarderà sconvolgimenti ambientali prodotti dal cambiamento climatico

**IL TIMORE PER** l'emergenza ambientale contribuirà, insieme all'importanza del proprio benessere e al valore delle relazioni, a modellare i comportamenti e le abitudini quotidiane degli italiani nei prossimi mesi. Cittadini che non vogliono solamente impegnarsi nelle piccole azioni quotidiane ma che intendono mobilitarsi mettendoci la faccia. Un italiano su due, infatti, è intenzionato nei prossimi 6-12 mesi ad attivarsi, manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato, per la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico.

LA "SCESA IN piazza" dei cittadini rappresenta la loro volontà ad impegnarsi attivamente per la tutela dell'ambiente e parallelamente un richiamo alle istituzioni perché diano priorità al contrasto al cambiamento climatico: sono 3 manager su 5, infatti, a tenere che l'emergenza ambientale debba essere per la prossima legislatura l'obiettivo di medio/lungo termine più importante.

TUTTI I PARTITI in vista delle elezioni del 25 settembre hanno affrontato le questioni ambientali nei propri programmi, saranno le azioni e decisioni dei prossimi mesi a delineare la rotta delle iniziative e delle riforme del Governo in tema ambientale, nel frattempo i cittadini continueranno ad alzare la voce e ad impegnarsi quotidianamente.

# Gli italiani in apprensione per l'ambiente

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

(Valori percentuali, Totale campione, TOP3)

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

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

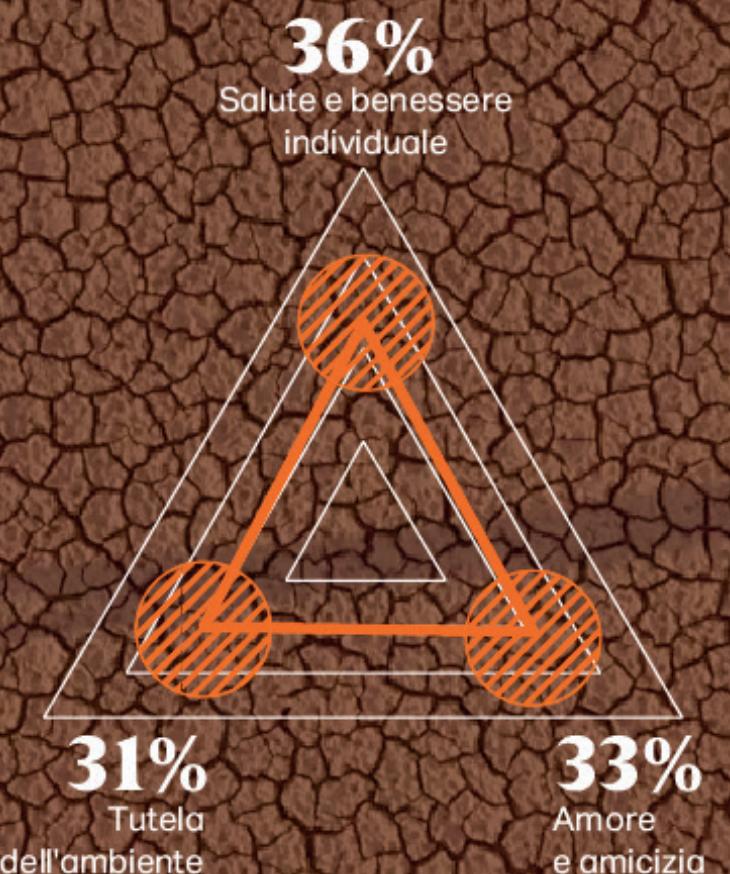
### Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale?

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

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

## Ambiente, passione e impegno quotidiano per gli italiani

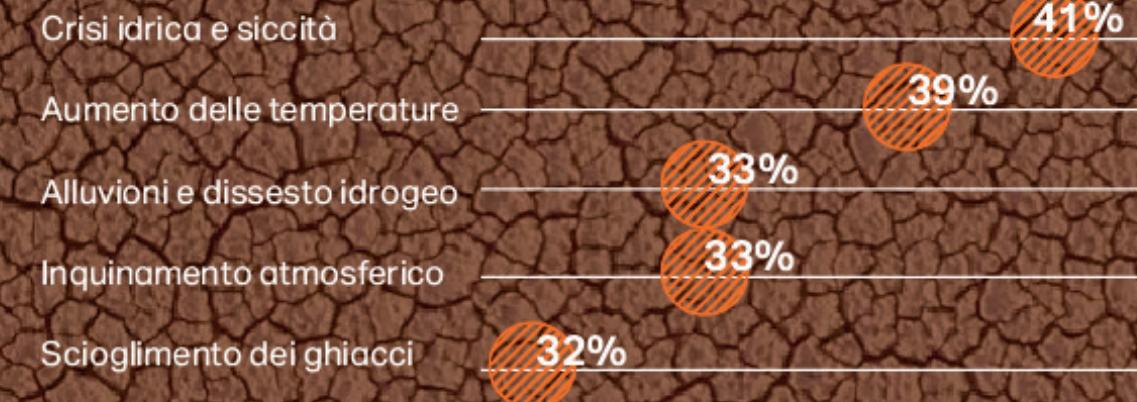
(Quali saranno i valori e i principi che ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti/ comportamenti nei prossimi 12-18 mesi?, Valori percentuali, TOP3, Totale campione)



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

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

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



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

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

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

\*Manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato etc.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022 e "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

# Quel futuro che non c'è più

In un periodo di cambiamenti epocali, caratterizzato da profonda incertezza e imprevedibilità sia sul piano emotivo che su quello finanziario, gli italiani si ritrovano a vivere in un eterno presente: il futuro è un salto nel buio e programmare e pianificare per costruire il proprio avvenire sembra difficile se non a volte inutile. Progetti e sogni sono stati chiusi in un cassetto in attesa di tempi migliori e l'atteggiamento dominante è quello attendista, scelte e acquisti importanti vengono rimandati a tempi migliori.

**A**ltre due anni dallo scoppio della pandemia da Covid, il 2022 ha visto nascere nuovi focolai di instabilità per gli italiani: lo scoppio del conflitto tra Ucraina e Russia, la difficoltà di approvvigionamento – con conseguente rincaro dei prezzi – delle materie prime, l'inflazione e il caro bollette, la crisi politica sfociata nella caduta del governo Draghi e nuove elezioni politiche.

**DIVERSE INCOGNITE INCOMBONO** dunque sul futuro degli italiani, consapevoli che li attende un avvenire estremamente delicato e complesso.

**DI FRONTE ALL'INCERTEZZA** gli italiani adottano un approccio attendista, cercando di non farsi trovare impreparati di fronte a possibili imprevisti, mettendo in stand by progetti e desideri, in attesa di tempi e momenti migliori. La propensione al rischio è in calo, prevale la cautela, l'orizzonte temporale rispetto alla gestione finanziaria torna a essere a breve termine.

**PER IL 48%** degli italiani l'eredità più manifesta della pandemia è una generale sensazione di instabilità e precarietà, il 42%

57%  
gli italiani che hanno deciso di rimandare grandi acquisti

30%  
gli italiani che pensano che nei prossimi 3 anni la propria situazione finanziaria migliorerà

-4,5%  
le nascite nei primi 5 mesi del 2022 rispetto ai primi 5 mesi del 2021

- Per un italiano su tre il prossimo decennio sarà caratterizzato da un maggior propensione al risparmio
- Nel 2021, per la prima volta, in Italia le nascite sono scese sotto quota 400.000
- Il 26% dei 25-40enni senza figli non ha intenzione di avere un figlio nei prossimi 5 anni

della popolazione è inoltre preoccupata a causa dell'incertezza relativa alle prospettive finanziarie future, che comporta – per il 33% degli intervistati – una maggiore propensione al risparmio.

**L'ATTITUDINE ALL'ESSERE PREVIDENTI** è più evidente in Italia rispetto agli altri Paesi europei: i nostri connazionali spendono meno, rispetto agli altri, per godersi il presente e, coerentemente, il 57% dichiara di ritardare grandi acquisti, addirittura in crescita di due punti percentuali rispetto al mese precedente, e solo il 30% si dichiara ottimista rispetto ad un miglioramento della propria situazione finanziaria nei prossimi 3 anni.

**TRA I PRODOTTI** o i servizi il cui acquisto viene rimandato a tempi migliori, al primo posto ci sono i prodotti tecnologici, seguiti da mobili e arredamento per la casa ed elettrodomestici. Soffrono anche le grandi spese legate alla ristrutturazione e acquisto casa.

**IL MERCATO DELL'AUTO** è fermo al palo, soffrendo sia di una crisi della domanda, legata a pandemia e guerra, che dell'offerta, condizionata dalla difficoltà di reperimento dei componenti: le immatricolazioni di auto private, nel primo semestre del 2022, sono calate di 23 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2021 e di ben 32 punti percentuali rispetto al 2019.

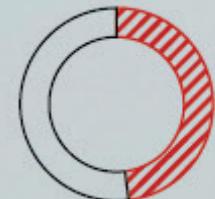
**IL CLIMA DI** incertezza si riverbera anche sulle scelte di vita: nel 2021, per la prima volta, le nascite in Italia sono scese sotto la soglia di 400.000, e se la tendenza riscontrata nei primi mesi del 2022 dovesse protrarsi per tutto l'anno, porterebbe il numero delle nascite a quota 380.000, ben 40.000 nascite in meno rispetto al 2019.

# L'eterno presente degli italiani

## PER UN ITALIANO SU DUE IL FUTURO È IMPREVEDIBILE

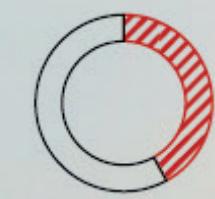
(Valori percentuali)

Italiani per i quali  
il prossimo decennio  
sarà caratterizzato da...



**48%**

Instabilità  
e precarietà



**42%**

Prospettive  
finanziarie  
incerte

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Groupama Assicurazioni "Change Lab, Italia 2030" - Osservatorio 2022

## GLI ITALIANI RINVIANO LE SPESE RILEVANTI

(Valori assoluti)

Milioni di Italiani  
che rimanderanno  
a quando le condizioni  
lo consentiranno

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 16,1 | Acquisto prodotti tecnologici    |
| 15,2 | Acquisto Mobili / arredamento    |
| 12,6 | Acquisto elettrodomestici        |
| 12,4 | Ristrutturazione della casa      |
| 6,8  | Spese per la Salute              |
| 6,1  | Acquisto di una nuova casa       |
| 3,1  | Spese in istruzione / formazione |

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

**-32%**

Vendite di auto nel primo  
semestre 2022 rispetto al  
primo semestre 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UNRAE

## GLI ITALIANI SONO LE FORMICHE D'EUROPA

(Valori percentuali)

Consumatori che  
spendono di più  
per godersi il presente



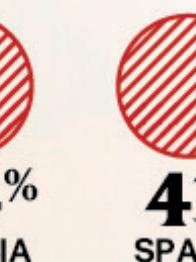
**46%**



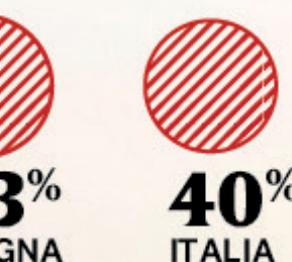
**44%**



**44%**



**43%**



**40%**

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Deloitte - Global State of the Consumer Tracker - luglio 2022

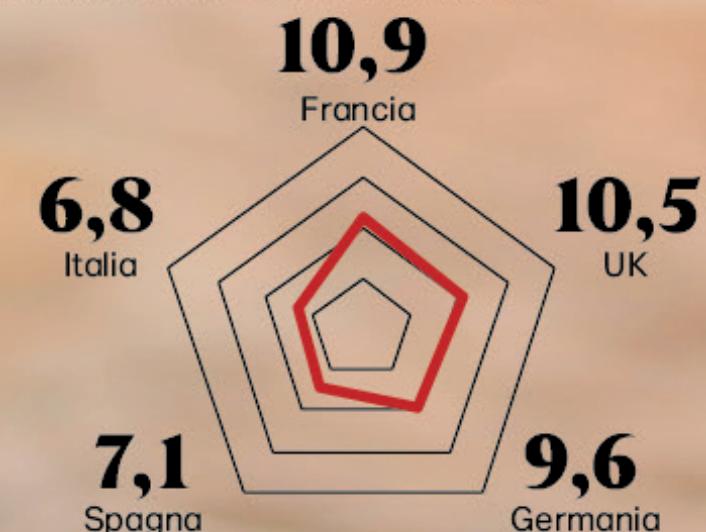
## L'INCERTEZZA FA CROLLARE LE NASCITE

(Valori assoluti e percentuali)

### NASCITE IN ITALIA

| 2008     | 2011     | 2019     | 2021     | 2022*    | -34% |
|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| 577 mila | 547 mila | 420 mila | 399 mila | 380 mila |      |

TASSO  
DI NATALITÀ 2021\*\*



\*Previsionale

\*\* Nascite per 1.000 abitanti

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

# Il potere rassicurante del vintage

Addio alla modernità e benvenuto il ritorno al passato. Non solo serie tv ma anche molto altro, gli italiani reagiscono al futuro incerto facendosi affascinare dalle mode di un tempo. Dal successo del retrogaming che ritorna nonostante i nuovi videogiochi siano anni luce più spettacolari, al ritorno della musica e dell'abbigliamento vintage, 60's, 80's e 90's dettano le mode.

I fascino degli anni '80 non accenna a diminuire, anzi sembra che sia una tendenza in continua crescita. Dalla moda, al cinema, alla musica: nel 2022 gli italiani tornano indietro di decenni, rivivendo colori, suoni, odori e sensazioni del passato.

GLI ITALIANI SONO il popolo che nel mondo ascolta maggiormente musica anni '80 (45%) e '90 (45%), più 13% rispetto alla media globale. I consumatori che hanno riscoperto questa musica sono gli over35. Eppure, nell'era digitale, la musica vintage conquista anche gli under30. Nello specifico, sono il 23% i 16-24enni che ascoltano musica anni '80 e il 28% quelli che ascoltano musica anni '90.

IN UN MERCATO dominato dallo streaming, i consumatori italiani hanno la necessità di toccare con mano la musica. Nel 2021, le vendite di brani su supporto fisico sono aumentate del +36% e si attestano intorno a 54 miliardi di euro. Nello specifico, le vendite di vinili (26,9 miliardi di euro) hanno superato quelle dei cd (26,8 miliardi di euro) e sono cresciute del +79% rispetto al 2020.

- > In Italia le vendite di vinili superano quelle dei cd
- > I videogiochi del passato tornano di moda
- > Le serie Tv si vestono di vintage

~~~~~  
45%
gli italiani che
ascoltano musica
anni 80

~~~~~  
**45%**  
gli italiani che  
ascoltano musica  
anni 90

~~~~~  
**26,9 mld
di euro**
i vinili venduti in
Italia nel 2021

~~~~~  
**1,4 mld  
di euro**  
gli incassi di "Top  
Gun: Maverick" al  
box office nei primi  
90 giorni dall'uscita

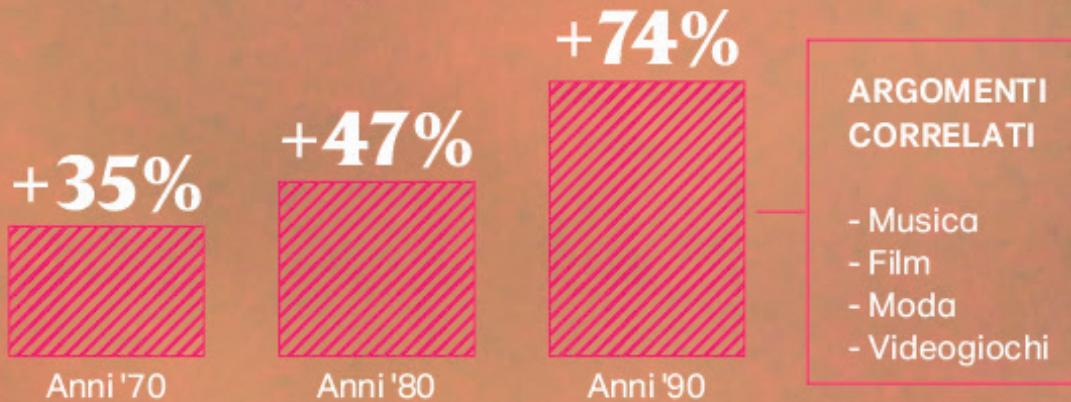
DA QUALCHE ANNO, le serie tv sono diventate parte integrante della quotidianità globale, e anche gli italiani non si sono rivelati immuni al loro fascino. Una tendenza molto diffusa, anche da quando sono state riscoperte le magiche serie tv degli anni '80. Un fascino che contagia anche i nuovi prodotti, Stranger Things, una delle serie tv più popolari su Netflix ispirata agli anni '80, nei primi 28 giorni dall'uscita della quarta stagione ha raggiunto oltre 1 miliardo di ore di visualizzazione sulla piattaforma, più 200% rispetto alla seconda e terza stagione. Anche i film ritornano indietro: secondo Netflix, "Top Gun: Maverick", la pellicola sequel del cult del 1986, ha incassato 1,4 miliardi di dollari nei primi 90 giorni dall'uscita attestandosi come il film più visto nel mondo nel 2022.

L'OSSESSIONE PER IL passato rivive anche nel retrogaming. Nel 2022 sono aumentate le ricerche fatte dagli utenti su negozi, prezzi e console degli anni '80. I videogiochi moderni sono senza dubbio più avanzati dei vecchi videogiochi, dotati di grafica realistica e con scelte multiplayer online, ma nonostante questa abbondanza tecnologica, gli appassionati di videogame si rivolgono sempre più a sistemi di gioco vecchi, rendendo i giochi retrò una delle tendenze più diffuse nel tempo libero.

