

> ANTEPRIMA DIGITALE



# Rapporto Coop 2024

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

coop

Il Gruppo di Lavoro  
del Rapporto

Ancc-Coop  
**Albino Russo**  
**Silvia Mastagni**  
**Carlo Romagnoli**  
**Rosita Fattore**

**Rapporto Coop 2024**  
italiani.coop  
@RapportoCoop

Copyright 2024 © 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 NielsenIQ e i contributi originali di Circana, Gsi-Osservatorio Immagino, CSO Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi, 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.

Nomisma  
**Valentina Quaglietti**  
**Emanuele Di Faustino**

**Johnny Marzialetti**  
**Paola Piccioni**  
**Leonardo Arduini**

**Giulia Bassani**  
**Fabio Benassi**  
**Ilaria Cisbani**  
**Sergio De Nardis**

**Giada Garzia**  
**Laura Gozzi**  
**Enrico Marinucci**  
**Giulia Passini**

**NielsenIQ**  
**Nicola De Carne**  
**Pierluigi Serra**

**Circana**  
**Francesca Fumagalli Ceri**  
**Matteo Figura**  
**Alfonso Giuliano**

Realizzazione editoriale  
**Agra Editrice**  
**Alessandra Graziani**  
[graziani@agraeditrice.com](mailto:graziani@agraeditrice.com)

Progetto grafico  
**Rosa Schiavello**  
[@rosaschiavello](mailto:@rosaschiavello)

Inviare le comunicazioni a  
[albino.russo@ancc.coop.it](mailto:albino.russo@ancc.coop.it)

Alcuni elementi di questo  
rapporto sono stati  
realizzati col contributo  
dell'Intelligenza Artificiale  
(Chat Gpt, Midjourney, Bard)

**#rappcoop24**

# Sommario

## 01 > Lo scenario

### **Crossroads, un mondo al bivio**

**005**

La guerra torna ad essere una possibilità concreta	006
La democrazia non è più scontata e va difesa	014
L'impatto asimmetrico del climate change	022
La demografia cambia gli equilibri del mondo	030
IA e spazio, le nuove frontiere dell'innovazione tecnologica	034
L'economia globale torna a crescere (e l'Italia in linea con l'Ue)	044

## 02 > Le famiglie

### **Le nuove regole dei consumi**

**055**

La nuova inquietudine degli italiani	056
La crescita diseguale dei redditi	064
Il lavoro c'è ma non paga	068
Arretra il disagio, ma ancora tanti in difficoltà	076
Le spese obbligate spingono i consumi	080
Il risparmio al centro delle scelte di acquisto	088
La stanchezza dello shopping	094
Il lifestyle frugale degli italiani	102
I consumi si fanno meno durevoli	116
Il nuovo culto del corpo	126
Una generazione alla prova (del futuro)	134
La possibile empatia per l'IA	142

## 03 > Il largo consumo

### **L'identità multipla degli italiani a tavola 147**

Si moltiplica l'identità alimentare degli italiani	148
La dimensione olistica del cibo	156
Italiani alla ricerca del peso forma	166
Il pianeta a tavola	174
La frenata dei prezzi fa ripartire il Largo consumo	182
La spesa attenta degli italiani	190
Meno digital e più conviviale l'outdoor delle famiglie	198
Le traiettorie future della filiera alimentare	204

# Crossroads, un mondo al bivio



Dopo anni di grandi incertezze dove molti erano i futuri possibili, questo sembra il tempo delle scelte, il momento in cui la storia può prendere percorsi nuovi o confermare quelli passati. I molti conflitti bellici in essere e quelli

in fieri, la tenuta della democrazia, il climate change, l'innovazione tecnologica, la crescita demografica, l'economia globale. Nei prossimi mesi, per molti di questi temi, il mondo dovrà trovare risposta e definire nuovi indirizzi.

E come in altri frangenti storici l'Italia (e gli italiani) si troverà al centro di molti di questi cambiamenti. Certamente quelli demografici, climatici, economici e politici. E sarà chiamata consapevolmente a giocare la sua parte.

# La guerra torna ad essere una possibilità concreta

Dopo il ritorno della guerra nel cuore dell'Europa e il nuovo deflagrare del conflitto israelo-palestinese, le tensioni internazionali si moltiplicano e l'utilizzo delle armi torna ad essere un'opzione concreta. Un clima che spinge le nazioni occidentali, a partire proprio dall'Europa, ad una nuova corsa agli armamenti. Gli italiani sembrano comprendere il nuovo scenario e fanno i conti con gli obblighi imposti dall'adesione alla Nato, sono favorevoli alla reintroduzione della leva militare e non si oppongono ad un incremento della spesa pubblica per la difesa.

**I**l mondo attraversa una fase storica caratterizzata da un crescere delle tensioni internazionali a seguito del deflagrare di alcuni conflitti i cui effetti si ripercuotono a livello globale. Un clima che alimenta un'ondata di riarmamenti senza precedenti sia per sostenere le fazioni in guerra, sia per rispondere a un crescente senso di insicurezza manifestato con sempre maggiore insistenza dai cittadini dei Paesi occidentali in primis. E proprio questa corsa agli armamenti, secondo il 27% dei manager italiani, sarà la miccia che potrebbe dare inizio a nuovi conflitti a livello globale.

**NEL 2023, SECONDO** i dati del SIPRI (Stockholm International Peace Research Institute), la spesa militare mondiale ha raggiunto un livello record di 2.273 miliardi di euro, segnando un aumento del 7% rispetto al 2022. Questo incremento rappresenta una chiara testimonianza del clima di insicurezza globale e della tendenza dei governi a rafforzare le proprie capacità militari. L'Europa, in particolare, ha registrato la crescita più significativa rispetto al 2014, una tendenza trainata principalmente dalla guerra in Ucraina, che, per ovvi motivi, si distingue come il paese con la più alta percentuale di spesa militare rispetto alla spesa pubblica a livello mondiale, nonché il principale importatore di armi in Europa.

**15**  
principali esportatori di armi coprono il 75% del mercato

**14%**  
italiani che ritengono che l'Italia dovrebbe aumentare la spesa militare al 2% del Pil con effetto immediato

➤ **La spesa militare globale segna un nuovo record nel 2023, riflettendo un clima di crescente insicurezza**

**GLI STATI UNITI** continuano a mantenere saldamente la posizione di primo esportatore di armi a livello mondiale, incrementando la propria quota di mercato dal 34% nel periodo 2014-2018 al 42% nel periodo 2019-2023. Questo aumento sottolinea il ruolo dominante degli Stati Uniti con esportazioni che raggiungono un numero sempre maggiore di paesi. La Russia, un tempo secondo esportatore mondiale, è scesa al terzo posto, riducendo significativamente le proprie vendite di armi, anche a causa delle restrizioni che l'hanno colpita al deflagrare del conflitto con l'Ucraina, e lasciando alla Francia la seconda posizione di questa graduatoria. Il principale mercato di riferimento per questi due paesi è l'India, che si conferma il primo importatore mondiale di armi.

**L'ITALIA SI POSIZIONA** al sesto posto tra i principali esportatori di armi al mondo, con un incremento dell'86% nel periodo 2019-2023 rispetto agli anni 2014-2018. Questo dato è in controtendenza rispetto ad altri paesi europei come la Germania e la Spagna, che hanno invece registrato un calo rispettivamente del 14% e del 3%.

**SUL FRONTE DELLE** importazioni, l'Europa ha visto un aumento del 94% nell'acquisto di armi tra il 2019 e il 2023 rispetto al periodo 2014-2018, riflettendo una crescente preoccupazione per la sicurezza regionale. Secondo un'indagine condotta da Eurobarometro, il 71% degli europei si dichiara favorevole al rafforzamento della produzione di attrezzature militari, mentre il 78% sostiene l'idea di una politica di sicurezza e difesa comune.

› **Torna la corsa agli armamenti: protagonista l'Europa guidata dall'Ucraina**

**37%**  
italiani favorevoli al  
ripristino della leva  
obbligatoria

ANCHE IN ITALIA il tema di una politica europea di difesa unificata raccoglie largo consenso (77%), evidenziando una certa propensione verso una maggiore integrazione Ue in materia di sicurezza. L'attacco russo in Ucraina prima e l'acuirsi del conflitto israele-palestinese poi, infatti, hanno riacceso il dibattito sulle spese militari e su un possibile coinvolgimento diretto dell'Italia su questi terreni.