# Effetto nostalgia

## ALLA RI-SCOPERTA DEL PASSATO (ONLINE)

(Google Trends Italia, Intensità media di ricerca "anni '80", Valori Indice, Variazione Gennaio-Agosto 2022/2014)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

## QUASI UN ITALIANO SU DUE ASCOLTA MUSICA ANNI '80 E '90

(Valori percentuali)

### Italiani che ascoltano musica...

| Periodo  | Percentuale | Variazione                            |
|----------|-------------|---------------------------------------|
| Anni '80 | 45%         | (+13% rispetto al dato medio globale) |
| Anni '90 | 45%         | (+13% rispetto al dato medio globale) |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

## IL FASCINO DEL NON DIGITAL

(Mercato discografico italiano, Vendite su supporto fisico, Valori assoluti e percentuali)

|                                               | MILIARDI DI EURO | VAR % SUL 2020 |
|-----------------------------------------------|------------------|----------------|
| Vendite di musica su supporto fisico nel 2021 | 54,0             | +38%           |
| di cui:                                       |                  |                |
| VINILI                                        | 26,9             | +79%           |
| CD                                            | 26,8             | +11%           |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fimi

## ANCHE LE SERIE SUBISCONO IL FASCINO ANNI '80

(Valori assoluti e percentuali)

**1,3 miliardi**

Ore di visualizzazione della stagione 4 a livello globale nei primi 28 giorni\*

**+200%**

Rispetto alla stagione 2 e 3

\* dato cumulativo della prima e seconda parte  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Netflix

## AL CINEMA I GRANDI CULT DI 40 ANNI FA

(Valori assoluti)

**1,4 miliardi euro**

Incassi di "Top Gun Maverik" al box office nei primi 90 giorni dall'uscita

**12,2 milioni di euro**

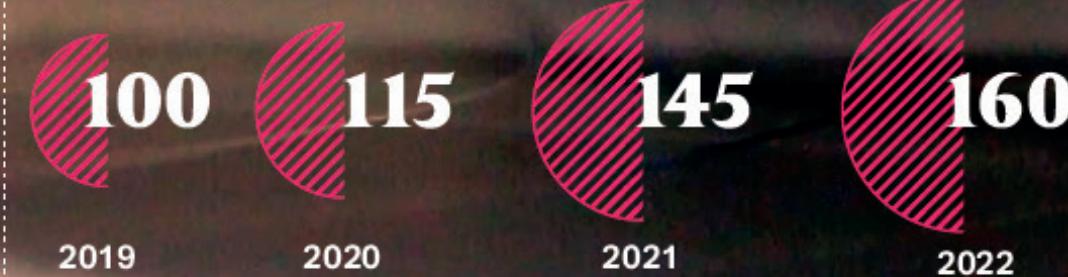
In Italia

AL MOMENTO IL FILM PIÙ VISTO DEL 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Netflix

## IL RETROGAMING DEI VIDEOGIOCHI PIACE AGLI ITALIANI

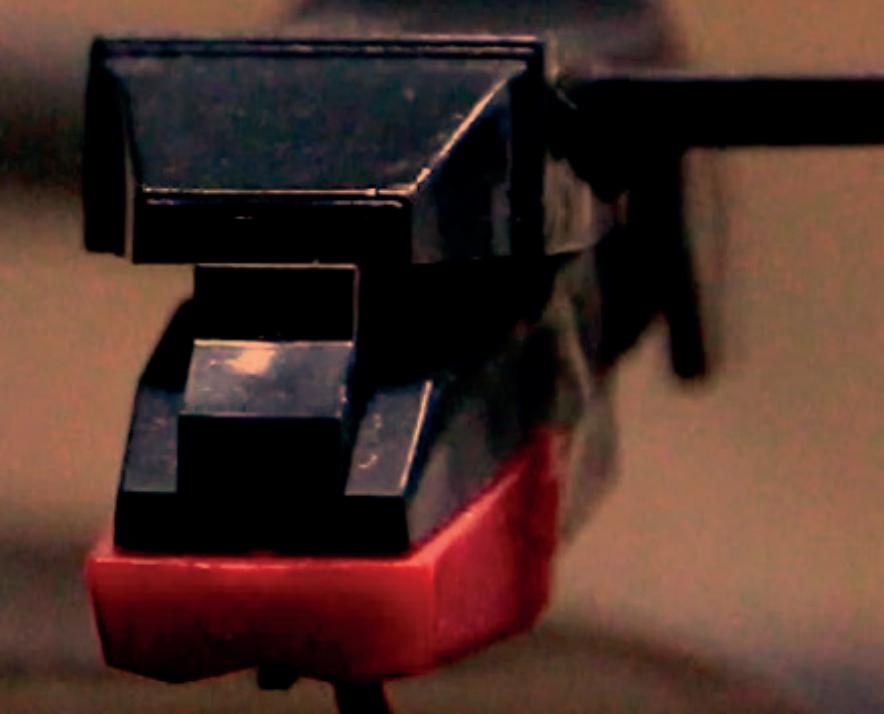
(Google Trends Italia, Intensità media di ricerca "Retrogaming", Valori indice, 100=media 2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

### ARGOMENTI CORRELATI

- Console
- Negozи
- Prezzi



# Una mobilità di prossimità

Dopo due annate dal volto inedito e indecifrabile, nel nostro paese la mobilità sta tornando a valori "normali", quasi in linea con i livelli riscontrati prepandemia. Nel 2022 il desiderio e la voglia di viaggiare sono tronate realtà. Diversi milioni di italiani hanno scelto di trascorrere un periodo di villeggiatura fuori dai confini nazionali, anche se la scia di incertezza portata dall'inflazione e dal caro energia ha spinto la maggior parte dei nostri concittadini a spostamenti e viaggi di corto raggio. Gli italiani spingono per una mobilità sempre più green, grazie all'adozione di mezzi di trasporto sempre più sostenibili, prioritari per il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e la salvaguardia del pianeta.

Venute meno le restrizioni alla mobilità, il 2022 ha segnato la netta risalita del settore dei trasporti, con gli italiani che hanno ripreso a viaggiare a livelli vicini a quelli prepandemici. L'affluenza sulla rete stradale è quella che più si avvicina ai livelli precovid (-3% rete Anas e -4% rete Autostrade, II trim 2022/2019), mentre trasporto aereo e alta velocità sono le tipologie di mobilità che stanno faticando di più a tornare alla "normalità" (rispettivamente -13% e -21%, II trim 2022/2019).

QUEST'ULTIME D'ALTRO CANTO, sono però le tipologie di trasporto con la maggiore crescita rispetto al secondo trimestre 2021, con un +212% registrato dai servizi di alta velocità e addirittura un +447% in riferimento al trasporto aereo.

> Nella mobilità la prossimità è il driver delle scelte degli italiani

**GLI SPOSTAMENTI PAIONO** essere ormai consolidati in un modello di mobilità dei cittadini strutturalmente addensato sul corto raggio e sul perimetro urbano e locale. Confrontando i dati sulla variazione negli spostamenti quotidiani degli italiani tra gennaio e febbraio 2022 rispetto al 2020, balza all'occhio come siano cresciuti quelli di corto raggio verso alimentari e farmacie di prossimità (+11%), zone residenziali e parchi (+7%), mentre dall'altro lato siano diminuiti quelli verso i luoghi di lavoro (-18%, in virtù dei nuovi modelli di lavoro ibridi), retail e tempo libero (-18%) e stazioni e trasporto pubblico (-28%).

**LA NEARBY MOBILITY** ha trovato terreno fertile nella sua affermazione in questo 2022, anche in virtù della raffica di rincari sul settore trasporti, primo ostacolo che si è trovato di fronte chiunque avesse in mente di affrontare un viaggio o una vacanza. Se da una parte i trasporti su strada e rotarie hanno contenuto gli aumenti dovuti al peso inflazionistico (+19% benzina, +29% gasolio, +21% trasporto ferroviario, II trim 2022/2021), dall'altra sono rincarati pesantemente i voli, soprattutto per le tratte internazionali (+80% trasporto aereo, II trim 2022/2021).

> Il viaggiare diviene costoso con carburanti e trasporti alle “stelle”

D'ALTRO CANTO, PER gli italiani la voglia di tornare a viaggiare mettendosi alle spalle i due anni di pandemia è molto forte, nonostante la suddetta incertezza per l'inflazione e caro energia. È quanto emerge dalla consumer survey "What's Next", condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, conclusa ad agosto 2022, dove il 42% degli italiani dichiara che nei prossimi 6/12 mesi ha intenzione di aumentare la frequenza di viaggi e vacanze in Italia (contro un 9% che al contrario afferma che li diminuirà) e 3 italiani su 10 che nei prossimi 6/12 mesi accresceranno viaggi al di fuori dei confini nazionali (contro un 19% che li ridurrà). Nei primi 5 mesi del 2022 i viaggiatori italiani all'estero segnano un +96% rispetto allo stesso periodo del 2021, ma ben al di sotto di quanto osservato nei primi 5 mesi del 2019 prepandemia (-60%).

IN ITALIA IL settore trasporti è responsabile del 49% delle emissioni di inquinanti e la maggior parte delle polveri sottili derivano da traffico stradale. Per questa ragione l'adozione di un sistema di mobilità a basso impatto ambientale, specie in ambito urbano, è considerata di primaria importanza per migliorare la qualità della vita dei cittadini e la tutela dell'ambiente. Dalla consumer survey "What's Next" sviluppata ad agosto 2022, si segnala come il 52% dei cittadini italiani inizierà o incrementerà la mobilità a piedi nei prossimi 6/12 mesi (contro un 5% che la diminuirà), salirà del +29% anche l'utilizzo di biclette e monopattini (-13% chi ridurrà), tornerà a crescere l'utilizzo di mezzi di trasporto +27% (al netto di un -15% che limiterà) e infine aumenterà l'utilizzo di auto e moto con un +23% (opposti a un -15% che diminuirà).

> Mezzi di trasporto sostenibili: la rivoluzione green è già cominciata

+++++  
**+96%**  
crescita di viaggiatori italiani all'estero nei primi 5 mesi del 2022, rispetto allo stesso periodo del 2021  
+++++

+++++  
**52%**  
gli italiani che inizieranno/aumenteranno la loro mobilità a piedi nei prossimi 6/12 mesi  
+++++

+++++  
**33%**  
gli italiani con standard di consumo per i viaggi più bassi nei prossimi 6/12 mesi  
+++++

I VANTAGGI NELL'ADOZIONE di una mobilità green alternativa a quella tradizionale sono rilevanti sotto ogni punto di vista: ecologico/ambientale, sociale ed economico. E nel grigio scenario che va delineandosi all'orizzonte, quello della sostenibilità dei trasporti rappresenta uno dei punti cardine per dare il via a un processo di riconversione ecologica dell'economia che appare sempre più impellente.

# The nearby mobility

## LA MOBILITÀ DEGLI ITALIANI QUASI AI LIVELLI DEL PREPANDEMIA

(Domanda di mobilità passeggeri per tipologia di trasporto, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibile

## MA LO SPOSTAMENTO È SUL CORTO RAGGIO

(Spostamenti quotidiani degli italiani, Valori indice)

Variazione Gen-Feb 2022 su 2020



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

## Viaggiatori italiani all'estero nei primi 5 mesi del 2022

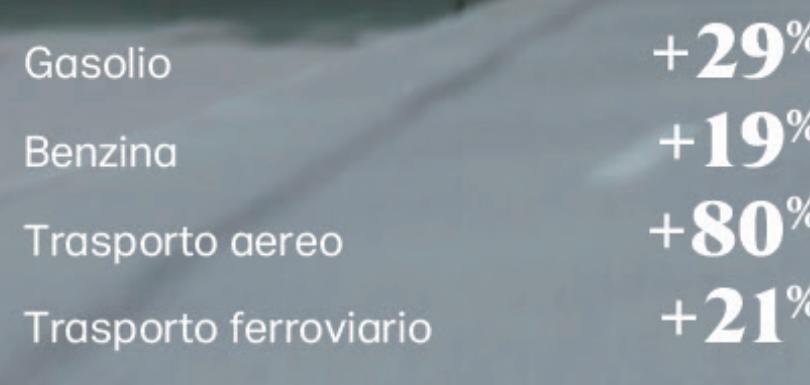
**+96%**  
rispetto al 2021

**-60%**  
rispetto al 2019

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

## L'INFLAZIONE SI FA SENTIRE ...

(Tasso di inflazione su base annua, Settore Trasporti, Media II trim 2022, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

## MEZZI SEMPRE PIÙ GREEN E SOSTENIBILI

(Come cambieranno le sue abitudini in fatto di mobilità nei prossimi 6/12 mesi, Valori percentuali, Totale campione)

■ Di meno / smetterò ■ Di più / inizierò



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

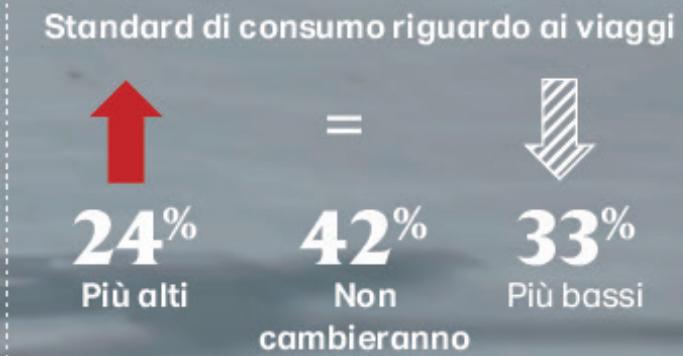
## RESTA LA VOGLIA DI VIAGGIARE

(Valori percentuali)

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi pensano di ...

Aumentare la frequenza di viaggi e vacanze in Italia  
**42%**  
(9% la diminuirà)

Aumentare la frequenza di viaggi e vacanze all'estero  
**30%**  
(19% la diminuirà)



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

# La fiducia degli italiani nella tecnologia

Dopo la pandemia la tecnologia si fa sempre partecipe nelle vite degli italiani. Le innovazioni tecnologiche degli ultimi anni hanno pervaso l'esperienza quotidiana mutando i comportamenti e gli stili di vita. Basti pensare al tema dell'efficienza energetica e all'espansione della domotica diventati aspetti sempre più presenti nelle case degli italiani. E ancora, sono sempre più convinti dell'effetto positivo delle tecnologie sulla salute e per la tutela dell'ambiente. Ma in questo scenario ottimistico, restano ancora poco convinti degli effetti benefici della tecnologia sul mercato del lavoro.

In un mondo dominato da smartphone, computer portatili e tablet, i consumatori italiani sono sempre più propensi all'uso quotidiano delle tecnologie digitali, anche contemporaneamente e per usi differenti. Infatti, riconoscono nella tecnologia un ruolo centrale e crescente per affrontare le sfide future e migliorare la qualità della vita delle persone.

LA SURVEY "WHAT'S next?", condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, ha chiesto agli intervistati quali secondo la loro opinione, saranno le innovazioni tecnologiche che avranno un maggiore impatto nei prossimi cinque anni nella loro vita quotidiana. Fra le novità tecnologiche, spiccano in particolare l'utilizzo di energie da fonti alternative (44%), l'impiego della rete 5G o superiore come garanzia di connettività (29%) e l'intelligenza artificiale (24%). Infatti, tale strumento, per il 29% degli italiani aiuterà l'umanità a progredire più rapidamente.

9,5 mln  
gli italiani convinti  
che si troverà la  
cura per il cancro

29%  
gli italiani convinti  
che l'intelligenza  
artificiale aiuterà  
l'umanità a  
progredire più  
rapidamente

35%  
gli italiani convinti  
che l'intelligenza  
artificiale avrà un  
impatto negativo sul  
mercato del lavoro

- > L'innovazione scientifica sarà a supporto della salute e della sostenibilità ambientale
- > Gli italiani sono ancora pessimisti riguardo all'impatto della tecnologia sul mercato del lavoro

IN TALE SCENARIO, a favorire è anche la percezione positiva nei confronti dell'innovazione scientifica e tecnologica. Infatti, sono 9,5 milioni gli italiani che reputano tali mezzi utili al fine di trovare le cure per il cancro. Ma non solo, 6,7 milioni di italiani considerano che il digitale possa contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale mediante la scoperta di una fonte inesauribile di energia pulita. Inoltre, 3,8 milioni di italiani sono convinti che presto si viaggerà nello spazio.

QUESTA TENDENZA SECONDO gli under 30 si confermerà già tra otto anni. Più di 2 giovani su 5 sono convinti che tra qualche anno, la domotica sarà presente in tutte le case e che verranno scoperte nuove tecnologie per riutilizzare i prodotti. Inoltre, circa un terzo, è certo che le sale operatorie degli ospedali saranno dotate di assistenti virtuali e tecnologie integrate.

SEMBRA EMERGERE, DUNQUE una visione per lo più positiva della digitalizzazione, anche se, guardando al futuro, vi sono alcuni aspetti critici da considerare. Gli italiani, infatti, rimangono ancora scettici sul suo impatto sul mercato del lavoro: più di un terzo non crede negli effetti benefici dell'intelligenza artificiale e per il 18% costituisce, inoltre, un pericolo per il futuro dell'umanità.