IN PARTICOLARE, L'IDEA di reintrodurre la leva militare obbligatoria in Italia torna una possibilità per molti cittadini. Dalla consumer survey svolta ad agosto 2024 "Idee di futuro" emerge che 1 italiano su 2 si dice favorevole al ripristino della leva, sebbene con diverse sfumature. Il 25% degli italiani è più categorico e ritiene che la leva debba essere reintrodotta indistintamente sia per uomini sia per donne, mentre un 12% è favorevole solo per gli uomini. Vi è poi un 18% di intervistati secondo cui la leva dovrebbe essere obbligatoria solo in caso di una reale minaccia o pericolo per il Paese. Se da un lato queste opinioni riflettono una preoccupazione per la sicurezza nazionale e per l'aumento delle tensioni a livello globale, dall'altro lato si evidenziano significative differenze tra generazioni. Mentre una parte rilevante della popolazione sembra disposta a sostenere misure di sicurezza più rigorose, quando si arriva al coinvolgimento personale i giovani manifestano una maggiore resistenza: ben il 52% degli under 35, vale a dire coloro direttamente interessati da una reintroduzione della leva, si dichiara contrario a questa ipotesi.

**71%**  
manager che  
ritengono probabile  
un aumento  
degli aiuti militari  
all'Ucraina

PARALLELAMENTE, L'ORIENTAMENTO ATLANTISTA degli italiani è evidente: la maggior parte degli intervistati è favorevole ad un aumento dell'impegno militare nel caso in cui la Nato lo richiedesse. Sono in particolare gli uomini i più "interventisti", ovvero disposti a scendere in campo anche militarmente qualora ce ne fosse l'esigenza. Inoltre, 1 italiano su 2 si dice favorevole all'innalzamento della spesa militare, segno di un crescente sostegno a livello di opinione pubblica nei confronti del rafforzamento delle capacità difensive del Paese e al contempo una crescente preoccupazione per le possibili evoluzioni in termini di conflitti armati. C'è tuttavia un 35% di italiani che, in un simile scenario, vorrebbe che l'Italia mantenesse un approccio pacifista, arrivando perfino ad abbandonare l'Alleanza Atlantica.

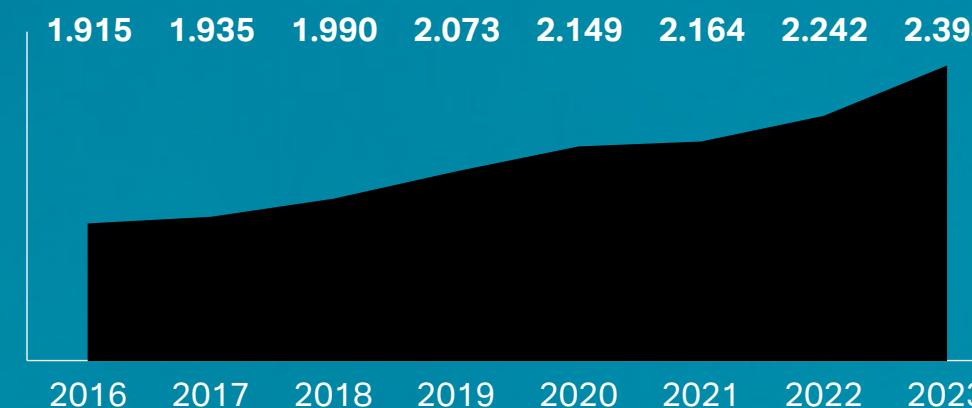
› **La Francia per la prima volta secondo esportatore di armi al mondo, l'Italia è sesta**

ANCHE I MANAGER italiani sembrano condividere la prospettiva di una maggiore spesa militare, ritenendo altamente probabile un aumento dell'impegno economico nazionale per armamenti e al contempo un incremento dei contingenti militari nelle basi Nato in Italia. Queste previsioni si inseriscono in un contesto globale di crescente instabilità, dove molte nazioni stanno rivalutando le proprie politiche di difesa e sicurezza. Contesto che risentirà inevitabilmente dell'esito delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti a novembre di quest'anno.

# Weaponization fever

## AUMENTA LA SPESA MILITARE NEL MONDO

(Spesa militare, miliardi di euro, valori costanti, anno base=2023)

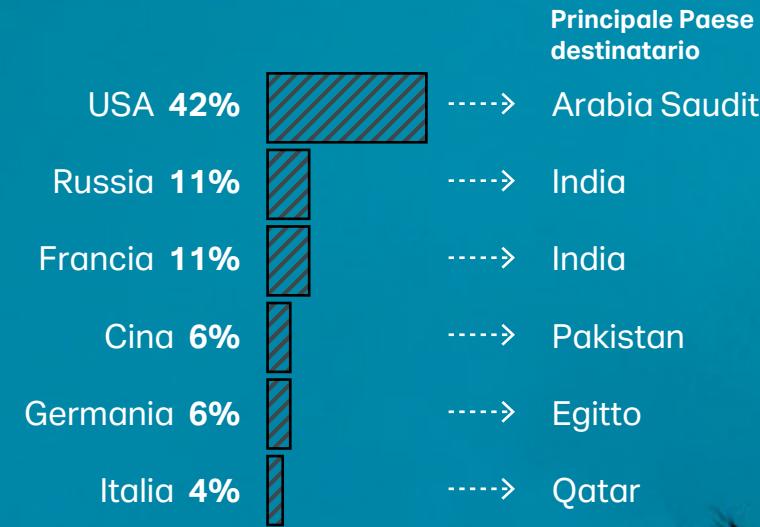


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Sipri 2024 e "Looking forward", executive survey, agosto 2024

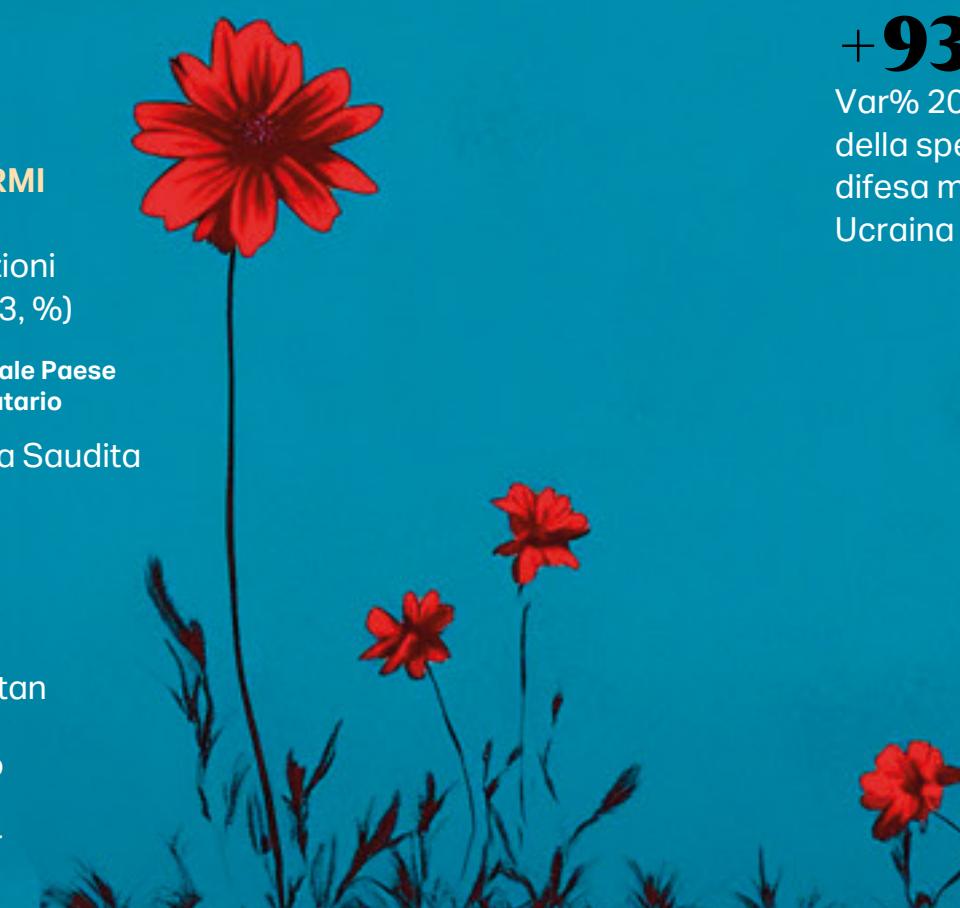
## USA, IL MAGGIOR ESPORTATORE DI ARM

AL MONDO

(Paesi con le maggiori quote di esportazioni di armi a livello mondiale dal 2019 al 2023, %)