# In tech we trust

## SALUTE E AMBIENTE IN MANO ALL'INNOVAZIONE SCIENTIFICA

(Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale in ambito scientifico e tecnologico?, Valori assoluti, Totale campione)



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

## PER I GIOVANI IL 2030 È ULTRA TECNOLOGICO (SIA IN CASA CHE IN SALA OPERATORIA)

(Valori percentuali)

**Come sarà il 2030 secondo i 15-30enni italiani**

**43%** La domotica sarà presente in tutte le case

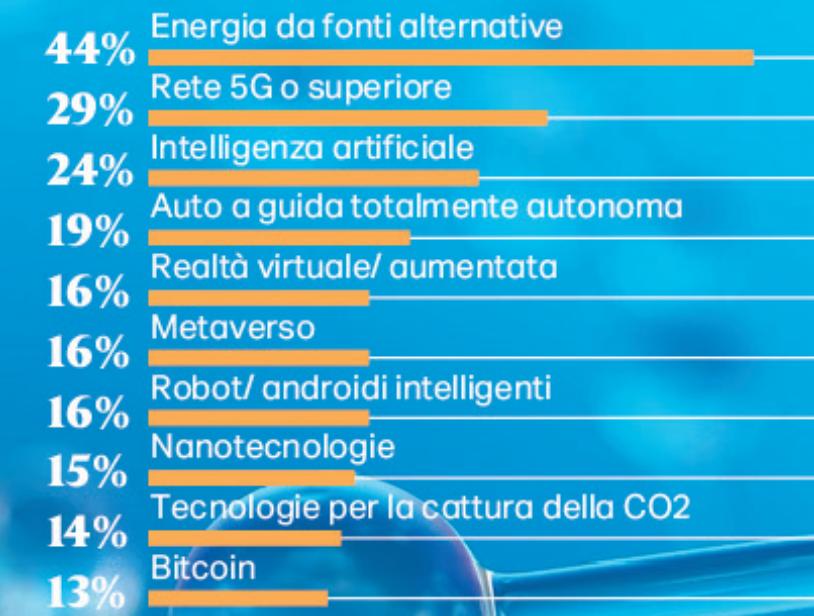
**41%** Verranno scoperte nuove tecnologie per riciclare e riutilizzare i prodotti

**31%** Le sale operatorie degli ospedali saranno dotate di assistenti virtuali e tecnologie integrate

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eumetra - BNP Paribas Cardif

## INTANTO NEI PROSSIMI 5 ANNI, ENERGIE ALTERNATIVE, 5G E AI

(Nei prossimi 5 anni quali tra le seguenti innovazioni tecnologiche avranno i maggiori impatti sulla sua vita quotidiana?, Valori percentuali, Top 10, Totale campione)



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

## QUELLE INTELLIGENZE (ARTIFICIALI) CHE AIUTERANNO L'UOMO

(Lei ritiene che l'intelligenza artificiale, l'automazione e la robotica..., Valori percentuali, Totale campione)

**29%** Aiuteranno l'umanità a progredire molto più rapidamente

**19%** Avranno un impatto positivo sul mercato del lavoro

**27%** Imporranno l'adozione di regole chiare e condivise a livello internazionale

**35%** Avranno un impatto negativo sul mercato del lavoro

**18%** Costituiscono un pericolo per il futuro dell'umanità

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

# Anche la casa diventa più green e smart

Elettricità e gas, costi alle stelle a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime. Il tutto non può che riflettersi sulle famiglie con pesantissimi rincari che portano ad una costante ricerca di strategie su come difendersi e tutelarsi.. Per alleggerire la preoccupazione gli italiani hanno rivolto la loro attenzione al concetto di "alta efficienza energetica" così da contrastare sprechi e divenire sempre più sostenibili. L'investimento immobiliare risulta essere una soluzione concreta e si amplifica il desiderio di una green smart home dotata di tecnologie all'avanguardia in grado di contenere i consumi energetici strizzando l'occhio all'ambiente.

**N**el 2022 si registra una volontà degli italiani sempre più consolidata verso l'investimento immobiliare: si stima una crescita nel numero di famiglie italiane intenzionate realmente ad acquistare una casa (+4% sul 2021 e +40% sul 2019) e nella quota percentuale di famiglie predisposte ad accendere un mutuo. Questo incremento nell'intenzione d'acquisto di una casa coesiste con l'aumento dei prezzi registrato nel mercato immobiliare: secondo quanto riportato dall'Istat, nel secondo trimestre del 2022 i prezzi delle case in Italia sono aumentati dell'2,3% rispetto al

trimestre precedente, e del 5,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. Questa situazione pare non essere però destinata a perdurare, difatti l'osservatorio immobiliare di Nomisma prevede per i prossimi tre anni una probabile flessione della compravendita di case in risposta al generale aumento dei prezzi. La volontà di ottenere una maggiore stabilità dal punto di vista abitativo è di norma strettamente collegata all'incertezza che il popolo italiano si è trovata a vivere negli ultimi anni e al crescente desiderio di costruire qualcosa di proprio a seguito della pandemia; anche ri-

sparmiare sulla bolletta è sempre stato un tema a "cuore" degli italiani, ma ad oggi, con l'instabilità del mercato energetico e il rincaro dei prezzi, è diventato argomento di primaria importanza.

**NELL'ULTIMO TRIMESTRE** i prezzi dell'energia elettrica in regime di tutela sono cresciuti di quasi il 60% rispetto al trimestre precedente; questo è quanto emerge dai nuovi dati dell'Autorità Garante per l'energia, aleggiando un clima di preoccupazione per il futuro prossimo e sospingendo gli italiani sempre più verso abitazioni ad elevato efficientamento energetico.

**L'OSSEVATORIO IMMOBILIARE NOMISMA** racconta come il driver che più impatta sulla domanda abitativa sia proprio l'alta efficienza energetica, fattore che porterebbe il 40% delle famiglie a pagare un sovrapprezzo per la propria casa.

**PER POTER RISPARMIARE** sulle bollette e contrastare allo stesso tempo il rincaro dei prezzi, la tendenza è quella di attuare delle strategie. Secondo la consumer survey "What's Next" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2022, primo fra tutti vi è l'acquisto di elettrodomestici ad alta efficienza energetica (22%), al fine di contrarre i consumi. Per abbattere ulteriormente il prezzo della materia energetica, gli italiani sono attenti nella scelta di lampadine a basso consumo per illuminare le loro case (20%). Più difficile da perseguire sia dal punto di vista burocratico che economico è l'installazione di panelli fotovoltaici, scelta dal 15% degli italiani che decidono di "spostarsi" verso una fonte energetica nature-based che porta ad un drastico abbassamento dei costi in bolletta. Infine, l'installazione del tradizionale riscaldamento a pellet o legna viene scelto dal 13% delle famiglie.

- > Nel 2022 crescono i mutui prima casa
- > Il climatizzatore diviene una necessità

- > Italiani sempre più connessi, ma la tv resta centrale
- > La colazione si sposta domicilio

L'EFFETTO EMERGENZA CLIMATICA ha portato nei primi 7 mesi del 2022 ad un incremento del +34% nelle vendite dei prodotti tecnologici del al comparto home comfort, per un totale di 304 milioni di euro. Nella categoria si osserva come i ventilatori siano i più gettonati (+80%), seguiti da condizionatori e purificatori; di contro va sottolineato una riduzione nel riscaldamento elettrico.

QUESTA MAGGIORE ATTENZIONE all'efficienza energetica porta con sé mutazioni anche nelle abitudini di acquisto di tecnologie per la casa, ponendo in evidenza 3 aspetti fondamentali: in primis si è osservato un incremento significativo nella vendita di video-home ed entertainment (+20%) a dimostrazione del fatto che la tendenza a restare in casa è ancora elevata rispetto al prepandemia. I fattori scatenanti di questa scelta sono soprattutto da ricercare nella poca sicurezza economica degli italiani, che preferiscono rimanere a casa per spendere meno sul lungo periodo, temendo possibili restrizioni future dovute alla pandemia. In secondo luogo, una contrazione nelle vendite di hardware e software (-16%) a causa delle complesse dinamiche economiche internazionali tra le quali troviamo inflazione, scoppio del conflitto in Ucraina e coda lunga della pandemia globale. Questa riduzione negli acquisti può essere spiegata dal graduale ritorno al lavoro di ufficio, ma anche dall'offerta irregolare garantita dai punti vendita vista l'instabilità nelle forniture.

~~~~~  
4%
le famiglie che nel 2022 sono intenzionate ad acquistare una nuova casa

~~~~~  
**40%**  
le famiglie disposte a pagare un sovrapprezzo pur di avere una casa ad alta efficienza energetica

~~~~~  
+20%
la crescita di prodotti tech inerenti alla categoria video home e entertainment nei primi sette mesi del 2022

INFINE, VI È l'incremento dell'1% nell'acquisto di grandi e piccoli elettrodomestici: di questo aumento il 3% è relativo alla cucina, con un incremento significativo per le macchine del caffè e bollitori, indice del cambio delle abitudini mattutine degli italiani, meno inclini a fare colazione al bar.

QUALSIASI SARÀ L'ANDAMENTO dei prezzi energetici nel futuro prossimo è ragionevole pensare che alcuni di questi cambiamenti nelle abitudini all'interno delle mura domestiche siano destinati a perdurare a lungo, anche in virtù di driver differenti dai costi in bolletta, a una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità ambientale e digitale.

Voglia di casa tecnologica

HOME SWEET HOME

(Intenzione di acquisto di una casa,
Valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Osservatorio Immobiliare Nomisma

L'INTRATTENIMENTO VINCE NEL TECH

(Vendite di prodotti tecnologici nei primi sette mesi del 2022, Variazioni percentuali su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Gfk

IL CALDO SPINGE A NUOVI ACQUISTI

(Valori assoluti e percentuali)

304 mil euro

Vendite di prodotti tecnologici
del comparto home comfort
nei primi sette mesi del 2022
[+37% rispetto al 2021]

Ventilatori	+80%
Condizionatori	+39%
Purificatori	+14%
Riscaldamento elettrico	-4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Gfk

GLI AUMENTI DELL'ENERGIA SPAVENTANO

(Valori percentuali)

Strategie di risparmio energetico delle famiglie italiane

Installazione riscaldamento a pellet / legna Installazione pannelli fotovoltaici Ricorso a detrazioni fiscali* Acquisto lampadine a basso consumo Acquisto elettrodomestici ad alta efficienza



*Per interventi di aumento dell'efficienza energetica della casa

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



40%
Famiglie disposte
a pagare
un sovrapprezzo
pur di avere
una casa ad alta
efficienza energetica

Boom del lusso nel postcovid

La pandemia sembra aver giovato alle persone più ricche del pianeta, facendo diventare gli alto spendenti sempre più danarosi. Mentre aumentano vertiginosamente i prezzi dei beni al consumo dei prodotti alimentari ed energetici, e divampa la spirale della povertà, i ricchi tornano a rafforzare uno stile di vita e un profilo di spesa votato al lusso e al consumo.

L'emergenza pandemica oltre a provare milioni di vittime, ha colpito duramente le parti più fragili della società. Di contro ha incrementato ancora di più le ricchezze dei milionari. Nello specifico, secondo l'ultima classifica stilata da Forbes, il numero delle persone più ricche del mondo è lievitato: sono 2.668, 515 in più rispetto al 2019. Nel complesso la somma dei loro patrimoni è di 12.700 miliardi di euro, cresciuta del +46% rispetto a prima della pandemia.

ANCHE PER QUANTO riguarda l'Italia, il numero di miliardari è cresciuto a 52 dai 35 del 2019. La loro ricchezza totale è di 194,5 miliardi di euro, in netto aumento rispetto al 2019 quando era di 170,1 miliardi di euro (+36%). Inoltre, nella vita dei "paperoni" italiani non mancano le vacanze di lusso: si attesta a 2,8 milioni il numero di presenze di italiani che hanno pernottato in hotel a 5 stelle nel 2021. (+0,4% rispetto al 2019).

~~~~~  
**2.668**  
i miliardari presenti nel mondo

~~~~~  
52
i miliardari presenti in Italia

~~~~~  
**1.306**  
**mld di euro**  
le previsioni di vendita di beni di lusso nel 2022

- > Dopo la pandemia crescono i patrimoni dei più ricchi
- > I brand di lusso si difendono dall'inflazione
- > Ritorna la compravendita di case di lusso

**NON C'È CRISI** che ostacoli il mercato del lusso: nel 2021 aumentano le compravendite di immobili sopra al milione di euro. Sono 2.400 quelli con un valore sopra a questa cifra venduti nelle regioni italiane scelte dai milionari. In particolare, le regioni privilegiate da soggetti con alti redditi e altissimi patrimoni sono il Lazio, la Lombardia e la Toscana. Nello specifico, secondo Reopla, tra il 2020 e il 2022 la compravendita più alta, si è conclusa a Milano, nella zona di Porta Venezia, con un prezzo finale di 22 milioni di euro.

PASSANDO, INVECE, ALLA vendita di auto considerate in crescita, spiccano le immatricolazioni di veicoli di lusso. Il numero di auto di valore alto immatricolate nel mondo nel primo semestre del 2022 è aumentato a 3.259 rispetto ai 2.814 del 2021. Ma non solo, la crescita dei ricchi, fa aumentare la vendita di natanti super lusso: infatti sono 302 il numero di nuovi super yacht venduti nel 2021 in tutto il mondo. Numero che rappresenta un incremento del 96% rispetto al 2020.

**UNA TENDENZA CHE** si riflette anche nel mercato europeo di beni di lusso, confermando un trend già in atto nel 2019 ma che la pandemia ha contribuito ad accelerare. Infatti, nel 2022, si prevede che le vendite di beni di lusso a livello europeo aumentino rispettivamente del +50% rispetto al 2021 e del +20% rispetto al prepandemia. Nonostante il forte aumento dell'inflazione, le strategie vincenti dei marchi di lusso non si giocano sul cartellino ma sulla capacità di rendere un prodotto un oggetto di qualità e desiderio. Di fatto, secondo gli analisti dell'Altagamma, vi sarà un incremento del +10% di consumatori europei di brand di lusso nel 2022. Inoltre, grazie alla riapertura dei negozi e alla ripresa dei viaggi, le categorie di prodotto confermano la loro crescita. Le migliori performance sono previste per pelletteria (+11%), cosmesi (+11%) e calzature (+5%).

# Il lusso dimentica la pandemia

## I RICCHI SI FANNO ANCORA PIÙ RICCHI (Valori assoluti e percentuali)

|           | RICCHEZZA POSSESSUTA |                           |               |
|-----------|----------------------|---------------------------|---------------|
|           | Numero miliardari    | Valori assoluti 2022      | Var 2022/2019 |
| NEL MONDO | <b>2.668</b>         | → 12.700 miliardi di euro | +46% ↑        |
| IN ITALIA | <b>52</b>            | → 194,5 miliardi di euro  | +36% ↑        |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Forbes

## L'INFLAZIONE COLPISCE TUTTI TRANNE I BRAND DI LUSSO (Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Altagamma

## CRESCE IL MERCATO EUROPEO DI BENI DI LUSSO NEL PRIMO SEMESTRE 2022 (Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Kering Group e LVMH Group

## TORNA A MUOVERSI IL MONDO DELLE DIMORE DA SOGNO (Valori assoluti e percentuali)

### Compravendite di case di valore superiore a 1 milione di euro

|                           | 2020  | 2021                                                                                                  |
|---------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Top 3 Regioni (% vendite) | 1.640 | → 2.400                                                                                               |
| Lazio                     | → 41% | <b>22 milioni di euro</b>                                                                             |
| Lombardia                 | → 19% | Il prezzo di vendita più alto di una compravendita tra il 2020 e il 2022 (Milano, zona Porta Venezia) |
| Toscana                   | → 14% |                                                                                                       |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Reopla

## RIPRENDE LA COMPRAVENDITA DELLE AUTO DA RICCHI (Nuove immatricolazioni auto di lusso , Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati UNRAE

## TORNANO LE VACANZE DA ULTRA RICH (Valori assoluti e percentuali)

|                                                                |                          |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>2,8 milioni</b>                                             | → -0,4% rispetto al 2019 |
| Presenze di italiani in alberghi a 5 stelle nazionali nel 2021 |                          |

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



# Il carrello alla prova dell'inflazione

Con l'energia, epicentro dell'inflazione quotidiana, la spesa alimentare racconta lo sforzo degli italiani per difendere la loro identità alimentare, le loro scelte di consumo e la qualità del proprio cibo. Riduzione delle quantità, rinuncia al fuoricasa, ai prodotti premium e ready to eat. Sostituzione delle marche più costose con i prodotti a marchio del distributore. Ricorso alle promozioni e ai punti vendita più convenienti. Per le fasce sociali meno abbienti ricorso al discount e ai loro prodotti meno costosi. Le imprese distributive strette tra le evidenti difficoltà del mercato finale e l'eccezionale rincaro dei prezzi di acquisto delle merci e dell'energia vivono uno dei periodi più difficili della loro storia settoriale e si preparano ad affrontare anni di grandi cambiamenti e forte selettività del mercato.



# Il cibo epicentro della nuova inflazione

L'impennata dei costi energetici e delle materie prime non riesce più ad essere gestita da imprese e distributori, così l'inflazione nell'estate 2022 colpisce direttamente i carrelli degli italiani. Nemmeno scegliere i Discount permetterà agli di evitare il rincaro che colpisce maggiormente proprio il canale low price e i beni di prima necessità.

L'inflazione, già in crescita nel 2021 a causa della mancanza di materie prime e degli elevati costi energetici, non rallenta la sua corsa e oggi non risparmia neppure il carrello della spesa degli italiani. La Distribuzione Moderna ha cercato il più possibile di farsi carico degli aumenti, rallentandone il più possibile il trasferimento sui consumatori, ma la guerra in Ucraina ha determinato ulteriormente l'aumento dei costi energetici e di alcune produzioni agricole – come il mais, il frumento tene-

ro e il girasole. A luglio 2022, infatti, sono proprio i prezzi dei prodotti alimentari di uso quotidiano a registrare il maggior rincaro. Ad aumentare maggiormente è il prezzo del burro: +32,3%, un aumento determinato da un calo della produzione di latte, anche a causa dalle avverse condizioni metereologiche che hanno colpito alcuni siti produttivi. A crescere anche i prezzi della farina e di altri cereali (+21,6%), seguiti da un rincaro dei prezzi di pasta e couscous (+21,0%).

~~~~~  
+10,0%
il tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche in Italia, luglio 2022

~~~~~  
**+14,4%**  
il tasso di inflazione su base annua per i Discount, luglio 2022

- Nel 2022 a perdere più potere d'acquisto per gli acquisti food saranno i nuclei familiari meno numerosi
- I beni alimentari di prima necessità subiscono i maggior rincari
- Non si prevede un rientro dell'impennata dei prezzi alimentari, neppure nel 2023

DA UNA STIMA dell'Ufficio Studi Coop realizzata insieme a Nomisma emerge come a subire meno l'impatto dell'impennata dei prezzi dei beni di prima necessità saranno le famiglie più numerose. In particolare, la stima di perdita di potere d'acquisto media delle famiglie italiane è di 180 euro che scendono in caso di famiglia numerosa: 120 euro per una coppia con 3 o più figli. Per provare ad affrontare il rincaro dei prezzi, diventa importante la scelta del canale in cui fare la spesa e la tendenza di tante famiglie italiane è quella di rivolgersi a canali a minor prezzo: se da un lato, infatti, aumentano le vendite all'interno dei Discount, dall'altro sono proprio questi a subire i maggior rincari. A luglio 2022, infatti, i prezzi food nei Discount sono aumentati del +14,4% mentre negli Iper e nei Super rispettivamente del +9,7% e del +9,1%. La speranza è che si riducano le tensioni relative alle materie prime ener-

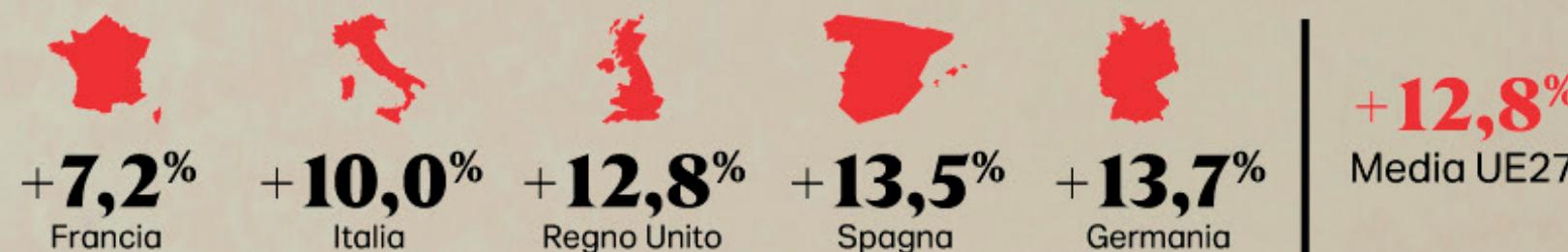
getiche e che di conseguenza si abbassino i costi per produttori, imprese e distributori, ma i prezzi alimentari sono a rischio anche per la grave siccità che sta colpendo l'Europa in questi mesi. Per i manager intervistati dall'Ufficio Studi Coop ad agosto 2022, infatti, la corsa dell'inflazione sui prezzi alimentari continuerà per tutto il 2022, arrivando a fine anno con un +9,8% nel totale largo consumo e +9,4% nei beni alimentari lavorati. La loro previsione è nera anche per il 2023: +6,7% per il totale largo consumo e +6,8% nei beni alimentari lavorati.

IN UN CONTESTO amaro la nota positiva arriva dal posizionamento dell'Italia rispetto agli paesi europei, a luglio 2022 infatti i prezzi food in Italia crescevano meno che in Europa: +10,2% rispetto al +12,8% della media Ue27.

# Corre il caro prezzi quotidiano

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

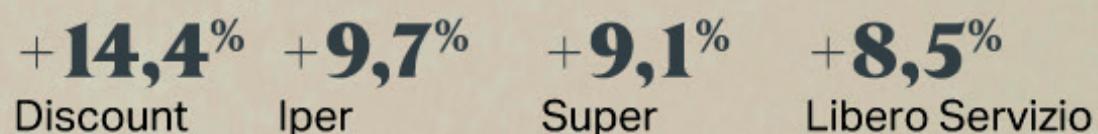
(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Principali paesi europei, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

## DISCOUNT UN PO' MENO LOW COST

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



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## IL RINCARO SUI PRODOTTI DI USO QUOTIDIANO

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

|                        |        |  |
|------------------------|--------|--|
| Burro                  | +33,5% |  |
| Farina e altri cereali | +22,9% |  |
| Riso                   | +22,4% |  |
| Pasta e couscous       | +21,7% |  |
| Latte conservato       | +19,0% |  |
| Pollame                | +15,6% |  |
| Uova                   | +15,2% |  |
| Zucchero               | +14,9% |  |
| Pane                   | +13,6% |  |
| Vegetali*              | +12,4% |  |

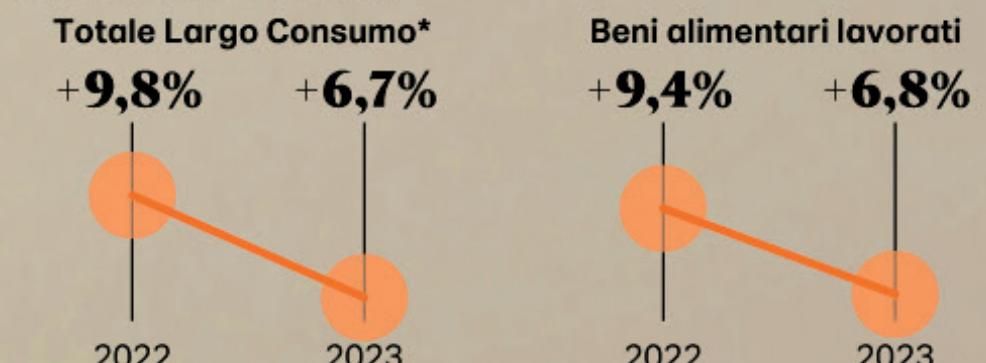
\* Sia freschi che surgelati, escluso patate e altri tuberi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



## L'IMPENNATA DEI PREZZI DIVENTA ENDEMICA

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

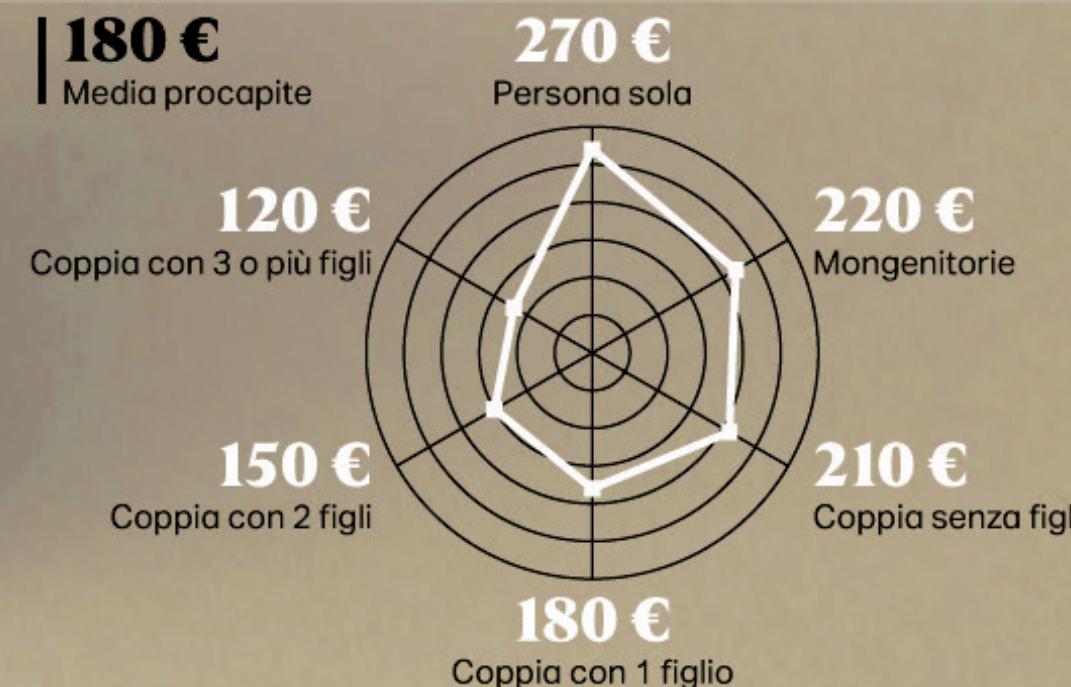


\* Grocery+fresco peso fisso e variabile + detergenza

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

## PIÙ SI È SOLI PIÙ L'INFLAZIONE BRUCIA

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



Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

# Consumi alimentari alla prova d'autunno

Nel primo semestre 2022 le vendite alimentari in Italia hanno retto, a differenza degli altri paesi europei, dove i consumi food nei primi 6 mesi 2022 sono stati più colpiti dai rincari dei prezzi. Anche l'aumento dei flussi turistici e il bel tempo hanno contribuito a mitigare l'impatto degli aumenti di prezzo nei primi mesi dell'anno, ma l'andamento del comparto nei paesi vicini rischia di essere profetico di quanto accadrà nei prossimi mesi in Italia.

Era inevitabile che l'incremento dei prezzi energetici e delle materie prime a livello globale colpisce anche la filiera alimentare e conseguentemente il carrello della spesa dei cittadini. In Italia però l'inizio dell'anno non è stato catastrofico, nei primi 6 mesi, infatti, le vendite alimentari hanno retto: +0,5% a prezzi costanti, segno opposto rispetto alle variazioni negative di Regno Unito (-5,4%), Germania (-3,7%), Francia (-2,3%) e Spagna (-1,3%). Il ritorno dei turisti stranieri nel Paese, incoraggiati anche dal bel tempo che ha contraddistinto i primi mesi dell'anno, hanno favorito la tenuta del comparto alimentare permettendo alle vendite a prezzi costanti del Largo consumo confezionato di rimanere stabili rispetto allo stesso pe-

riodo 2021: +0,3% (Var % progressiva luglio 2022-2021, Omnichannel). Entrando nel dettaglio dei comparti emerge come le vendite a prezzi costanti del comparto Cura della persona siano cresciute del +6,7%, contribuendo alla tenuta del Grocery insieme al Fresco e ai Pets.

NONOSTANTE IL RINCARO dei prezzi, nella prima parte dell'anno, gli italiani non sono sembrati disposti a cedere in tema di spesa alimentare, permettendo alle vendite a valore del totale alimentare di reggere e di mettere a segno una variazione positiva nel primo semestre 2022: +11,8% rispetto al primo semestre 2019. In particolare le crescite maggiori sono state registrate da alcuni compatti: Bevande (+15,4%), Gelati

## 41,2 mld di euro

di vendite a valore del Largo consumo confezionato nella Grande distribuzione, I semestre 2022

## 19%

gli italiani intenzionati ad aumentare la qualità dei prodotti alimentari acquistati nei prossimi 6-12 mesi

- Il caldo e il turismo hanno contribuito alla tenuta delle vendite alimentari in Italia nei primi mesi 2022
- La riduzione dei consumi alimentari nei paesi europei rischia di essere profetica per l'Italia

e surgelati (+12,8%) e Fresco (+12,0%) favoriti anche dal bel clima e dalle alte temperature dell'inizio anno.

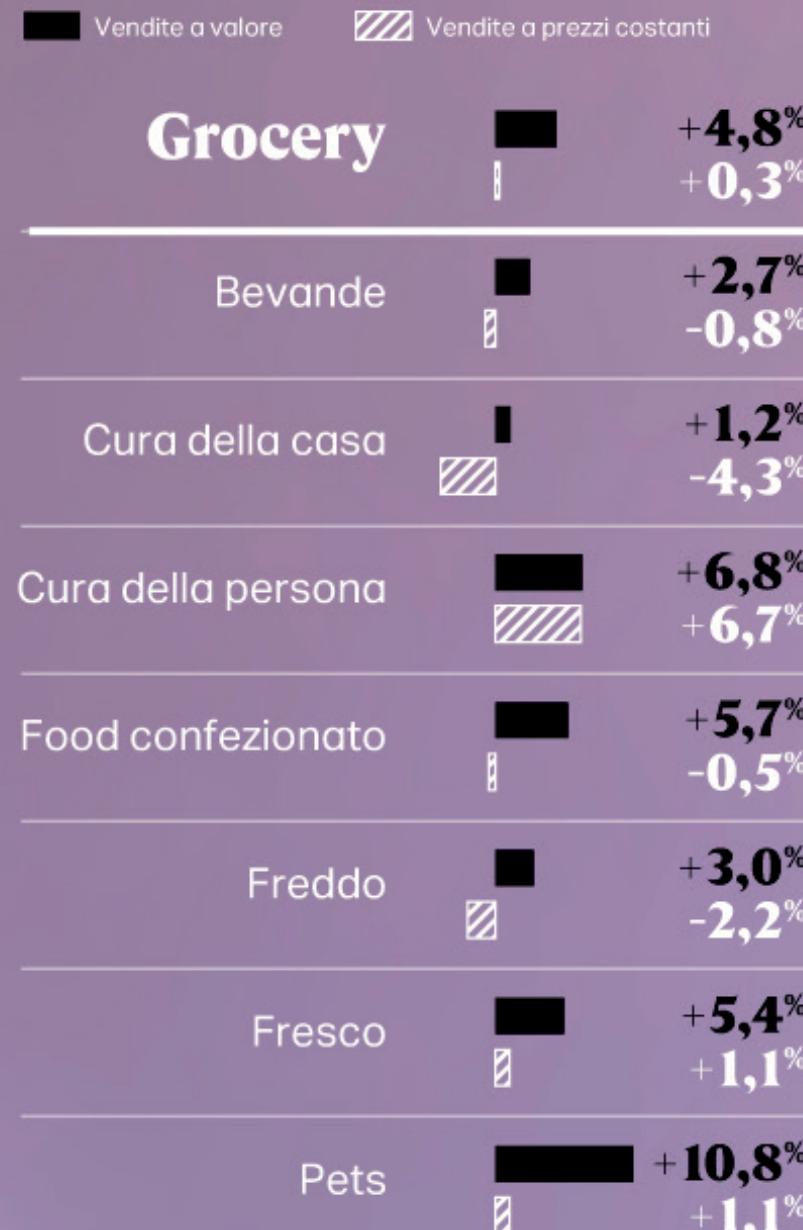
I PRIMI ACQUISTI alimentari del 2022, confrontati con quelli del periodo prepandemico, confermano ulteriormente la nuova attenzione degli italiani nei confronti del proprio benessere e della propria salute: rispetto al 2019 nei primi sei mesi del 2022, infatti, a crescere maggiormente sono stati proprio i prodotti healthy, in particolare aumentano di oltre il 90% le vendite di prodotti per l'alimentazione sportiva, il latte fermentato, i salumi vegetali e quelle degli energy drink. A registrare il calo maggiore, invece, i prodotti Baby care e i Ready to eat.

NONOSTANTE GLI ITALIANI siano riusciti in parte a non modificare la propria spesa alimentare nella prima parte dell'anno, la revisione della lista della spesa sembra essere solo rimandata: il 17% degli intervistati ad agosto 2022 dall'Ufficio Studi Coop, in collaborazione con Nomisma, nell'indagine consumer "What's Next", ha dichiarato, infatti, che nei prossimi 6-12 mesi ridurrà i consumi alimentari domestici. Ad essere premonitore è anche l'andamento dei consumi nei paesi confinanti: il calo degli acquisti alimentari nei paesi europei, infatti, fa presumere che lo stesso potrebbe accadere in Italia nei prossimi mesi, un'inevitabile conseguenza del pesante rincaro dei prezzi che sta colpendo il portafoglio dei cittadini, gli italiani comunque su un punto non vorranno cedere: la qualità, il 19% degli intervistati ha dichiarato che addirittura aumenterà la qualità dei prodotti food che sceglie di acquistare.