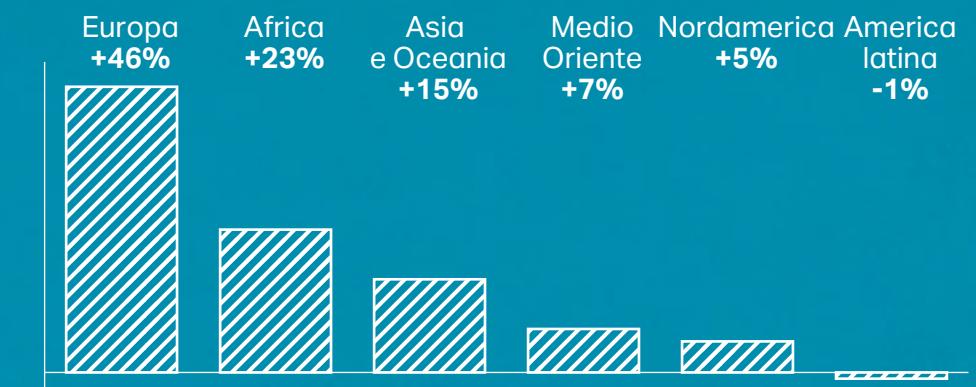


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Sipri, 2024



## IN EUROPA GLI ARMAMENTI CRESCONO DI PIÙ CHE ALTROVE

(Spesa militare, valori costanti, var% 2023/2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Sipri, 2024

+934%

Var% 2023/2019  
della spesa per la  
difesa militare in  
Ucraina



## GLI EUROPEI (E GLI ITALIANI) GUARDANO A UN'EUROPA FORTE E INDEPENDENTE

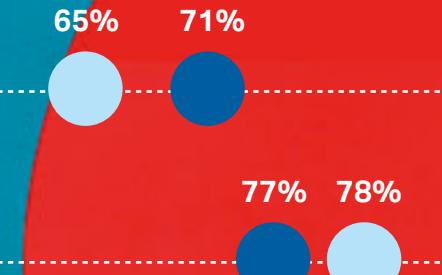
(Valori percentuali, totale campione)

Italia      Europa

Favorevole al  
rafforzamento della  
produzione di  
attrezzature militari

Favorevole ad una  
politica di sicurezza  
e difesa comune

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurobarometro 2024



## 1 ITALIANO SU 2 FAVOREVOLE AL RIPRISTINO DELLA LEVA OBBLIGATORIA

(Sarebbe favorevole o contrario ad un ripristino del servizio di leva obbligatorio in Italia?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## MOLTI COSCIENTI DEL CRESCERE DELLE TENSIONI BELLICHE

(Valori percentuali, totale campione)

**1 su 3**  
Italiani preoccupati per l'aumento delle tensioni fra Stati, guerre e conflitti

**1 su 2**  
Italiani d'accordo con l'aumento della spesa militare

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

È sufficiente un maggiore investimento in armi

È sufficiente un esercito di volontari e professionisti

## 2 CITTADINI SU 3 SI RISCOPRONO ATLANTISTI

(Se la Nato chiedesse all'Italia di intervenire in un conflitto armato che coinvolga uno dei Paesi Membri, secondo lei come si dovrebbe comportare l'Italia?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## ... E PRONTI ALL'INCREMENTO DELLE DOTAZIONI E PRESENZE MILITARI

(Quanto ritiene probabile che in Italia si possano verificare le seguenti condizioni?, valori percentuali, totale campione manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# La democrazia non è più scontata e va difesa

Il 2024 è un anno decisivo per la democrazia globale, con elezioni in 76 paesi che coinvolgono oltre metà della popolazione mondiale. Tuttavia, i sistemi democratici appaiono messi sempre più spesso in discussione, con una riduzione delle libertà politiche e civili in molte nazioni. In risposta, gli europei partecipano alle elezioni con maggiore determinazione e i giovani dimostrano un crescente impegno civile per influenzare il cambiamento sociale e politico. In questo contesto, la leadership femminile emerge con forza, esercitando un impatto sempre più significativo sullo scenario politico globale.

I 2024 è destinato ad essere ricordato come l'anno delle grandi tornate elettorali che coinvolgono oltre la metà della popolazione mondiale distribuita in ben 76 paesi. Tuttavia, se si guardano i dati, solamente l'8% della popolazione globale vive in democrazie considerate complete. Secondo il rapporto di Freedom House, nel 2023 si è registrato il diciottesimo anno consecutivo di declino nei "livelli di democrazia", evidenziando una preoccupante riduzione delle libertà politiche e dei diritti civili su quasi ogni continente, Europa inclusa.

IN RISPOSTA A questa tendenza, gli europei sembrano reagire tornando alle urne con maggiore determinazione. Infatti, l'affluenza alle elezioni del continente è in costante crescita dal 2014, con un aumento nel 2024 di oltre 8 punti percentuali rispetto al 2014. Nel 2024, il 51% degli elettori ha partecipato alle elezioni europee, un dato significativo che riflette l'importanza attribuita a questo evento. Alcuni paesi si sono distinti per la loro partecipazione, come la Germania, che ha raggiunto un'affluenza del 65%, e la Francia, con quasi il 52%. Tuttavia, questo trend virtuoso non è stato seguito

**24**  
paesi al mondo  
con democrazie complete

**39%**  
la popolazione  
mondiale che  
vive sotto regimi  
autoritari

dall'Italia, che ha registrato un'affluenza del 48%, in linea con il dato delle ultime elezioni nazionali.

I GIOVANI HANNO avuto un ruolo da protagonisti nelle elezioni europee del 2024: 23 milioni di cittadini, infatti, hanno avuto la possibilità di votare per la prima volta nella tornata elettorale continentale dello scorso giugno. Inoltre, ben cinque paesi hanno deciso di abbassare l'età minima per partecipare al voto in modo tale da avvicinare sempre di più le nuove generazioni alle istituzioni: in Austria, Germania, Belgio e Malta l'età minima per votare alle elezioni europee è scesa a 16 anni, mentre in Grecia a 17 anni.

QUATTRO GIOVANI EUROPEI su dieci vedono nel voto, sia a livello locale che nazionale ed europeo, uno strumento per far sentire la propria voce ai politici e alla classe dirigente. La partecipazione giovanile si estende anche oltre le urne vedendo i nostri connazionali in prima linea con maggiore frequenza degli omologhi del continente. Nell'ultimo anno, il 52% degli italiani tra i 15 e i 30 anni ha dichiarato di aver preso parte ad azioni collettive mirate a cambiare la società, una percentuale superiore alla media europea (48%) e a quanto fatto registrare da paesi come la Spagna (49%) e la Francia (45%), segno di un crescente impegno civico tra le nuove generazioni.

> Il declino della democrazia nel mondo  
coinvolge anche l'Europa

- 
- › Gli europei al voto per difendere la democrazia
  - › I giovani europei impegnati per influenzare il cambiamento sociale e politico

---

**58%**  
i cittadini europei pienamente soddisfatti del funzionamento della democrazia nel proprio paese

---

**20%**  
la quota di manager secondo cui nei prossimi 3/5 anni ci sarà un aumento della tutela delle libertà e dei diritti individuali

OLTRE AI GIOVANI, al centro della scena internazionale troviamo le donne. La parità di genere rappresenta infatti la base di una democrazia funzionante, nonché una delle sfide più urgenti. Negli ultimi anni, il ruolo delle donne nella politica internazionale ha assunto una rilevanza sempre maggiore, segnando un passo significativo verso l'uguaglianza di genere e la diversificazione della leadership globale. Donne come Giorgia Meloni, Kamala Harris e Ursula von der Leyen sono esempi di come la presenza femminile stia trasformando la politica internazionale.

NEL 2022, GIORGIA Meloni ha segnato la storia italiana diventando la prima donna Presidente del Consiglio nel nostro paese. Ora, tocca a Kamala Harris, la prima vicepresidente donna degli Stati Uniti, candidata dal Partito Democratico alla presidenza. In caso di vittoria, Harris sarebbe la prima donna presidente nella storia statunitense, abbattendo barriere significative di genere e razza, facendo seguito a Barack Obama che aveva ottenuto il primato di diventare il primo presidente di colore della storia degli Stati Uniti.