# Consumi alimentari, l'estate sta finendo

## CURA PERSONA, PETS E FRESCO TENGONO NELLE VENDITE

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## IL TURISMO TRASCINA LE VENDITE DELLE LOCALITÀ STAGIONALI

(Valori percentuali, LCC)

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

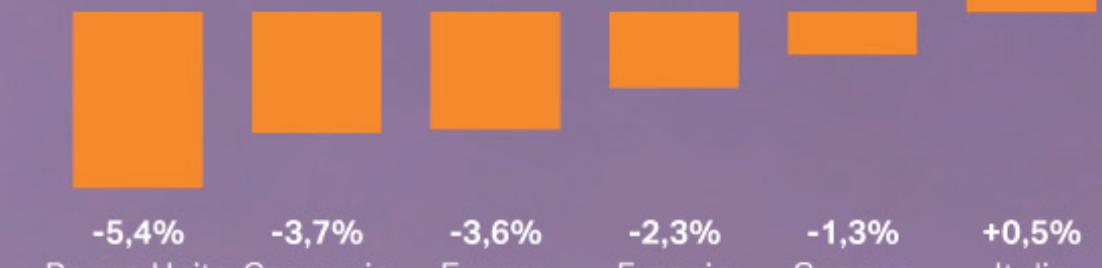
### Vendite a prezzi costanti (I+S+Lib ser+Disc+Spec drug)

Var.% I sem 2022-2021

|                  |         |
|------------------|---------|
| Bevande fredde   | +17%    |
| Acqua            | +6%     |
| Bevande gassate  | +4%     |
| Test diagnostici | +3.279% |
| Mascherine       | +73%    |
| Termometri       | +45%    |

## ANTICIPAZIONI DALL'EUROPA

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

**20 milioni**

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

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

■ Diminuirà ■ Aumenterà



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

# La sorprendente tenuta del largo consumo postcovid

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

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



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

**NEI CARRELLI PIÙ HEALTHY E MENO READY E BABY CARE**  
(Vendite a prezzi costanti, Var % I sem 2022-2019, Food LCC tranne fresco, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug)

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen



Vendite a valore,  
I sem 2022, LCC,  
I + S + Lib Ser +  
Disc + Spec Drug

**41,2  
mld euro**

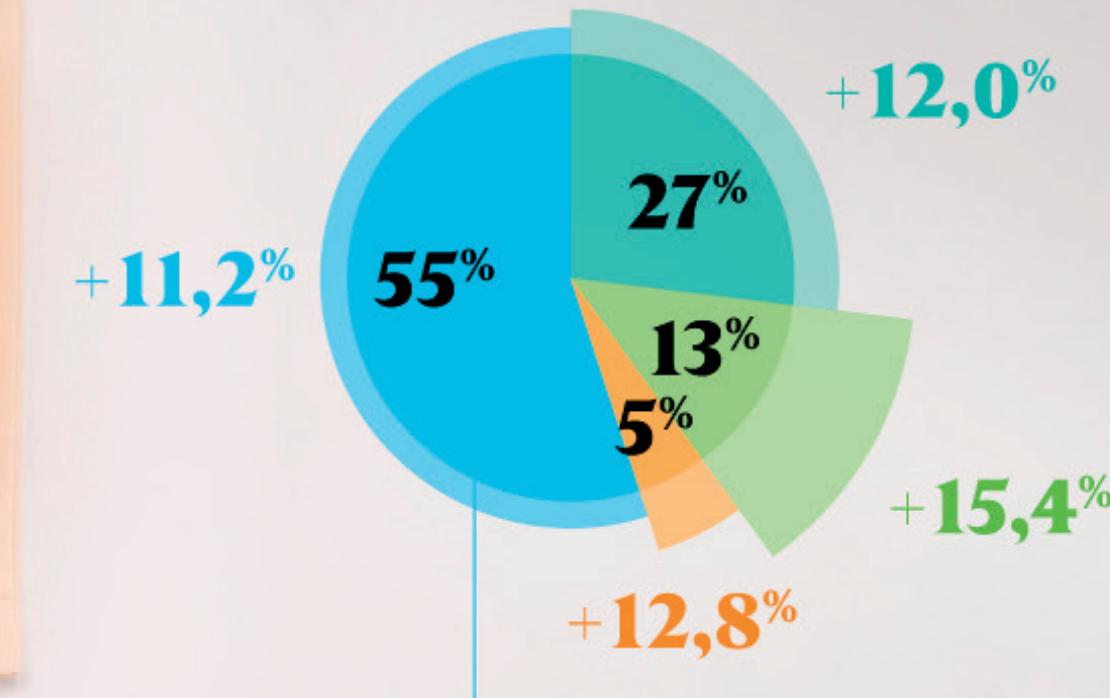
| TOP PRODOTTI OUT                    |        |
|-------------------------------------|--------|
| Succhi e frullati per infanzia      | -57,5% |
| Piatti pronti                       | -50,3% |
| Kit fuori pasto salati              | -42,8% |
| Cibi infanzia liofiliz./disidratati | -40,2% |
| Frullati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

## IL CLIMA SPINGE LE VENDITE

(Vendite a valore, Incidenza categorie e var % I sem 2022-2019, Total Store)

### Totale alimentare (+11,8%)

Food confezionato Bevande Gelati e surgelati Fresco



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

# Il carrello ai tempi del carovita

Come a fine stagione, aprendo l'armadio, decidiamo quali indumenti tenere e quali buttare via perché non li metteremo più, così gli italiani, indotti dal carovita a cambiare le proprie abitudini in fatto di acquisti alimentari decidono, con un gioco di equilibri, a cosa rinunciare e cosa tenere nel carrello della spesa

**N**onostante il forte incremento dei prezzi non abbia ancora modificato la composizione del carrello della spesa, ben 9 consumatori italiani su 10 sono consapevoli che nei prossimi 6/12 mesi dovranno mutare le proprie scelte di consumo di generi alimentari per arginare gli effetti della dilagante inflazione.

**TRA LE STRATEGIE** adottate dei consumatori per preservare il proprio carrello della spesa, al primo posto si posiziona una maggior attenzione agli sprechi – metodo che il 35% dei consumatori dichiara di voler attuare – che si esplica nella compilazione di una lista della spesa razionale e organizzata, in una corretta conservazione del cibo, nel riuso degli avanzi, nel tenere monitorate le scadenze degli alimenti.

**SI CERCHERÀ, IN** ogni modo, di preservare quantità e qualità dei prodotti nel carrello: circa un consumatore su tre ha intenzione di prestare maggiore attenzione ad offerte e promozioni in corso; rientrano tra le strategie più gettonate anche l'acquisto di prodotti di primo prezzo e – per quanto concerne i canali distributivi – la scelta del discount rispetto ad altri canali meno economici. Si risparmierà altresì sul fuori casa: il 25% dei consumatori intervistati, per rimanere in equilibrio, rinuncerà magari al caffè al bar, o al pranzo o alla cena con gli amici.

~~~~~  
67 kg
di alimenti per abitante: spreco di cibo in Italia nel 2021
~~~~~

~~~~~  
-1,8%
la contrazione della quota di mercato delle marche leader dal 2019 al 2022
~~~~~

~~~~~  
29,8%
la quota di mercato dei prodotti Mdd nel I° semestre 2022

- Italianità e sostenibilità elementi imprescindibili nel carrello della spesa
- Lotta agli sprechi alimentari per preservare il carrello della spesa
- I consumatori intendono ricorrere più spesso ai prodotti a Marca del Distributore

QUEL CHE È prevedibile, e ne è convinto il 45% dei Manager Food & Beverage intervistati, è che nei prossimi 18 mesi i consumi in quantità dei prodotti alimentari ad uso domestico avranno un andamento inferiore alla media generale. Ese i consumatori a questo riguardo sembrano avere le idee abbastanza chiare, sostenendo che – razionalmente – opereranno una riduzione selettiva delle quantità acquistate senza intaccare la qualità dei prodotti acquistati, resta da capire a quali prodotti dovranno in ogni caso rinunciare, con minore o maggiore difficoltà, scegliendo cosa per loro è necessario e cosa è superfluo, di cosa è possibile fare a meno e cosa invece è indispensabile.

ASSISTEREMO AD UN vero e proprio decluttering del carrello, nel quale gli italiani lasceranno fuori dalla dispensa o dal frigo i prodotti premium (31% del campione), quelli ready to eat (27%), alcune tra le marche leader, i prodotti etnici e quelli senza glutine.

NEL CARRELLO E sulle nostre tavole resterà certamente il cibo più sobrio e basico, senza orpelli e sovrastrutture, quello 100% italiano e a km 0, quello sostenibile e attento all'ambiente. Anche i prodotti a Marca del distributore diventano componente imprescindibile nel carrello della spesa.

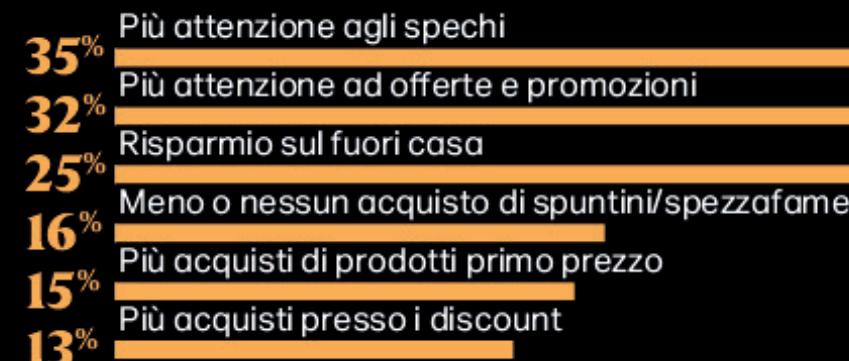
Gli equilibristi del cibo

9 su 10

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

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

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



6 mln

Italiani che per risparmiare si metteranno a dieta e mangeranno meno

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

8 mln (14%)

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

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

IL DECLUTTERING DEL CARRELLO

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



45%

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

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

Meno quantità per difendere la qualità del cibo

Nonostante una dinamica inflattiva dei prodotti alimentari a doppia cifra, gli italiani non hanno ancora modificato il proprio carrello della spesa e nel prossimo futuro non hanno intenzione di scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari, dichiarando di impegnarsi a diminuire le quantità, ma non la qualità del cibo acquistato.

Nel post pandemia, gli italiani confermano il ruolo di primo piano che avevano assegnato al cibo durante il lockdown: nonostante un'inflazione dei prodotti alimentari a doppia cifra, la variazione di mix, data dallo scarto tra inflazione e variazione dei prezzi dei prodotti acquistati, è pari al -0,1%. i consumatori non sono ancora ricorsi quindi ad un downgrading del carrello degli acquisti, che invece nelle precedenti crisi economiche è stata sempre la prima risposta alle difficoltà. Ciò è probabilmente legato al fatto che l'attuale generazione di shopper è poco avvezza all'inflazione e deve ancora imparare a gestire al meglio le dinamiche dei prezzi; quel che è certo è che ad oggi gli italiani stanno continuando a comprare quello che compravano prima che si verificasse l'attuale,

forte incremento dei prezzi. È inverosimile che quanto sinora verificatosi si protragga a lungo, e una inversione di tendenza è attesa già negli ultimi mesi dell'anno.

PER IL MOMENTO la spending review degli italiani – attivata in modo anche sorprendente su altri compatti – non tocca il cibo: sono oltre 24 milioni gli italiani che nonostante l'aumento dei prezzi non sono disposti a scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari.

~~~~~  
**88%**  
di italiani non intende diminuire la qualità del cibo consumato  
~~~~~

~~~~~  
**32%**  
gli italiani che presteranno maggiore attenzione a offerte e promozioni  
~~~~~

~~~~~  
**1 su 4**  
gli italiani che risparmieranno sul fuori casa

**NELLA CLASSIFICA DEGLI intoccabili, cibo e bevande per consumi domestici** – il 41% dei consumatori non intende rinunciarvi né in termini di quantità che di qualità – sono secondi solo alla spesa per la salute (44%), e si trovano davanti alle utenze domestiche: prima di smettere di fare la spesa, gli italiani smetteranno di pagare le bollette.

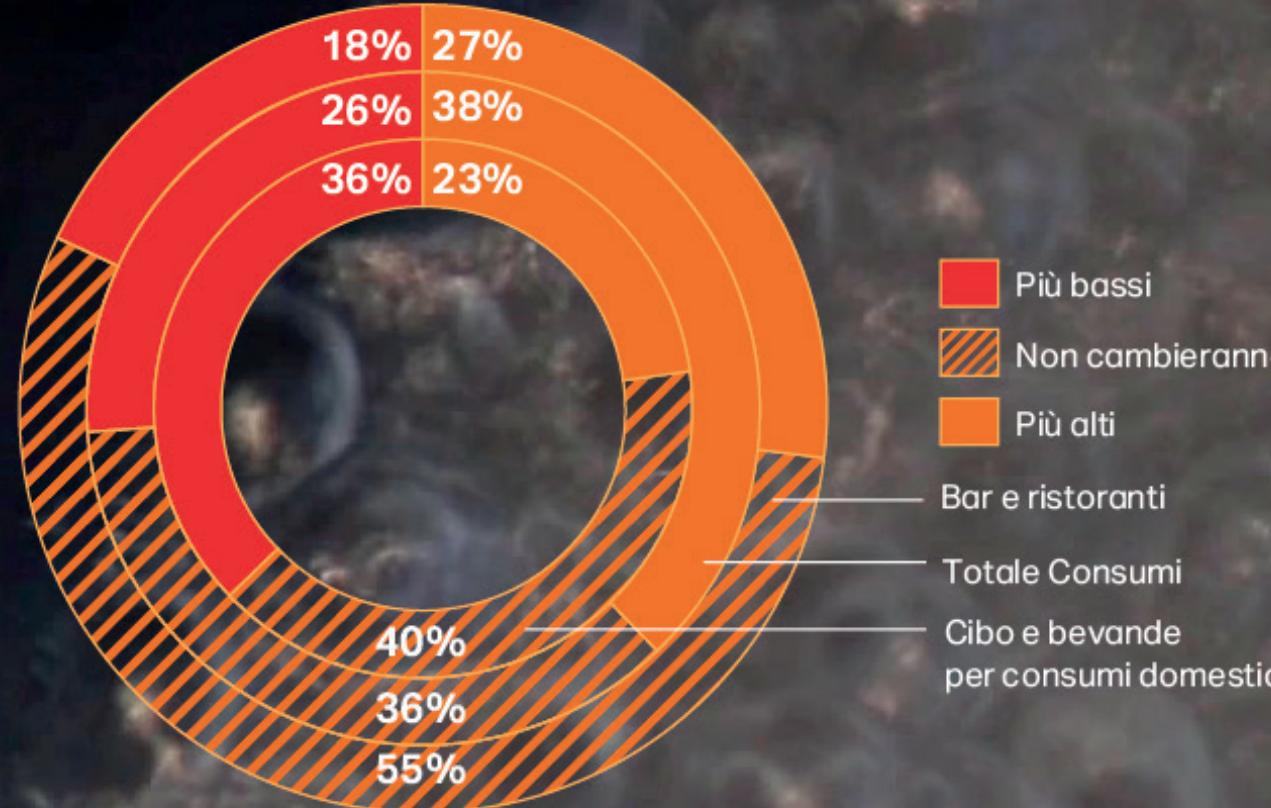
**IL DILEMMA RIGUARDA** però il prossimo futuro: fino a quando e in quale misura i consumatori potranno continuare a tenere immutato il proprio carrello della spesa? La direzione indicata dai consumatori appare chiara: non intendono rinunciare in alcun modo alla qualità dei prodotti acquistati, ma ridurranno selettivamente le quantità acquistate. E – a fronte di un 55% di consumatori che non muteranno i propri standard di consumo di cibo e bevande – il 27% degli italiani è convinto che i propri standard di consumo a casa saranno più elevati, rinunciando più spesso ai consumi fuori in bar e ristoranti.

**COERENTEMENTE, TORNERÀ NELLE nostre case qualche eredità lasciata dalla pandemia e dal lockdown: aumenterà il tempo dedicato alla preparazione dei pasti e ci si impegneremo maggiormente nella sperimentazione di nuovi piatti e preparazioni.**

# Food, the untouchable

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

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



**24,5 mln**

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

**47%**

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

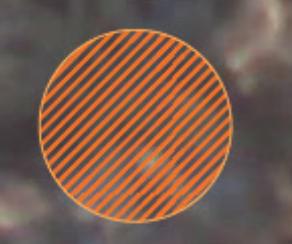
## IL DOWNGRADING DEL CARRELLO NON RIPARTE

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



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

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



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

## DIMINUISCONO LE QUANTITÀ

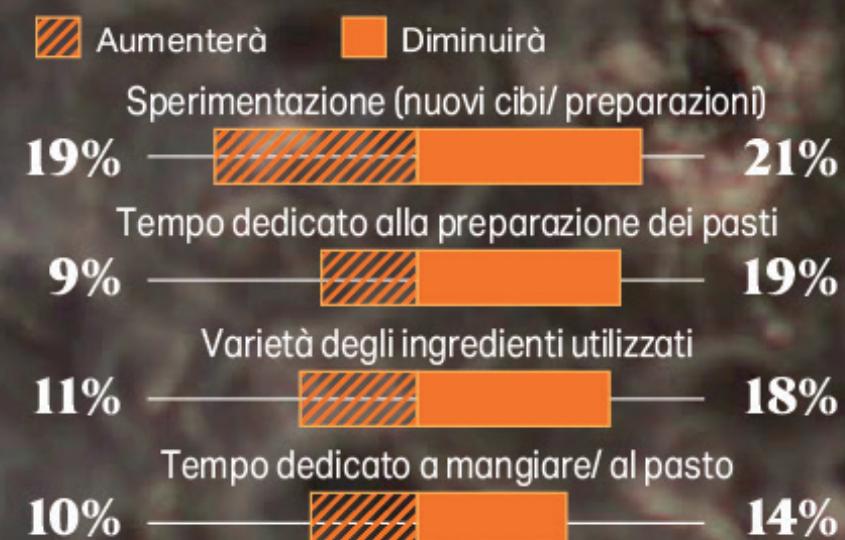
## MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA

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



## IT'S COOKING TIME...

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



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

# L'alimentazione si fa più sobria ed essenziale

L'impennata dei prezzi non si arresta e colpisce duramente anche la filiera agroalimentare. Eppure al momento gli italiani non intendono rinunciare al cibo, ma al tempo stesso abbandonano orpelli e sovrastrutture preservando alimenti più sobri e basici. Italianità e sostenibilità sono gli elementi imprescindibili che erodono il mercato prendendo il posto di altre caratteristiche in passato maggiormente considerate.

**N**onostante il caro vita colpisca le famiglie, la crisi dovuta al susseguirsi della guerra non sembra toccare i consumi alimentari ma li cambia: si prediligono piatti semplici con prodotti locali (37%), 100% italiani (35%) e all'insegna della sostenibilità. Infatti, un terzo dei consumatori italiani dichiara di aumentare l'acquisto di prodotti con packaging sostenibile e il 32% prodotti a basso impatto ambientale. Sempre più attenti alla salute e all'ambiente gli italiani guardano con crescente interesse ai piatti ricchi di fibre e privi di proteine animali e scelgono meno altre categorie come alimenti senza lattosio e senza glutine.

**PER AFFRONTARE** i prossimi mesi è chiaro dunque che gli italiani devono iniziare a stringere la cinghia e nel contesto della spesa alimentare questa tendenza al risparmio si traduzione in un allontanamento dei consumatori dall'acquisto di prodotti alimentari di fascia alta: il 31% degli italiani intende rinunciare a prodotti premium e gourmet, il 27% ai piatti ready to eat e il 24% a prodotti etnici. Anche il biologico pare subire una battuta di arresto: nel 2022 diminuisce di 7 punti percentuali la quota di italiani che definisce la propria identità alimentare biologica rispetto al 2021.

~~~~~  
37%
gli italiani che aumenteranno l'acquisto di prodotti di origine locale/km 0

~~~~~  
**31%**  
gli italiani che rinunceranno a prodotti premium e gourmet

~~~~~  
25%
gli italiani che aumenteranno/inizieranno ad acquistare prodotti a marca del distributore

- > Gli italiani scelgono di mangiare "essenziale" per preservare ambiente e salute
- > Il carrello della spesa si riempie di prodotti a marca del distributore

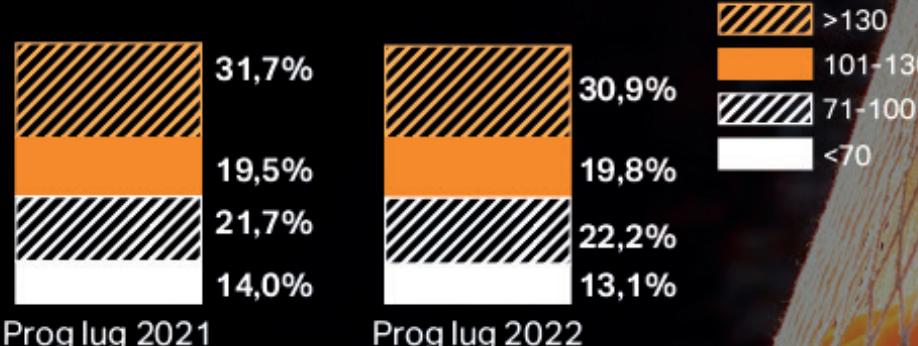
LA CRISI HA imposto una maggiore restrizione della spesa alimentare nelle classi sociali meno abbienti e con ridotto potere di acquisto per le quali l'attitudine a diminuire l'acquisto di prodotti premium e gourmet risulta essere più accentuata: più di un terzo delle famiglie italiane a basso reddito dichiara di ridurre nei prossimi mesi l'acquisto di tali categorie di prodotto.

INFINE, LA SURVEY "What's Next", evidenzia come per gli italiani la marca del distributore è sempre di più sinonimo di fiducia, qualità e convenienza. L'ampliamento dell'offerta verso prodotti salutistici e con un'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità è piaciuta al consumatore italiano, che dichiara di essere propenso ad esplorare meglio l'offerta proposta dalle insegne della grande distribuzione: 1 consumatore su 4 afferma di aumentare o iniziare ad acquistare in un prossimo futuro prodotti a marca del distributore.

L'essenzialità del cibo

LA SPESA SI CONCENTRA NELLE FASCE DI PREZZO CENTRALI

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



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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

TOP CRESCITA

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

TOP DIMINUZIONE

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



Aumenteranno gli acquisti di prodotti alimentari locali o a km0



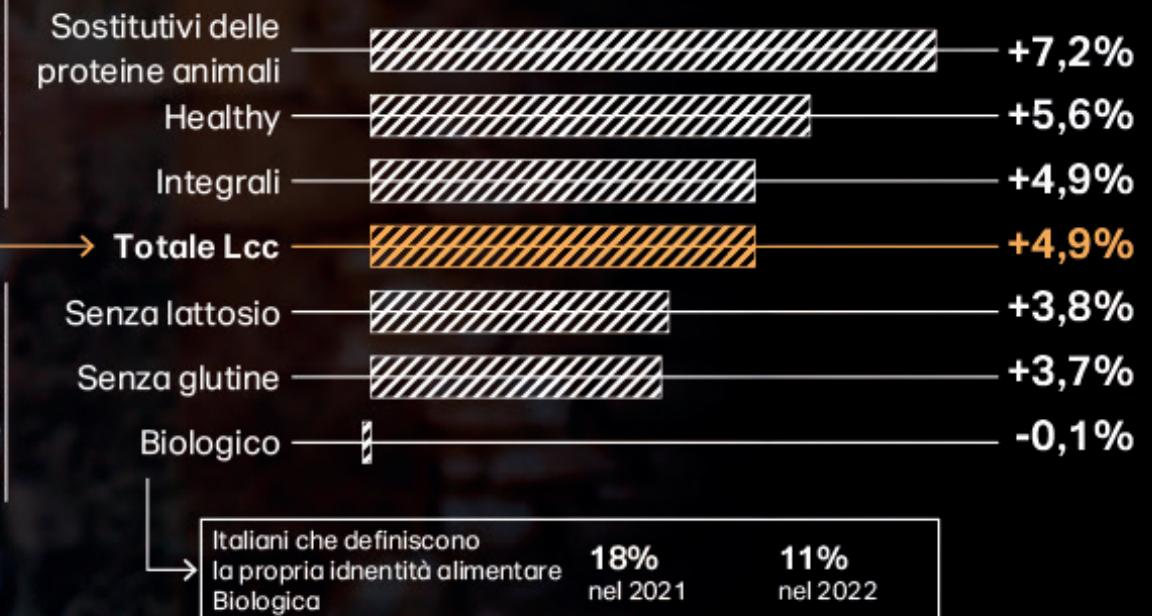
Diminuiranno gli acquisti di prodotti alimentari premium e gourmet

Baby boomer
35%

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

LA SALUTE PARTE DALLA TAVOLA

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



LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CONVINCE GLI ITALIANI...

(Incidenza percentuale vendite a valore, Prog luglio 2019)

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

...E CONTINUERÀ NELLA SUA CRESCITA

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

25%

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

14%

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

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

L'identità alimentare tra tradizione e nuovi valori

Gli italiani amano la tradizione culinaria del Paese e ricercano prodotti del territorio e locali, non sono pochi però i consumatori che tra gli scaffali dei negozi scelgono anche altre caratteristiche. Insieme alla tradizione, tra le qualità più ricercate, troviamo la sostenibilità ambientale e il benessere personale che, negli acquisti alimentari, spodestano altri prodotti in precedenza molto amati, in primis i Premium, i cibi etnici e i prodotti senza.

La cucina italiana è conosciuta e apprezzata in tutto il mondo, migliaia di turisti ogni anno raggiungono il nostro Paese per poter gustare tutti i prodotti della tradizione, dalla pizza ai classici spaghetti al sugo. L'importanza della tradizione e della cultura culinaria la riconoscono anche gli stessi italiani che sono i primi ad amare i piatti del Paese, ma sono anche altri i valori che spingono le scelte alimentari dei cittadini.

L'INDAGINE "WHAT'S NEXT" condotta dall'Ufficio Studi Coop ad agosto 2022 fa emergere proprio queste nuove identità: se 3 italiani su 10 sulla propria tavola fanno coesistere i nuovi stili alimentari con i prodotti della tradizione, il 23% degli intervistati si riconosce unicamente in un regime guidato da nuovi valori. L'attenzione nei confronti dello spreco, gli acquisti di prodotti biologici e la riduzione del consumo di carne sono solo alcuni degli stili alimentari in cui si riconoscono i cittadini "Esploratori".

> **Italianità e sostenibilità elementi imprescindibili per gli acquisti alimentari**

1 su 3
degli Young Millennials e della GenZ si identifica unicamente nelle nuove identità alimentari

54%
degli italiani esplorano anche altre identità alimentari

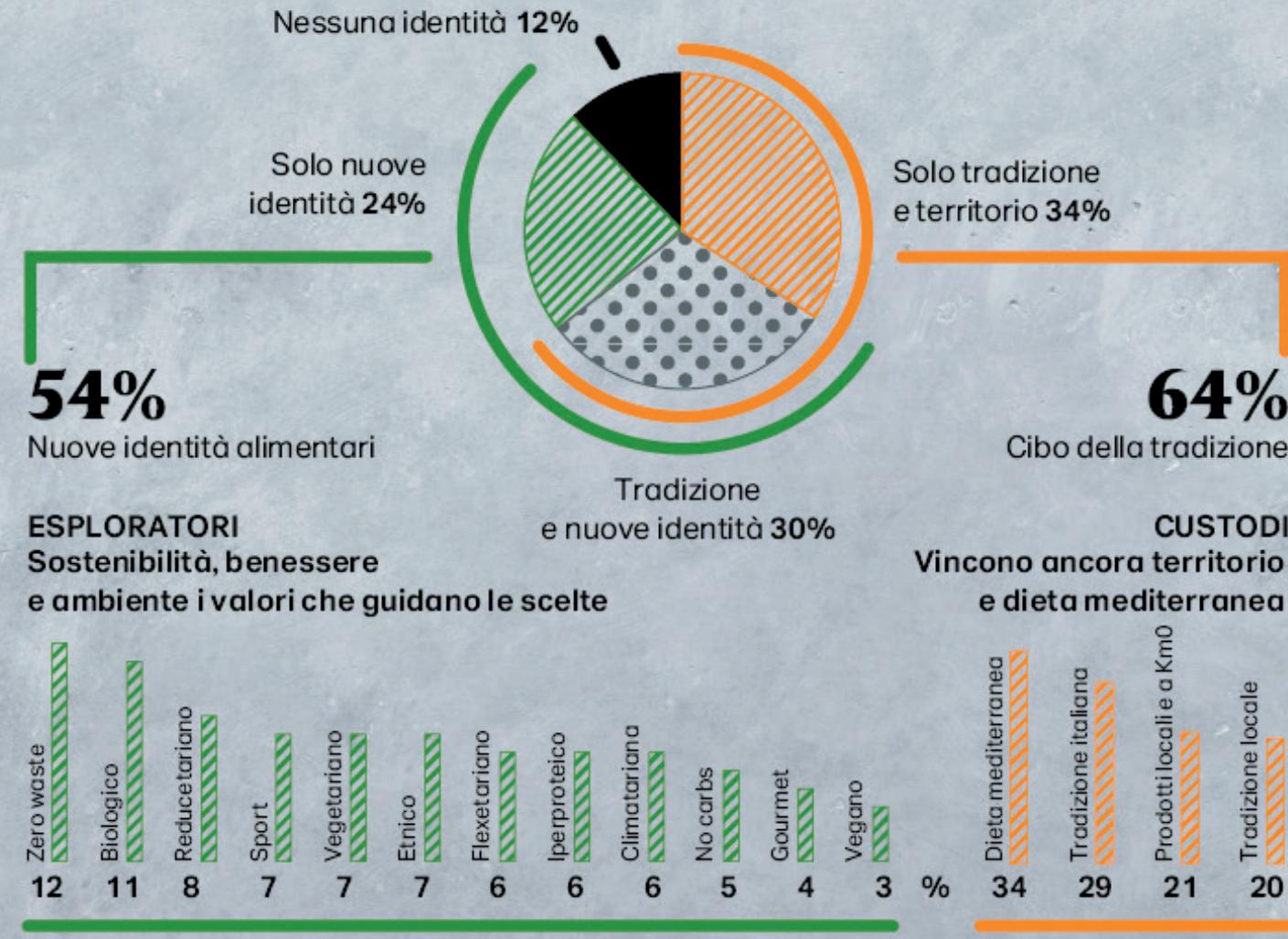
SOSTENIBILITÀ, AMBIENTE E benessere rappresentano quindi i valori che maggiormente delineano le nuove identità alimentari dei cittadini e se nei prossimi 6-12 mesi 1 italiano su 3 afferma che acquisterà maggiormente prodotti italiani, crescerà ulteriormente l'attenzione per la sostenibilità. I cittadini, infatti, prevedono di incrementare l'acquisto di prodotti locali/kmo, alimenti con confezioni sostenibili e prodotti attenti all'ambiente.

AD AVER VOGLIA di sperimentare sono soprattutto i più i giovani: il 33% degli Young Millennials e della GenZ intervistati oggi si riconosce in stili alimentari nuovi e differenti dalla cucina tradizionale. Più legati alle usanze e meno alle novità, invece, 4 Baby Boomers su 10, infatti, affermano di identificarsi unicamente nei prodotti alimentari tradizionali e del territorio. Certo la crisi fa emergere quel -38% di italiani che stanno rinunciando a stili di alimentazione basati sul biologico, anche se molti consumatori dichiarano che la salute e la cura di sé passa proprio dalla tavola, così come succede da anni e come si è evidenziato nei lockdown dell'ultimo biennio.

Tradizione e nuovi valori nell'identità alimentare degli italiani

OLTRE LA TRADIZIONE LA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

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



-38%

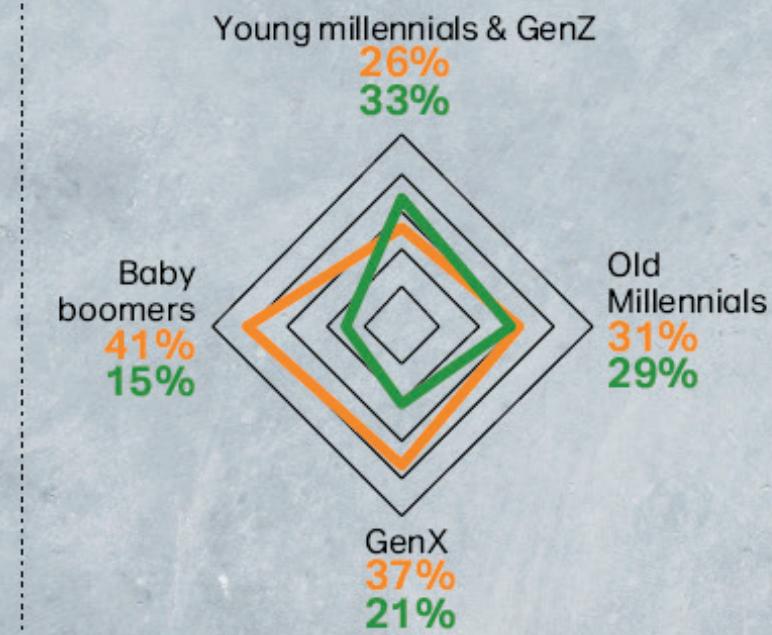
Italiani che seguono uno stile biologico nell'ultimo anno

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

I GIOVANI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTATORI

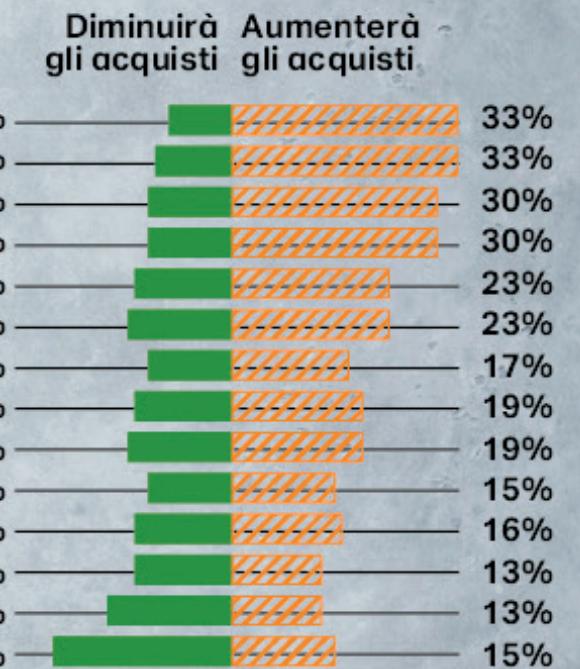
(Valori percentuali, Totale campione)

— Solo tradizione e territorio
— Solo nuove identità



LE PREVISIONI PREMIANO MADE IN ITALY E LOCAL

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



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



Sempre più bollicine nei calici degli italiani

I primi sei mesi del 2022 evidenziano un trend in chiaro scuro per i consumi di vino in Italia. Se da un lato si riducono le vendite nella Grande Distribuzione rispetto al primo semestre del 2021, dall'altro corrono i consumi in bar e ristoranti trainati dalla ripresa dei consumi degli italiani away from home e dal ritorno dei turisti stranieri nel Paese. Tuttavia, se si va a confrontare il mercato con le tendenze prepandemia lo scenario in Gdo assume un diverso connotato evidenziando vendite in aumento rispetto al 2019 per tutte le categorie, spumanti in primis, forse una eredità del periodo di pandemia.

Dopo un 2021 di forte crescita, nel 2022 sono rallentate le vendite di vino nella Gdo in Italia. Nello specifico, nei primi sei mesi del 2022 le vendite totali di vino nella Distribuzione Moderna hanno registrato un calo del 6,6% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel confronto tra i due semestri pesa però indubbiamente la ripresa dei contagi da Covid-19 che aveva interessato la prima parte del 2021, con riduzioni sui consumi fuori-casa e di conseguenza incrementi negli acquisti di vino in Gdo. Uno scenario che non si è ripetuto nel 2022 e che ha condotto necessariamente ad una minor propensione degli italiani all'acqui-

sto di vini nel canale retail e ad una contestuale ripresa dei consumi nelle occasioni away from home presso wine bar e ristoranti. Secondo stime TradeLab, i consumi on-trade di vini nel primo quadrimestre 2022 sono infatti aumentati a valore del +198% rispetto allo stesso periodo 2021.

AD ULTERIORE CONFERMA delle tendenze degli ultimissimi anni e dell'impatto della pandemia, se si vanno a confrontare le vendite dei primi sei mesi del 2022 con quelli del 2019 emerge come gli attuali livelli di vendita del vino nella Gdo siano in realtà superiori ai livelli precovid: +10,3% a valore. A trainare le vendite sono in primo

63%
peso della
distribuzione
moderna sulle
vendite di vino nel
canale off-trade

127 mln
di bottiglie di
Prosecco DOC
vendute sul mercato
italiano nel 2021

- Le bollicine trainano le vendite di vino in Gdo nel I semestre del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2019
- Per il prossimo anno gli italiani rivedono al ribasso le proprie previsioni di consumo di vino in primis nel canale fuori casa

luogo gli spumanti, che hanno messo a segno una crescita del +41,3% nel I semestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2019 a fronte di un aumento più contenuto dei vini fermi&frizzanti (+4,4%). Nello specifico all'interno degli sparkling crescono sia il metodo classico che lo charmat, categoria al cui interno ricade il Prosecco che rappresenta ben il 68% delle vendite di settore configurandosi come lo spumante preferito dagli italiani sia nei consumi domestici che per le occasioni fuori casa.

NEI PROSSIMI MESI, le tensioni inflattive unitamente alla contestuale riduzione del potere di acquisto degli italiani sembrano mettere a rischio questo periodo di ripresa nei consumi di vino, soprattutto visto il ruolo centrale rivestito dal prezzo nelle scelte di acquisto degli italiani. Sebbene la provenienza geografica (intesa come territorio o denominazione) rimanga il primo driver di scelta, ben il 26% dei consumatori italiani sceglie soprattutto rispetto al prezzo o alla presenza di offerte e promozioni. A ciò bisogna inoltre aggiungere come nel secondo semestre dell'anno, il prezzo diventerà più rilevante per oltre 1 italiano su 3.

ALLA LUCE DELL'ATTUALE congiuntura economica, gli italiani rivedono quindi le proprie previsioni di consumo di vino per i prossimi 12 mesi e lo fanno al ribasso, con le riduzioni più pesanti che interesseranno i consumi fuori casa. Secondo l'indagine condotta da Nomisma nell'ambito dell'Osservatorio Federvini, solo il 4% di consumatori dichiara che aumenterà i consumi di vino; al contrario, ben il 23% afferma che ridurrà o cesserà i consumi, quota che sale al 41% con riferimento ai soli consumi nelle occasioni fuori casa, ossia al bar o al ristorante. Tali cali si paleseranno soprattutto nei mesi invernali quando finirà l'effetto trainante di vacanze e turismo per i consumi away from home.

Italian sparkling life

L'APERITIVO È (IN PARTE) A CASA. EREDITÀ DEI LOCKDOWN

(Vendite di vino a valore nella GDO, I semestre 2022/2021/2019; Iper+Super+Lsp+Discount)



*Incidenza Prosecco 68% a valore sul totale categoria Charmat Secco, gen-giu 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ e Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab

MA OLTRE LA PROVENIENZA, ANCHE IL PREZZO FA LA DIFFERENZA

(Con quali altri criteri sceglie solitamente il vino da acquistare per il consumo a casa? Prima risposta in ordine di importanza, valori percentuali, totale campione)

1° Territorio di produzione	24%	
2° Offerte e promozioni	17%	
3° Denominazione	13%	
4° Attributi green (bio, sostenibile)	11%	
5° Vitigno	10%	
6° Prezzo basso	9%	

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab, maggio 2022

L'INFLAZIONE SPINGE QUALCHE RISPARMIO SUI CONSUMI, SOPRATTUTTO FUORI CASA

(Rispetto ad oggi, come pensa che cambieranno le sue abitudini di consumo di VINO nei prossimi 12 mesi?, valori percentuali, totale campione)

Aumenteranno la quantità Nessun cambiamento
 Diminuiranno la quantità Smetterò di consumare

Consumi Totali



Consumi a casa



Consumi fuori casa



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab, maggio 2022

CRESCE IL FUORI-CASA

(Valori assoluti e percentuali)

Vendite di vino nel canale Ho.Re.Ca.
gen.- apr. 2022

+198%
rispetto al 2021

30 milioni

Italiani che
consumano vino

55%
degli adulti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ e Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab

Regioni con la più
alta percentuale

1° Umbria	62%
2° Marche	60%
3° Veneto, Emilia Romagna Valle d'Aosta	59%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Iuv



Il carovita minaccia il ritorno del fuoricasa

Nel 2022 gli italiani tornano a mangiare fuori casa, in aumento le occasioni di consumo rispetto al 2021 e al 2020, ma non si raggiungono ancora i livelli prepandemici. A rallentare la crescita il carovita che costringe gli italiani a rivedere le proprie scelte di consumo, a casa e fuori casa, non sembra ridursi però il ricorso al food delivery. Colazione al bar, drink dopo cena e pop-corn al cinema le prime vittime dei rincari nel settore della ristorazione.

Gli italiani nel 2022 tornano a mangiare al ristorante, crescono infatti i consumi fuori casa rispetto all'anno precedente, ma nonostante sia alta la voglia di trascorrere momenti di convivialità fuori casa, il caro bollette e i rincari al supermercato non permettono ai consumi di tornare ai livelli precovid. Nel primo semestre 2022, infatti, le visite a bar e ristoranti sono state 6,3 miliardi, in calo del 13,3% rispetto allo stesso periodo 2019.

PROSSIMITÀ DEI CONSUMI fuori casa, il food delivery prosegue nella sua corsa dopo che, dallo scoppio della pandemia ha vissuto momenti d'oro diventando un valido alleato degli italiani e sostituendo in parte bar e ristoranti: nel 2022 +143% le visite delivery rispetto al 2020.