---

**15**  
paesi europei con Capi di Stato donna

- › È l'ora della leadership femminile, cresce la fiducia nei confronti dei leader politici donna

LA FIDUCIA VERSO i leader femminili, sia nazionali che internazionali, emerge dall'indagine "Idee di futuro" dell'Ufficio Studi Coop realizzata in collaborazione con Nomisma, dove gli Italiani si sono dichiarati molto più fiduciosi verso leader come Kamala Harris o Giorgia Meloni in confronto ai corrispettivi colleghi maschili come ad esempio Donald Trump. In particolare, la fascia degli over 55 è quella che manifesta la fiducia maggiore nei confronti delle leader femminili.

TALE SOSTEGNO È ancora più evidente nei manager italiani, poiché di fronte alla scelta su a chi affidarsi per accelerare la crescita economica globale nei prossimi 12-18 mesi, più della metà del campione intervistato indicherebbe Kamala Harris come leader di riferimento, mentre solo il 14% sceglierrebbe Trump. Le donne al potere vengono dunque viste come leader capaci e decisive per il progresso globale.

# Fighting for democracy

**23 mln**  
Giovani europei che potranno votare per la prima volta nel 2024

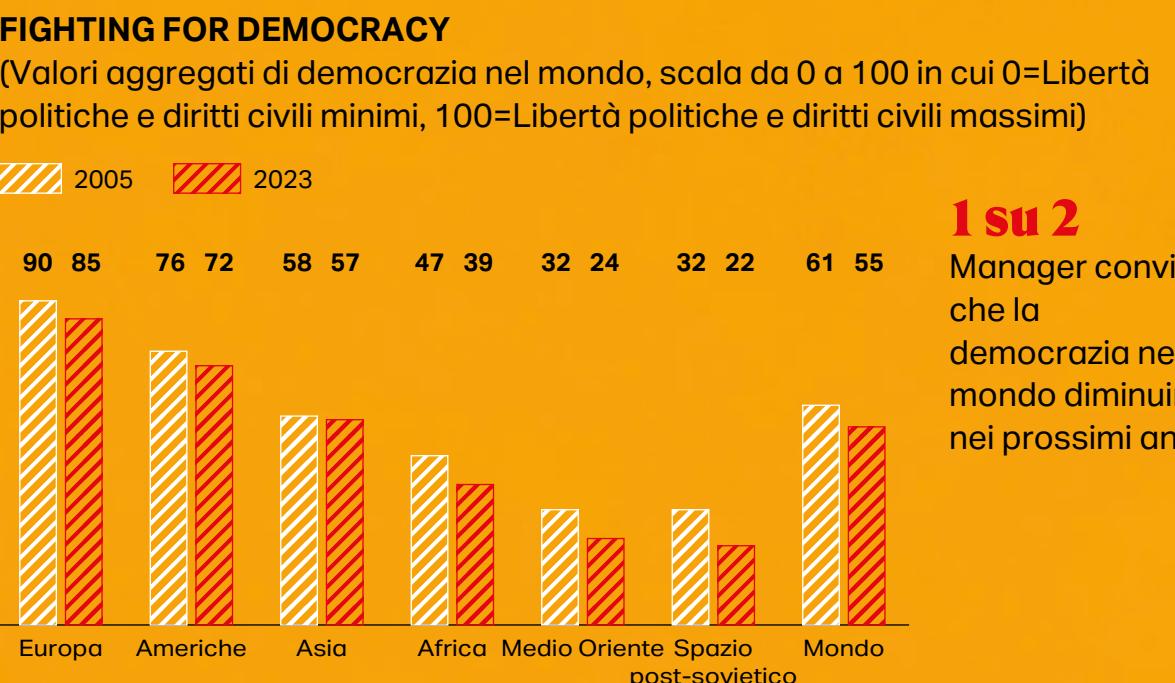
## VOTO, UNO STRUMENTO PER FARSI SENTIRE SECONDO I GIOVANI

(Quali sono le azioni più efficaci con cui i giovani possono far sentire la loro voce ai politici e alla classe dirigente?, valori percentuali, campione 15-30 anni)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurobarometro, aprile 2024



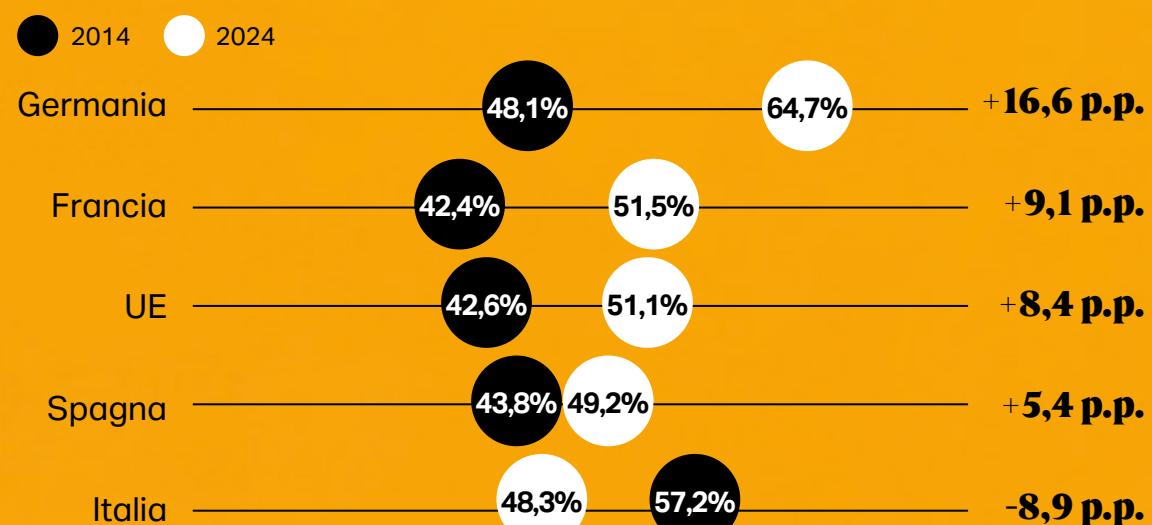
**1 su 2**  
Manager convinti che la democrazia nel mondo diminuirà nei prossimi anni



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ISPI

## E IN OCCIDENTE, LE MINACCE AI SISTEMI DEMOCRATICI RIPORTANO I CITTADINI AL VOTO

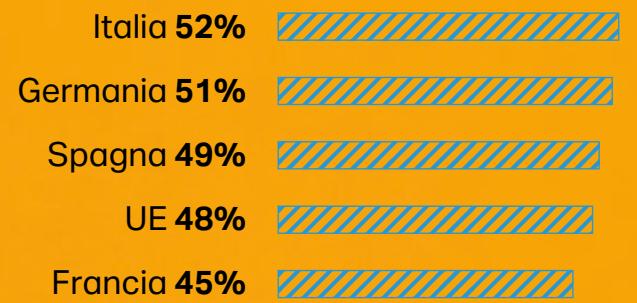
(Affluenza alle elezioni europee per paese, valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Parlamento Europeo, 2024

**YOUNG ITALIANS, PIÙ ATTIVISTI DEI COLLEGHI EUROPEI**  
(Nell'ultimo anno hai preso parte ad azioni per cambiare la società, valori percentuali, campione 15-30 anni)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurobarometro, aprile 2024





# Yes, she can

## LE LEADER DONNA PIÙ STIMATE DEI COLLEGHI UOMINI

(Di seguito le proponiamo una serie di leader mondiali. Per ognuno indichi quanta stima e fiducia nutre nei suoi confronti, alta fiducia 4+5, valori percentuali, totale campione)



Kamala Harris	28%
Donald Trump	19%
Joe Biden	15%



Giorgia Meloni	26%
Ursula Von Der Leyen	21%
Pedro Sánchez	20%
Olaf Scholz	16%
Emmanuel Macron	15%