~~~~~  
**55%**  
gli italiani che nelle scelte in fatto di consumi "fuori casa" sono influenzati dalla propria situazione finanziaria

~~~~~  
739 mln
le visite delivery nel 2022 (al marzo)

~~~~~  
**+32,4%**  
la crescita del fatturato Cash&Carry nel primo semestre 2022 rispetto al 2021

- > **Nel 2022 ritornano i consumi fuori casa, ma ancora lontani dai livelli prepandemici**
- > **Ad impattare sui consumi away from home il carovita che condizionerà le scelte degli italiani**

**IL FUTURO DEL** comparto dipenderà fortemente dall'andamento dell'inflazione, dal caro energia e dalle conseguenti scelte che i cittadini si troveranno a fare in tema di consumi domestici ed extra-domestici. In particolare, dall'indagine consumer "What's Next" condotta ad agosto 2022 dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, emerge come quasi 17 milioni di italiani nei prossimi 6/12 mesi cheranno di tagliare le spese in ristoranti e bar per far fronte al carovita, ma rimane una fetta di cittadini (6,4 milioni) che invece si dice non intenzionata a rinunciare alle proprie abitudini di spesa fuori casa, né in termini di quantità che di qualità. Certo l'outdoor rischia di finire tra i tagli che gli italiani dovranno attuare per far quadrare i bilanci familiari. Quasi 2 italiani su 5 se dovessero ridurre le spese si priverebbero innanzitutto della colazione al bar, mentre il 32% afferma che rinuncerebbe a bere qualcosa fuori casa dopo cena o a fare uno spuntino al teatro o al cinema.

**RIMANGONO TIMOROSI PER** le prospettive dei consumi away from home anche i manager intervistati dall'Ufficio Studi Coop nell'indagine "An Unexpected World" ad agosto 2022: oltre 1 su due prevede una contrazione in termini reali dei consumi in bar e ristoranti.

# Di nuovo fuori a cena (prezzi permettendo)

## Mangiare fuori per sentirsi a casa (Occasioni di consumo fuori casa, Var %, AT mar)

■ 2020/2019 ■ 2021/2019 ■ 2022/2019



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

## Pranzi di lavoro nella morsa dell'hybrid work e della schiscetta

(Occasioni di consumo fuori casa, Var % AT mar 2022 su 2020)

**-18%**

Occasioni di consumo fuori casa per motivi di lavoro

## In delivery we trust

(Visite delivery, valori assoluti e variazioni percentuali)

**739 milioni**

Visite delivery nel 2022\*

**+143%**

rispetto al 2020\*

\*anno terminante Marzo

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

**6,3 miliardi**

Visite in bar e ristoranti  
nel I sem 2022

**-13,3%**

Rispetto al  
I sem 2019

Fatturato Cash&Carry,  
a parità di rete Like4Like

**+32,4%**

var%  
I sem 2022-2021

**+9,9%**

var%  
giu 2022-giu 2021

Fonte: Ufficio studi Coop  
- Nomisma su dati Nielsen

**TRA VOGLIA DI OUTDOOR  
E CAROVITA, IL VERDETTO FINALE  
SPETTA A PREZZI E REDDITI**

(Valori percentuali)

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

**55%**

Italiani che nelle scelte in fatto di consumi  
"fuori casa" sono influenzati dalla propria  
situazione finanziaria  
[+10% rispetto a giugno 2020]

**16,9 milioni**

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi  
cercheranno di tagliare le spese in  
ristoranti e bar per far fronte al carovita



**6,4 milioni**

Italiani che non sono disposti a rinunciare  
alle proprie abitudini di spesa fuori casa  
né in termini di quantità che di qualità

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

**55%**

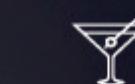
Business community Food & Beverage che,  
per i prossimi 12/18 mesi, prevedono  
una contrazione, in termini reali e  
rispetto all'andamento generale,  
dei consumi in bar e ristoranti

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



**37%**

Fare colazione  
fuori casa



**32%**

Bere qualcosa fuori  
casa dopo cena



**32%**

Fare uno spuntino  
al cinema o al teatro



**31%**

Fare uno spuntino  
fuori casa durante  
lo shopping



# Nel postcovid la spesa premia super e discount

Gli italiani preferiscono ancora fare la spesa di prodotti alimentari nei punti vendita, ma percorrono con il proprio carrello, rispetto al prepandemia, differenti strade: vengono abbandonati i punti vendita più grandi e quelli più piccoli e di prossimità; è la dimensione mediana a farla da padrona e vengono premiati soprattutto i Discount

Rispetto al prepandemia, gli equilibri tra i comparti della distribuzione e lo stesso modo di fare la spesa appaiono profondamente mutati: se all'aumento dei prezzi gli italiani hanno reagito, almeno fino all'inizio dell'autunno, non intaccando né la qualità né la quantità dei prodotti nel carrello della spesa, è sulla scelta dei canali distributivi che stanno agendo, modificando le proprie abitudini quotidiane in fatto di spesa e accordando una preferenza sempre crescente ai discount. Questi valgono oggi il 22,1% del totale vendite a valore (in aumento dal 18,9% nel 2019), e nei primi sei mesi del 2022 hanno evidenziato vendite a volume in crescita di oltre 3 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2021, a fronte di una invarianza del complesso del Largo consumo confezionato.

AL CONTEMPO, STA crescendo anche la frequenza degli atti di acquisto al Discount, che oggi avvengono, in media, 1,3 volte a settimana, in aumento di 1,4 punti percentuali rispetto al 2021.

A PERCORRERE LA traiettoria inversa rispetto ai Discount sono soprattutto gli esercizi a libero servizio e Ipermercati, che perdono quote di mercato in relazione alle vendite a valore (rispettivamente, 1,8 e 3,3 punti percentuali rispetto al primo semestre 2019). Questi ultimi, per il 66% dei Manager Food & Beverage, sono destinati, nei prossimi 12-18 mesi, a subire una decrescita delle vendite in quantità, mentre, al contrario, ben l'87% dei Manager è concorde nell'affermare che si verificherà un'ulteriore crescita per i prodotti di largo consumo acquistati nei Discount.

13%  
gli italiani che nei prossimi 6/12 mesi aumenteranno gli acquisti presso i discount

+4,9%  
la crescita ecommerce nel I° semestre 2022 rispetto al I° semestre 2021

-22,30 euro  
il valore dello scontrino medio nei primi 7 mesi del 2022

- > Rallenta la crescita degli acquisti online di prodotti alimentari nel 2022
- > Gli iper e i piccoli punti vendita accolgono meno clienti
- > I discount guadagnano importanti quote di mercato

QUEL CHE È certo è che gli italiani preferiscono fare la spesa con il carrello in mano, girare tra le corsie, soffermarsi sui prodotti negli scaffali e scegliere personalmente i prodotti da acquistare. Il boom dell'e-commerce a cui si è assistito durante il lockdown non è stato un fenomeno passeggero, ma gli acquisti on line di prodotti alimentari stentano comunque a decollare: oggi l'ecommerce del comparto Food & Beverage riveste una quota minoritaria tra i canali distributivi, rappresentando il 2,4% del totale, con una crescita rispetto all'anno precedente passata dal +138% del 2020 all'attuale +4,9%. Secondo oltre un quarto degli esperti del mercato, nei prossimi 12/18 mesi si assisterà ad uno stallone delle vendite a volume on line.

ANCHE NEL MEDIO lungo periodo, si prevede un rallentamento del trend di crescita. Nel 2030 la quota del grocery online sul mercato domestico – nella componente della consegna programmata – arriverà a toccare quota 6% in Italia, rispetto al 19% del Regno Unito o al 16% della Francia.

# Le nuove shopping mission degli italiani

## GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT (Vendite a valore LCC, valori %)

|                  | I sem 2019 | I sem 2022 |
|------------------|------------|------------|
| Iper             | 25,9%      | 22,6%      |
| Supermercati     | 38,5%      | 38,3%      |
| Libero Servizio  | 11,5%      | 9,7%       |
| Discount         | 18,9%      | 22,1%      |
| Specialisti drug | 5,1%       | 5,2%       |
| e-commerce       | 2,4%       |            |



- E-commerce
- Specialisti drug
- Discount
- Libero Servizio
- Supermercati
- Iper

## LA SPESA SI SPOSTA NEL MEZZO

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

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

**26%**

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

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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

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

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey

## DISCOUNT E SPECIALISTI DRUG PROTAGONISTI DELLA CRESCITA (Vendite a valore e volumi, LCC, Omnichannel, Variazioni percentuali I sem 2022/2021)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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

### TOP CRESCITA

**87%**  
Discount

### TOP DECRESCITA

**66%**  
Grandi Iper

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

# Il caro energia sconvolge gli equilibri del retail

La crisi energetica ha messo in ginocchio famiglie e aziende italiane. Il rincaro delle bollette non ha risparmiato neppure i bilanci delle imprese della Grande distribuzione organizzata, assoggettate al funzionamento continuo di celle e banchi refrigerati. Le prospettive per il prossimo anno rimangono nere: a incidere di più è e sarà la componente energia, la Gdo cercherà di fronteggiare gli aumenti con delle misure che possano ridurre i consumi, ma è atteso l'intervento delle istituzioni.

I vertiginoso aumento dei prezzi energetici, figlio dell'esplosione della guerra in Ucraina, ha generato un enorme impatto sulla quotidianità dei cittadini e su quella delle aziende che di giorno in giorno vedono un aumento vertiginoso dei costi in bolletta. Tra le imprese che subiscono maggiormente l'effetto della corsa dei prezzi energetici vi sono quelle del settore terziario e tra queste quelle del commercio al dettaglio.

L'INFLAZIONE E L'INARRESTABILE corsa dei prezzi energetici si sta abbattendo come uno tsunami sui bilanci delle aziende della Gdo che se fino al 2021 avevano registrato un' incidenza dei costi energetici sul

fatturato del 2,2%, nel 2022 si stima che questa percentuale raggiungerà il 4,7%, con la previsione per il prossimo anno di salire ulteriormente al 5,2%. Ad impattare maggiormente sui costi energetici delle attività della Grande distribuzione sarà proprio il prezzo della materia prima, determinando una inversione di tendenza. Si stima infatti che nel 2023 la componente energetica arriverà a pesare per il 92% del costo energetico totale, rispetto al 37% del 2019 quando la quota maggiore della spesa (63%) derivava dagli oneri di sistema, per la gestione e il trasporto.

+++++  
**+295%**  
l'incremento del costo dell'energia per la Gdo tra il 2023 e il 2019  
+++++

+++++  
**-2,5%**  
il risparmio totale dei consumi giornalieri se i punti di vendita riducessero di un'ora l'orario di apertura  
+++++

- > Quasi la metà dei consumi energetici nella Gdo arriva dai Supermercati
- > Nel 2023 a pesare di più sui costi energetici sarà l'acquisto di energia e non gli oneri di sistema

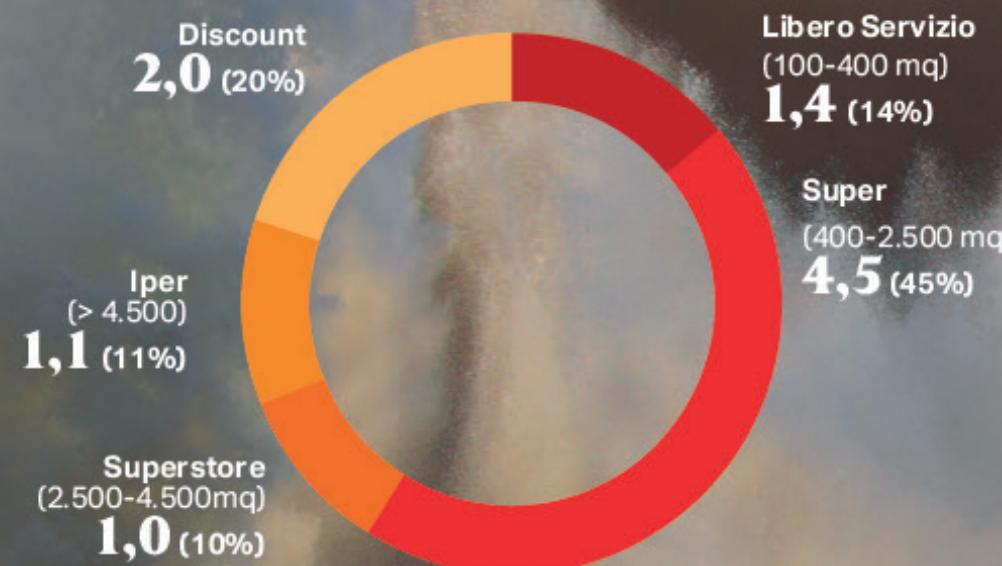
LO SCENARIO DELL'AUMENTO dei prezzi energetici è preoccupante e mette a rischio le imprese e i posti di lavoro. Le attività della Gdo che già da tempo si impegnano in materia di risparmio e sostenibilità, basti pensare agli impianti ad energia rinnovabile e all'installazione dell'illuminazione a led, continueranno ad attivarsi per cercare di contenere i consumi energetici. Probabilmente però si tratterà di interventi con un impatto in bolletta piuttosto limitato, in parte perché alcune innovazioni non possono essere realizzate nel breve periodo e in parte poiché una fetta centrale dei consumi sono intoccabili e tra questi l'accensione continua di celle e banchi refrigerati, essenziali per la conservazione dei pro-

dotti. Si stima infatti che piccole variazioni quotidiane genererebbero effetti modesti: -2,5% il risparmio totale dei consumi giornalieri se i punti di vendita riducessero di un'ora l'orario di apertura, -1,5% la riduzione dei costi energetici se venisse impostato un grado di temperatura in meno all'interno delle singole attività della Gdo.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE organizzata potrà continuare ad apportare alcune modifiche alla propria quotidianità ma per riuscire a sostenere il settore è necessario il contributo delle istituzioni perché possano intervenire con misure eccezionali in grado di sostenere le imprese in una congiuntura inaspettata quanto travolgente.