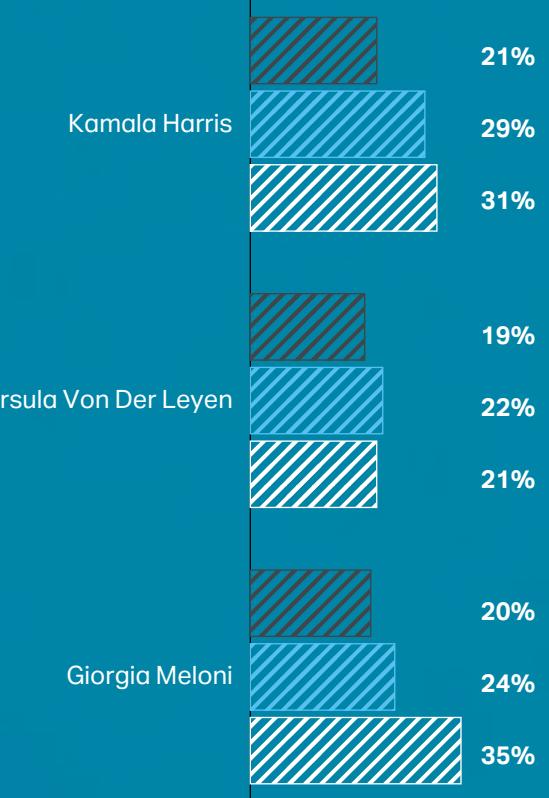
Keir Starmer	17%
Volodymyr Zelensky	17%
Vladimir Putin	13%
Xi Jinping	11%
Narendra Modi	11%
Recep Tayyip Erdogan	10%
Benjamin Netanyahu	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## GLI OVER 55 SONO I PIÙ FIDUCIOSI SULLE DONNE AL POTERE

(Alta fiducia 4+5 nelle principali leader donne, valori percentuali, totale campione)

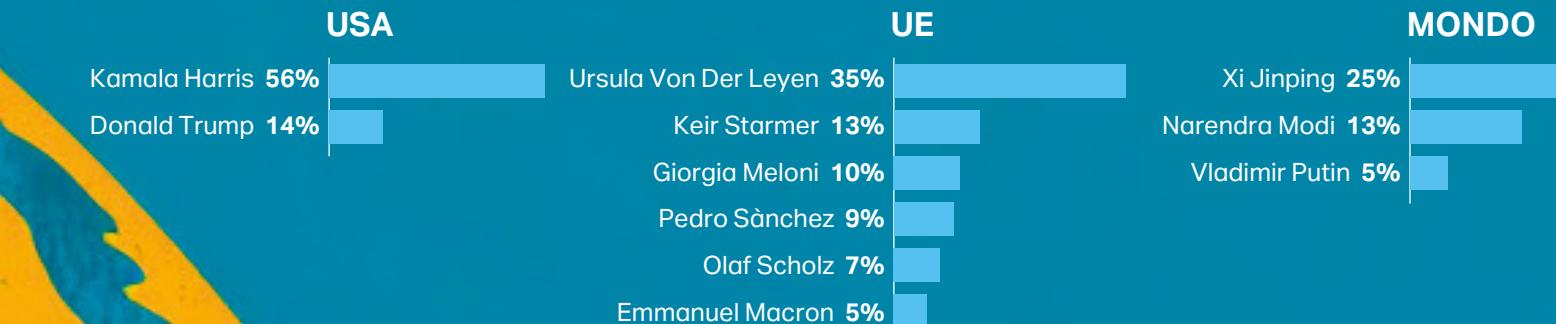
Under 35 35-54 anni Over 55



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## I MANAGER ITALIANI CREDONO NEL GIRL POWER AL COMANDO

(Su quali di questi leader politici ripone maggiore fiducia per sostenere / accelerare la crescita dell'economia globale nei prossimi 12/18 mesi?, valori percentuali, totale campione manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# L'impatto asimmetrico del climate change

Un decimo della popolazione mondiale (soprattutto in Nordamerica, Europa ed Asia) è responsabile di quasi la metà delle emissioni globali di gas serra. All'opposto l'Africa, e molti paesi del Sud del mondo - nonostante il loro contributo minimo - sono le aree più vulnerabili ai cambiamenti climatici. Questa disparità evidenzia una nuova ingiustizia climatica che peserà sugli equilibri globali degli anni a venire. In questo contesto, la particolare fragilità del territorio e la sua posizione geografica "di confine" espongono l'Italia al climate change in misura nettamente maggiore rispetto agli altri paesi europei. E ancor di più lo faranno nel prossimo futuro.

**I**l mondo si trova di fronte a una sfida concreta legata alle emissioni di CO<sub>2</sub>, le principali responsabili dell'effetto serra e, di conseguenza, del cambiamento climatico. Tuttavia, proprio i paesi africani sono tra i più vulnerabili dal punto di vista climatico. Nazioni come Guinea-Bissau, Niger, Ciad e Somalia sono considerate altamente suscettibili agli effetti devastanti del cambiamento climatico. Questa vulnerabilità è destinata ad aggravarsi, come evidenziato dall'Inform Climate Change Index, che valuta il rischio che una crisi umanitaria possa sopraffare le capacità di risposta di un paese prendendo in considerazione sia fattori climatici che

IN QUESTO CONTESTO, Oceania e Africa si distinguono come i continenti con il minor contributo alle emissioni globali. Tuttavia, proprio i paesi africani sono tra i più vulnerabili dal punto di vista climatico. Nazioni come Guinea-Bissau, Niger, Ciad e Somalia sono considerate altamente suscettibili agli effetti devastanti del cambiamento climatico. Questa vulnerabilità è destinata ad aggravarsi, come evidenziato dall'Inform Climate Change Index, che valuta il rischio che una crisi umanitaria possa sopraffare le capacità di risposta di un paese prendendo in considerazione sia fattori climatici che

**37,4 mld**  
le tonnellate di CO<sub>2</sub>  
emesse nel 2023 a  
livello mondiale

**378**  
eventi climatici  
estremi registrati in  
Italia nel 2023

- **Il cambiamento climatico non è democratico, i paesi che emettono meno sono i più esposti agli eventi calamitosi**
- **Il cambiamento climatico minaccia il reddito degli italiani**

proiezioni socioeconomiche. Secondo le previsioni, entro il 2050 l'Africa sarà il continente più a rischio, con un indice di vulnerabilità climatica più che doppio rispetto a quello dell'Europa (5,9 contro 2,4).

**MA SE L'AFRICA** sarà la regione più colpita, ciò non significa che gli altri continenti resteranno immuni dagli effetti del cambiamento climatico. Particolarmente a rischio è l'area mediterranea. Il 55% dei manager italiani ritiene infatti che l'Italia affronterà uno scenario peggiore rispetto ad altri paesi europei nei prossimi decenni. Già ora, il paese sta lanciando allarmi riguardo alla crescente scarsità d'acqua, con le regioni meridionali, come Sicilia e Calabria, classificate come aree con alta o medio-alta severità idrica. A Catania, ad esempio, la temperatura media annuale è aumentata da 16,8 gradi Celsius nel 2013 a 18,5 gradi nel 2023, un chiaro segnale delle trasformazioni climatiche in atto.

**IL RISCALDAMENTO GLOBALE** non ha solo conseguenze sulla salute delle persone, ma impatta profondamente su molteplici aspetti della vita quotidiana, incluso lo sviluppo economico. Studi pubblicati su *Nature* suggeriscono che il reddito italiano potrebbe subire una contrazione del 15% entro il 2050 a causa degli effetti del cambiamento climatico, un dato che sottolinea la gravità della situazione e la necessità di azioni immediate per mitigare queste conseguenze.

**LE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>** prodotte complessivamente nel mondo non solo variano a seconda della zona geografica, ma si distribuiscono anche in maniera molto diseguale tra la popolazione globale. Il 10% della popolazione mondiale, infatti, è responsabile di oltre la metà delle emissioni totali di CO<sub>2</sub> legate all'energia. Sono generalmente i cittadini più abbienti a produrre la quantità maggiore di emissioni pro capite, in particolare coloro che provengono dai paesi delle economie avanzate, mentre al contrario nei paesi in via di sviluppo dell'Asia e dell'Africa, dove i consumi di beni e servizi sono relativamente bassi e, in molti casi, manca l'accesso all'elettricità, la produzione media per persona è notevolmente inferiore.

- 
- Il ceto più ricco statunitense emette più del doppio di quello europeo
  - Le emissioni di CO<sub>2</sub> sono direttamente proporzionali al reddito percepito

**83%**  
la quota di manager secondo cui nei prossimi anni in Italia ci sarà un forte aumento dei fenomeni meteorologici estremi

**200**  
tonnellate procapite di CO<sub>2</sub> vengono emesse dallo 0,1% di cittadini più ricchi al mondo

**ANALIZZANDO LE EMISSIONI** di CO<sub>2</sub> per fasce di reddito, emerge che negli ultimi anni sono diventate sempre più significative le differenze all'interno dei singoli Paesi. Ad esempio, uno statunitense con un reddito elevato emette oltre 55 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno, 18 volte di più rispetto a un americano appartenente alle fasce meno abbienti. Tuttavia, i ricchi americani non solo superano i connazionali in termini di emissioni, ma anche i ricchi di altre parti del mondo. Un cittadino cinese con un reddito elevato emette circa 29 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno mentre il suo corrispettivo indiano ne emette 7.