# Tsunami energia sul retail italiano

## GDO TRA I GRANDI ACQUIRENTI DI ENERGIA (Consumi energetici della rete Gdo, Valori in Twh/anno e quota %)



Fonte: elaborazioni Inres Coop su dati Enea e Nielsen

## ECCEZIONALE L'IMPATTO SUI BILANCI DEI RETAILER

(Valori assoluti e percentuali)

- Costi energetici Gdo (milioni di euro)
- Incidenza percentuale su fatturato



Fonte: Inres Coop

-2,5%

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

-1,5%

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

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

(Tariffe in €/MWh)

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

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

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

# La Gdo tra inflazione all'acquisto e difficoltà della domanda

L'estate 2022 ha rappresentato dal punto di vista dei prezzi food un salto nel passato di oltre 10 anni. Il verificarsi della pandemia prima e l'inizio del conflitto russo-ucraino poi, hanno decretato il deciso incremento dei prezzi di commodities alimentari, dei prezzi alla produzione e di quelli al consumo. Aumenti caratterizzati però da intensità e velocità differenti, che assumono quindi pesi diversi sui vari soggetti della filiera. È così che la Gdo, nell'estate 2022, ha attutito l'impatto che gli incrementi dei prezzi alla produzione avrebbero prodotto sulla capacità di spesa degli italiani.

**A** luglio 2022 i prezzi alimentari hanno toccato il picco di rimncari negli ultimi 10 anni. Se i prezzi mondiali delle commodities alimentari erano 15 punti percentuali più alti del 2012, quelli alla produzione segnavano un +27 punti percentuali mentre i prezzi al consumo Ipca erano 18 pp sopra i livelli 2012. Un incremento dei prezzi alla produzione superiore a quello registrato dai prezzi al consumo raccontava lo sforzo fatto dalla Gdo per non riversare sui consumatori l'inflazione dell'intera filiera agroalimentare.

**NEI MESI CALDI** dell'estate 2022 (luglio-agosto) la Gdo subiva un'inflazione all'acquisto del +14,9% (var tendenziale, calcolata di 46 prodotti alimentari). Nello stesso periodo la Grande distribuzione organizzata registrava un'inflazione alla vendita di +9,2% (luglio 2022, var tendenziale LCC). 5,7 punti percentuali di differenziale tra inflazione all'acquisto e alla vendita assorbito dai player della Gdo.

+++++  
**+40,9%**  
Inflazione  
all'acquisto dell'olio  
di semi vari a luglio-  
agosto 2022

+++++  
**5,7**  
punti percentuali di  
inflazione assorbita  
dalla Gdo

+++++  
**+14,9%**  
inflazione pagata  
dalla Gdo alle  
centrali d'acquisto

- La Gdo nell'estate 2022 ha assorbito parte dell'inflazione pagata all'acquisto
- L'estate 2022 ha registrato un picco inflazionario mai visto negli ultimi 10 anni

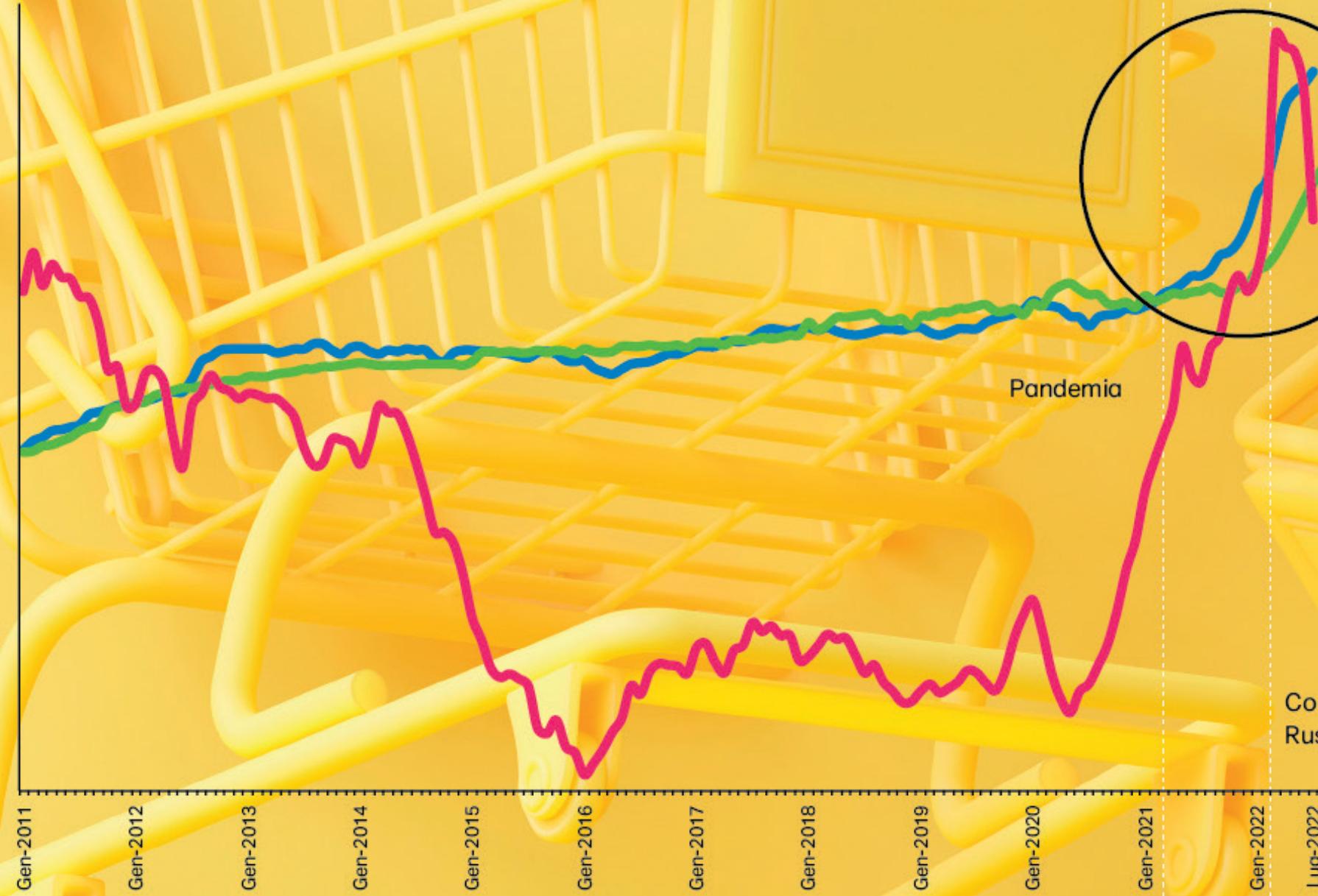
**A REGISTRARE** i principali incrementi dei prezzi industriali sono stati i beni alimentari alla base della dieta mediterranea, ma anche quelli maggiormente toccati dal conflitto russo-ucraino per caratteristiche territoriali delle filiere. Negli ultimi 2 mesi dell'estate 2022 i player della Gdo hanno visto aumentare i prezzi all'acquisto dell'olio di semi vari di quasi il 41%, dell'olio d'oliva del +33%, della pasta di semola del +30,9%, della farina di grano tenero del +25,4% e della carne fresca di bovino adul-to +25,3%.

**LA NOVITÀ** è l'imprevedibilità dell'attuale congiuntura rende incerto il futuro e fare previsioni sull'andamento dell'inflazione al consumo dei prodotti food diviene difficile anche per gli operatori della filiera. Un futuro offuscato dai dubbi sulla stabilità delle catene di approvvigionamento, dagli incrementi dei costi energetici e delle materie prime in generale portano manager industriali e distributivi ad avere visioni divergenti su quella che sarà l'inflazione al consumo.

# Il retail schiacciato

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

(100 = Gennaio 2012)



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

**127**

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

**118**

Prezzi al consumo  
(Ipc): alimentari  
lavorati inclusi  
tabacchi

**115**

Prezzi mondiali  
commodities  
alimentari (Fao Index)

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

(Valori percentuali)

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

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

TOP 5

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

**+14,9%** Inflazione all'acquisto delle centrali d'acquisto della GDO

— Var. tendenziale Lug-Ago 22 (46 prodotti alimentari)

**-5,7%** Differenziale Prezzi Industria-Distribuzione

— Luglio-Agosto 2022

**+9,2%** Inflazione alla vendita della GDO

— Var. tendenziale Lug 22 (Lcc; Rete fisica Iper+Super+Lis)

## PREVISIONI DIVERGENTI TRA MANAGER INDUSTRIALI E DISTRIBUTIVI

Inflazione al consumo (Valori percentuali)

2022

**+9,6%**

2023

**+6,8%**

Total Campione Manager Food & Beverage

**+12,7%** **+8,8%** Industria alimentare

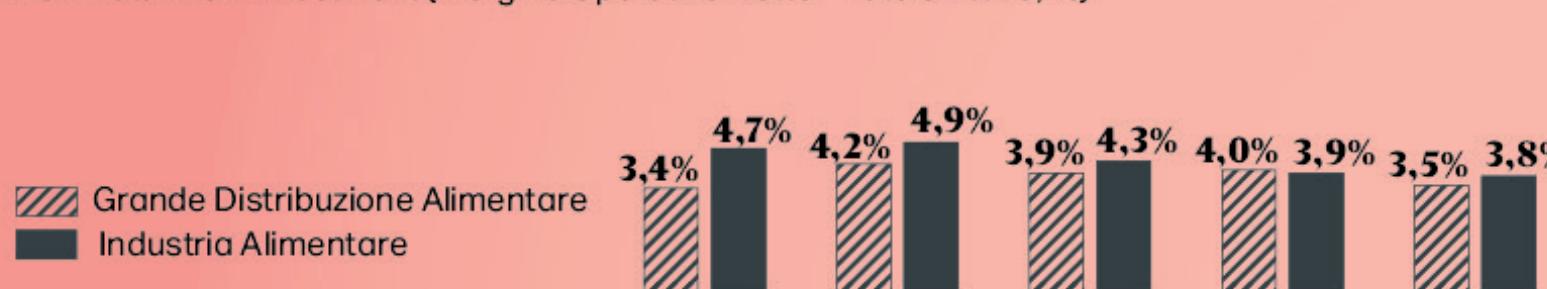
**+6,4%** **+4,7%** GDO

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

# Bilanci postcovid, divergono ancora Industria e Distribuzione alimentare

## LA REDDITIVITÀ OPERATIVA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

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



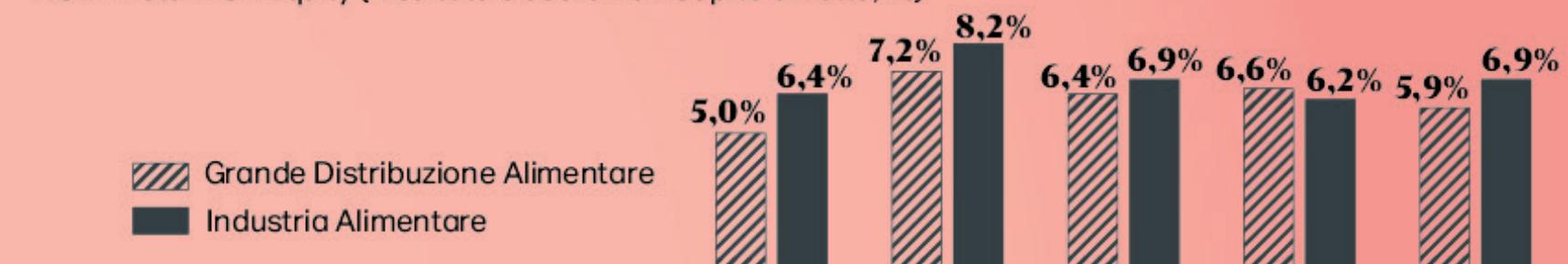
### GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

|                                                          | 2012-14    | 2015-17    | 2018-20    | 2020       | 2021       |
|----------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro)                               | 47.999.582 | 52.585.810 | 58.642.610 | 61.417.253 | 63.594.856 |
| FATTURATO NETTO (%)                                      | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    |
| Costo del venduto e servizi                              | -85,6%     | -84,9%     | -85,0%     | -85,0%     | -85,3%     |
| VALORE AGGIUNTO                                          | 14,4%      | 15,1%      | 15,0%      | 15,0%      | 14,7%      |
| Costo del lavoro                                         | -9,6%      | -9,7%      | -9,6%      | -9,3%      | -9,4%      |
| MARGINE OPERATIVO LORDO                                  | 4,7%       | 5,4%       | 5,4%       | 5,7%       | 5,3%       |
| Ammortamenti                                             | -2,3%      | -2,4%      | -2,6%      | -2,7%      | -2,7%      |
| MARGINE OPERATIVO NETTO                                  | 2,5%       | 3,0%       | 2,8%       | 3,0%       | 2,6%       |
| Gestione finanziaria                                     | 0,1%       | 0,3%       | 0,1%       | 0,0%       | 0,1%       |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE                   | 2,6%       | 3,3%       | 2,9%       | 3,0%       | 2,7%       |
| Componenti straordinarie                                 | -0,3%      | -0,4%      | -0,3%      | -0,3%      | -0,2%      |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE                | 2,2%       | 2,9%       | 2,6%       | 2,7%       | 2,5%       |
| Imposte                                                  | -1,0%      | -0,9%      | -0,7%      | -0,7%      | -0,7%      |
| RISULTATO D'ESERCIZIO                                    | 1,2%       | 2,0%       | 1,9%       | 2,1%       | 1,7%       |
| Fatturato all'esportazione (%)                           | 0,3%       | 0,3%       | 0,3%       | 0,4%       | 0,3%       |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%))        | 2,5%       | 3,0%       | 2,8%       | 3,0%       | 2,6%       |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)           | 5,0%       | 7,2%       | 6,4%       | 6,6%       | 5,9%       |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)          | 3,4%       | 4,2%       | 3,9%       | 4,0%       | 3,5%       |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)     | 4,7%       | 5,4%       | 5,4%       | 5,7%       | 5,3%       |
| Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)   | 82         | 77         | 77         | 77         | 76         |
| Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG) | 22         | 18         | 19         | 19         | 19         |



## LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

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



### INDUSTRIA ALIMENTARE

|                                                          | 2012-14    | 2015-17    | 2018-20    | 2020       | 2021       |
|----------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| FATTURATO NETTO (mln euro)                               | 54.716.558 | 55.997.890 | 59.287.170 | 59.889.863 | 64.078.437 |
| FATTURATO NETTO (%)                                      | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    | 100,00%    |
| Costo del venduto e servizi                              | -83,3%     | -82,5%     | -82,6%     | -82,6%     | -83,0%     |
| VALORE AGGIUNTO                                          | 16,7%      | 17,5%      | 17,4%      | 17,4%      | 17,0%      |
| Costo del lavoro                                         | -9,4%      | -9,7%      | -9,8%      | -10,0%     | -9,5%      |
| MARGINE OPERATIVO LORDO                                  | 7,3%       | 7,8%       | 7,6%       | 7,5%       | 7,6%       |
| Ammortamenti                                             | -2,7%      | -2,6%      | -2,8%      | -2,9%      | -3,3%      |
| MARGINE OPERATIVO NETTO                                  | 4,6%       | 5,2%       | 4,8%       | 4,5%       | 4,3%       |
| Gestione finanziaria                                     | -0,1%      | 0,1%       | 0,3%       | 0,4%       | 0,6%       |
| RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE                   | 4,5%       | 5,3%       | 5,1%       | 4,9%       | 4,9%       |
| Componenti straordinarie                                 | -0,4%      | 0,2%       | -0,4%      | -0,4%      | -0,2%      |
| RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE                | 4,1%       | 5,5%       | 4,7%       | 4,6%       | 4,7%       |
| Imposte                                                  | -1,5%      | -1,5%      | -1,1%      | -1,0%      | -0,9%      |
| RISULTATO D'ESERCIZIO                                    | 2,6%       | 4,0%       | 3,7%       | 3,5%       | 3,8%       |
| Fatturato all'esportazione (%)                           | 21,7%      | 24,5%      | 25,8%      | 26,7%      | 27,5%      |
| Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%))        | 4,6%       | 5,2%       | 4,8%       | 4,5%       | 4,3%       |
| Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)           | 6,4%       | 8,2%       | 6,9%       | 6,2%       | 6,9%       |
| Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)          | 4,7%       | 4,9%       | 4,3%       | 3,9%       | 3,8%       |
| Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)     | 7,3%       | 7,8%       | 7,6%       | 7,5%       | 7,6%       |
| Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)   | 112        | 113        | 119        | 119        | 123        |
| Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG) | 75         | 73         | 68         | 66         | 67         |

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