**DATA LA DISPARITÀ** delle emissioni e la relazione esistente tra reddito percepito e quantità di CO<sub>2</sub> emessa, spesso viene affrontato il tema dell'opportunità di istituire una tassa rivolta alla popolazione più ricca per sostenere la lotta al cambiamento climatico. In paesi come USA, Nuova Zelanda e Francia alcune forze politiche hanno già avanzato proposte simili. Per quel che riguarda l'Italia, il 20% dei manager italiani sarebbe d'accordo all'introduzione di tale strumento se applicato ai redditi più alti, mentre un altro 12% sarebbe favorevole ad una tassa universale ma progressiva rispetto al reddito percepito. In pratica, una tale soluzione si basa sull'idea secondo cui chi più emette deve pagare di più per sostenere la transizione energetica, una sorta di principio di responsabilità e di equità sociale.

**90%**  
la popolazione mondiale che utilizza l'aereo massimo una volta l'anno

---

**350**  
tonnellate di CO<sub>2</sub> emesse nel corso della vita dai nati negli anni '50 rispetto alle 34 tonnellate di chi nasce oggi

- I manager italiani riflettono sulla possibilità di tassare i ricchi per sostenere la lotta al cambiamento climatico

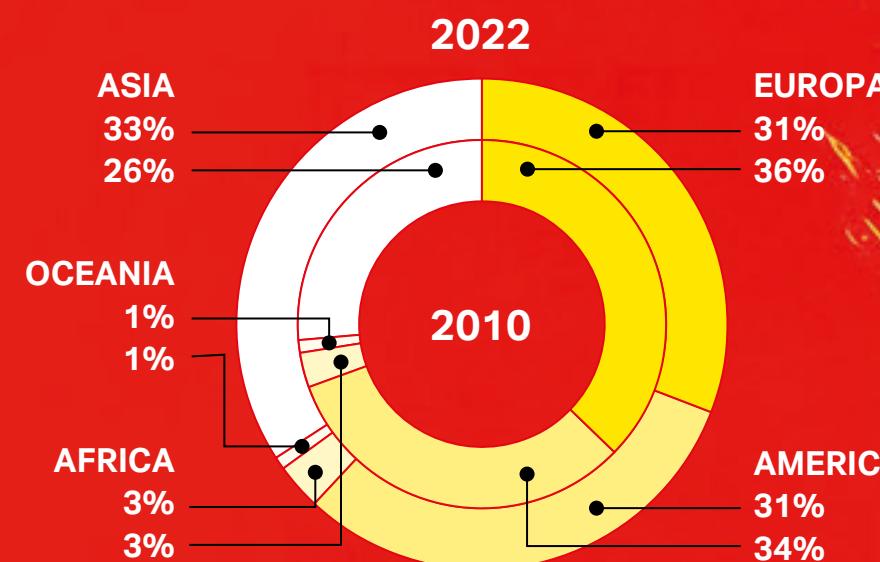
**SECONDO L'ACCORDO DI** Parigi, per limitare gli effetti del cambiamento climatico e quindi mantenere l'accrescimento del riscaldamento globale a non più di 1,5 C°, le emissioni dovrebbero essere ridotte del 45% entro il 2030 per raggiungere il cosiddetto scenario "Net zero" nel 2050. Questo richiede una trasformazione radicale nel modo in cui produciamo, utilizziamo la tecnologia e viviamo quotidianamente. Secondo l'International Energy Agency, l'impatto delle misure necessarie per raggiungere questi obiettivi potrebbe variare fortemente da persona a persona, a seconda non solo della condizione economica ma anche della generazione di appartenenza. Una persona nata negli anni '60 emetterebbe circa 300 tonnellate di CO<sub>2</sub> nel corso della propria vita, mentre chi è nato nei primi anni Duemila emetterebbe poco più di 100 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

# Il clima cambia (il mondo)

Image Midjourney IA

## UN GAP DI EMISSIONI SEPARA I CONTINENTI

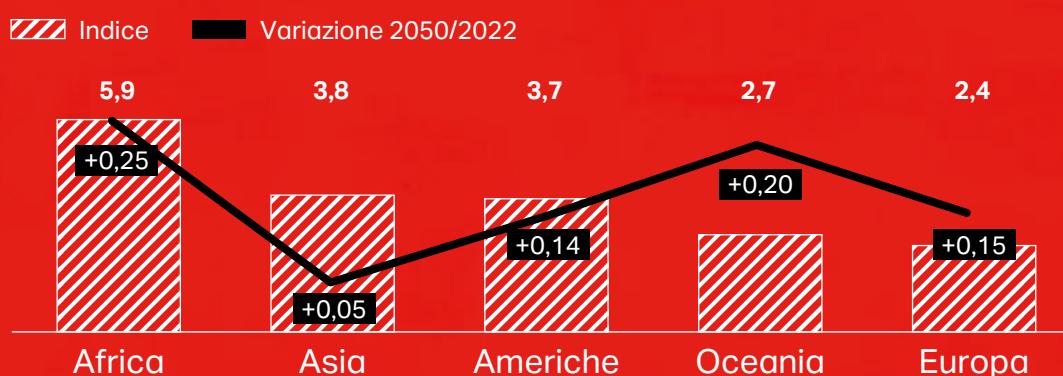
(Distribuzione per regione delle emissioni cumulative di anidride carbonica a livello mondiale, anni 2010 e 2022, %)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Global Carbon Budget 2023 e Inform

## AFRICA SEMPRE PIÙ A RISCHIO

(INFORM Climate Change, indice 0-10 che misura il rischio che una crisi umanitaria possa sopraffare le capacità nazionali al 2050)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Inform

## L'ITALIA HA SEMPRE PIÙ SETE

(Stato di severità idrica, 2024 e temperatura media annuale per città, C°)



Manager convinti che nei prossimi decenni, a causa del cambiamento climatico, l'Italia dovrà affrontare scenari peggiori del resto d'Europa

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ISPRA, The Information Lab e "Looking forward", executive survey, agosto 2024

## IL CLIMATE CHANGE STRAVOLGE LE ECONOMIE

-15%  
Riduzione del reddito degli italiani a causa del cambiamento climatico nel 2050

284€  
Costo per persona, per l'Italia, dovuto al cambiamento climatico

Principali rischi del cambiamento climatico secondo i manager

52%  
Aumento dei costi operativi

37%  
Approvvigionamento di materie prime

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati The European House Ambrosetti, Nature e Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

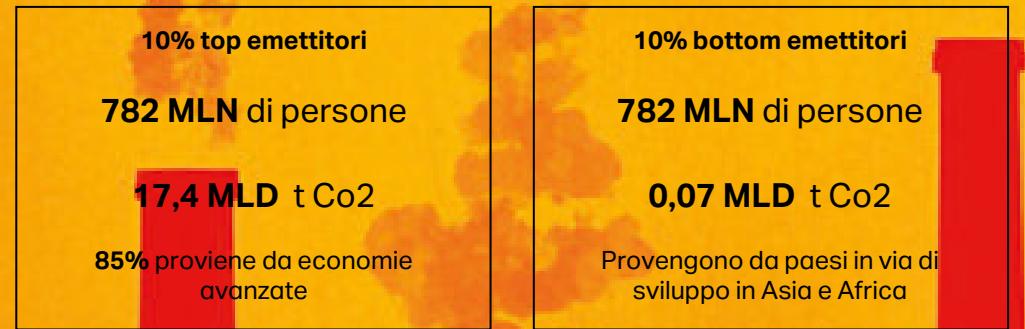
#rappcoop24 italiani.coop

# Emissioni di classe

Image Midjourney IA

## METÀ DELLA CO2 MONDIALE PRODOTTA DAL 10% DELLA POPOLAZIONE

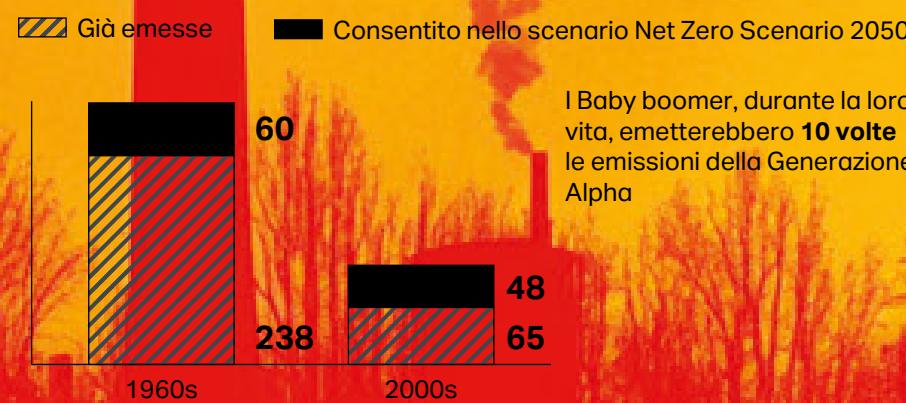
(Emissioni di Co2 per decile di popolazione mondiale, valori assoluti e percentuali, 2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati IEA50

## I BABY BOOMER BRUCIANO ANCHE LE FUTURE EMISSIONI DELLA GENERAZIONE ALPHA

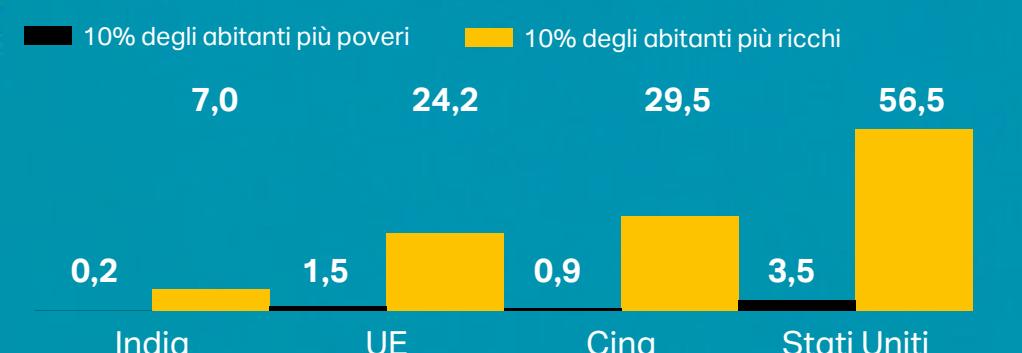
(Emissioni di tonnellate pro-capite di Co2 per decade di nascita, Net Zero Scenario 2050)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati IEA50

## INQUINARE, UNA QUESTIONE DI RICCHEZZA (E LATITUDINE)

(Emissioni di tonnellate di Co2 pro-capite per il 10% degli abitanti più ricchi e 10% degli abitanti più poveri in alcuni paesi e aree ageografiche)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati IEA50

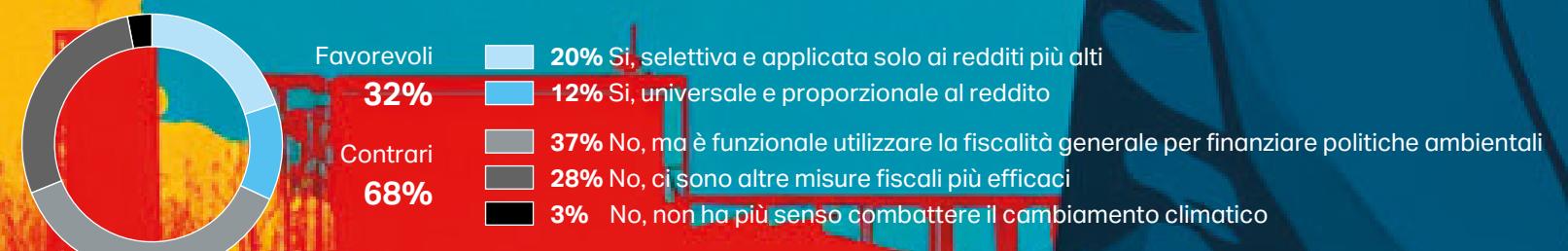
## 23,4 t CO2

Impronta carbonica dei più ricchi in Italia

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati World Inequality database

## TAX ME, THE RICH!

(Opinione sull'introduzione di una tassa sui ricchi per sostenere la lotta al cambiamento climatico, valori percentuali, totale campione manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "Looking forward", executive survey, agosto 2024 e World Economic Forum

#rappcoop24 italiani.coop

# La demografia cambia gli equilibri del mondo

Le dinamiche demografiche globali si polarizzano e nei prossimi decenni contrapporranno al trend decrescente dei paesi sviluppati – e segnatamente dell'Europa – l'eccezionale crescita dei paesi a basso reddito e soprattutto quelli del continente africano. Questa tendenza divergente non solo ridisegnerà la distribuzione della popolazione mondiale, ma avrà implicazioni profonde sulla crescita delle città, lo sviluppo economico e gli assetti sociali e territoriali. Se non potranno contare su adeguati livelli di sviluppo, i paesi a maggiore crescita demografica, soprattutto quelli maggiormente colpiti dal climate change, vedranno repentini processi migratori che eserciteranno pressioni crescenti sui paesi a minore tasso di crescita. In particolare in Italia ed Europa.

L'incremento demografico ha registrato un'accelerazione notevole negli ultimi decenni, portando la popolazione mondiale a superare gli 8 miliardi nel 2022. Questo aumento è principalmente attribuibile all'allungamento dell'aspettativa di vita e alla diminuzione dei tassi di mortalità, soprattutto nelle regioni in via di sviluppo, dove il fenomeno è ulteriormente alimentato da un tasso di natalità che supera i quattro figli per donna.

INFATTI, MENTRE I paesi ad alto reddito vedono una riduzione della natalità dovuta a fattori come l'aumento dell'istruzione, l'accesso alla contraccezione, e le scelte individuali di ritardare o evitare la genitorialità, nei paesi a basso reddito le dinamiche sono molto diverse. In queste nazioni, le famiglie numerose sono spesso una necessità economica dovuta a un'elevata mortalità infantile, a codici culturali che favoriscono la procreazione e alla mancanza di sistemi di protezione sociale.

**+1,4 mld**

Contributo di Africa e Asia all'aumento della popolazione globale previsto nel periodo 2024-2050

**-2 mln**

Saldo migratorio medio annuo dei paesi a basso e medio reddito nei prossimi 25 anni

**4**

Numero medio di figli per donna in Africa nel 2024

➤ Non si arresta la crescita demografica globale, seppur in maniera eterogenea nelle diverse aree del mondo

➤ Si sposteranno in Africa le città più popolose del pianeta

➤ I flussi migratori ridefiniscono e stressano confini, culture ed economie

**DINAMICHE CHE STANNO** conducendo a un mondo in cui le città più popolose si troveranno prevalentemente nelle economie emergenti, in particolare in Africa. Già oggi, città come Lagos in Nigeria e Kinshasa nella Repubblica Democratica del Congo sono tra le più grandi al mondo, e si prevede che questa tendenza continuerà e si intensificherà nei prossimi decenni. Basti pensare che, secondo le previsioni dell'Onu, nel 2100 la popolazione di queste megalopoli supererà quella dei paesi europei più abitati, quali Germania e Francia. Il tasso di urbanizzazione in Africa è infatti tra i più alti al mondo, e le città africane stanno crescendo a ritmi senza precedenti. Tuttavia, questa rapida crescita urbana pone sfide enormi, tra cui la necessità di infrastrutture adeguate, servizi sanitari, abitazioni e posti di lavoro. Le megalopoli africane del futuro potrebbero diventare sia centri di innovazione e crescita economica, sia focolai di problemi sociali e ambientali, se la loro espansione non sarà gestita in modo sostenibile.

**PARALLELAMENTE ALLA CRESCITA** delle città, i flussi migratori sono destinati ad aumentare, spinti dalle disparità economiche tra le diverse regioni del mondo e dalle pressioni demografiche interne. I paesi a

basso reddito, con tassi di natalità elevati e risorse limitate, potrebbero vedere una parte significativa della loro popolazione cercare migliori opportunità all'estero, spesso nei paesi ad alto reddito (Europa e Nord America in primis) che, al contrario, soffrono di una popolazione in continuo invecchiamento e di una forza lavoro in diminuzione. Questo fenomeno migratorio in uscita sarà più pronunciato in Africa e in altre regioni in via di sviluppo, dove la combinazione di fattori economici, ambientali e demografici spingerà milioni di persone a migrare.

**LA CRESCITA DEMOGRAFICA** nei paesi a basso reddito e le sue conseguenze rappresentano una sfida globale che richiede risposte coordinate a livello internazionale. Sarà necessario un approccio integrato che comprenda politiche volte a migliorare l'accesso all'istruzione e alla salute riproduttiva, nonché strategie per lo sviluppo sostenibile delle città e la gestione dei flussi migratori. In assenza di tali interventi, il rischio è che le diseguaglianze globali si amplifichino ulteriormente, portando a crescenti tensioni sociali e a instabilità su larga scala.

## L'OCCIDENTE ATTIRA MIGRANTI DA ASIA E SUD DEL MONDO...

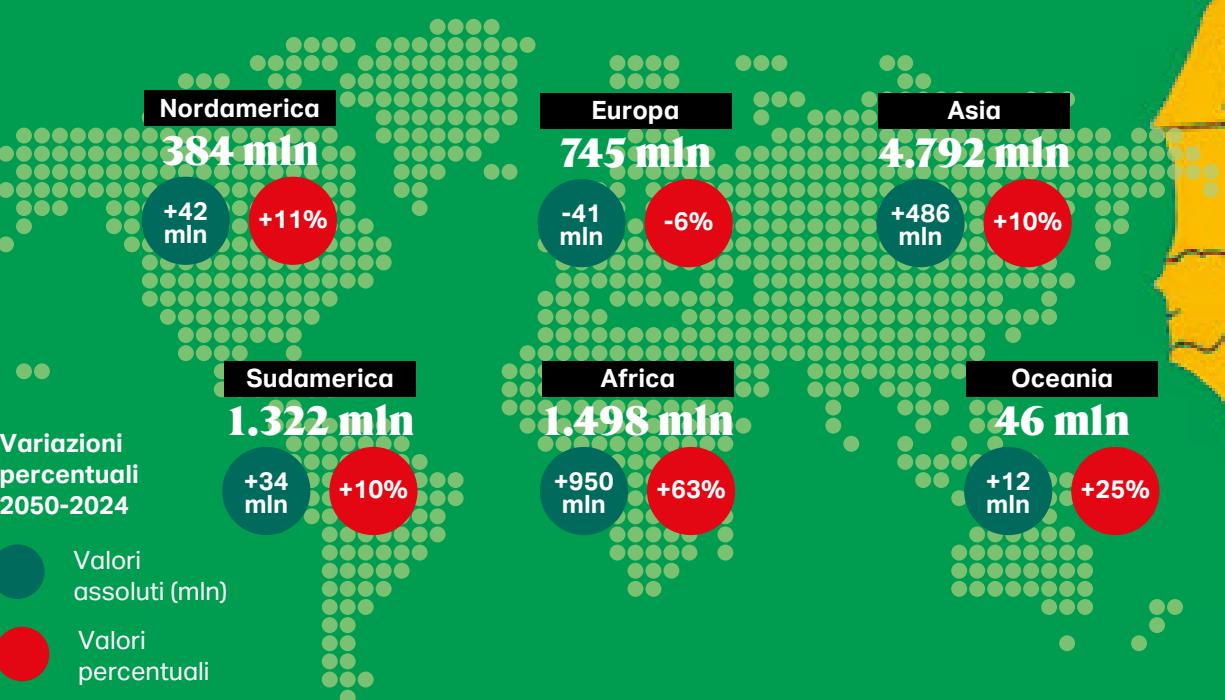
(Saldo migratorio previsto in milioni di abitanti, valore cumulato 2025-2050)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ONU - World Population Prospects 2024

## ...IN UN CONTESTO DI CRESCITA DEMOGRAFICA (QUASI) GLOBALE

(Popolazione mondiale in milioni, 2024 e variazioni percentuali 2050-2024)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ONU - World Population Prospects 2024

## LA GEOGRAFIA DELLE CITTÀ PIÙ POPOLOSE SI STA SPOSTANDO PROGRESSIVAMENTE IN AFRICA

(Città più popolose al mondo, milioni di abitanti)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ONU

	2025	2050	2100	
Tokyo, Giappone	36,4	Mumbai, India	42,4	Lagos, Nigeria
Mumbai, India	26,4	Delhi, India	36,2	Kinshasa, RDC
Delhi, India	22,5	Dacca, Bangladesh	35,2	Dar Es Salaam, Tanzania
Dacca, Bangladesh	22,0	Kinshasa, RDC	35,0	Mumbai, India
San Paolo, Brasile	21,4	Calcutta, India	33,0	Delhi, India

## IL CALO DELLE NASCITE È UN CAMPANELLO D'ALLARME IN TUTTO IL MONDO

(Numero medio di figli per donna)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ONU - World Population Prospects 2024



# Africa Lab



# IA e spazio, le nuove frontiere dell'innovazione tecnologica

In un mondo attraversato da molti problemi e rinnovate tensioni, l'innovazione tecnologica rappresenta, ancora una volta, una grande opportunità per rilanciare la crescita e promuovere la sostenibilità e il benessere dei cittadini. Senza ignorare i molti rischi sociali ed etici, l'intelligenza artificiale, però, sembra promettere grandi recuperi di produttività e un contributo decisivo alla ricerca scientifica e al progresso medico. Con il prossimo ritorno sulla Luna e la possibile conquista di Marte, dopo molti decenni, il rinnovato interesse per l'esplorazione spaziale sembra in grado di generare un mercato globale in rapida crescita ma soprattutto uno sforzo tecnologico in grado di produrre innumerevoli ricadute su molti aspetti della vita quotidiana.

I mondo sta vivendo un periodo di grandi cambiamenti e momenti di svolta, mutamenti che non sono necessariamente minacce. Ne è una dimostrazione l'intelligenza artificiale, che salutata in origine con molta criticità, oggi in realtà viene vissuta con accezioni più positive rispetto soltanto a 12 mesi fa.

L'IA GIOCA OGGI un ruolo sempre più centrale nell'economia globale, con un impatto diretto su numerosi settori, influenzando alcune aree più di altre. Come accaduto con altre innovazioni tecnologiche, anche l'IA sta trasformando il mondo del lavoro e l'economia, e siamo solo all'inizio del suo potenziale. Secondo un rapporto di McKinsey, l'intelligenza artificiale è in grado di generare fino a 4,1 bilioni (mille miliardi) di euro in valore tra i vari setto-

**+14%**

l'aumento del Pil a livello mondiale nel 2030 grazie all'utilizzo dell'IA

**71%**

la quota di manager secondo cui i benefici dell'IA superano i rischi, ma solo con normative severe e controlli rigorosi

- **Entro il 2030 tutte le regioni del mondo beneficeranno economicamente dell'utilizzo dell'IA**
- **L'IA pone seri problemi di sostenibilità a causa degli enormi consumi energetici**

ri. Sebbene secondo molti esperti siamo ancora nelle fasi iniziali della sua adozione e quindi lontani dal pieno sfruttamento delle sue potenzialità, con il progressivo affermarsi il suo impatto diventerà sempre più evidente. In particolare, settori come l'high tech e il retail sembrano essere tra i più predisposti a sfruttare al meglio i vantaggi che l'IA può offrire. L'intelligenza artificiale sarebbe infatti in grado di migliorare alcuni processi riguardanti il marketing e le interazioni con i clienti, nonché aumentare la velocità e l'efficienza dello sviluppo dei software.

QUESTA TECNOLOGIA POTREBBE essere utilizzata dai paesi in via di sviluppo per aumentare il proprio Pil. A tale proposito, secondo uno studio di PwC, nel 2030 tutte le regioni dell'economia mondiale beneficeranno dall'intelligenza artificiale, non solo dunque i paesi sviluppati. Tuttavia, le economie che probabilmente vedranno i maggiori benefici saranno il Nord America e la Cina, con un impatto stimato pari rispettivamente a 3,4 e 6,5 bilioni di euro.

**IN EUROPA, AD oggi, vi è un impiego molto disomogeneo degli strumenti dell'Intelligenza artificiale. In particolare, le aziende del Nord Europa come Danimarca e Finlandia si dimostrano le più virtuose, con oltre il 15% delle imprese che già utilizzano l'IA, al contrario dell'Italia in cui, secondo Eurostat, solo il 5% delle aziende ne fa uso.**

**UNO DEGLI OSTACOLI** principali a una più ampia adozione dell'intelligenza artificiale è il consumo energetico. Le proiezioni indicano che entro il 2028 l'energia utilizzata dall'IA sarà più che raddoppiata rispetto al 2025, ponendo sfide significative in termini di sostenibilità e infrastrutture.

**LA TECNOLOGIA, PIÙ** in generale, può giocare un ruolo decisivo nel prossimo futuro, non solo come propulsore della crescita economica mondiale, ma anche come contributo importante alla ricerca scientifica e medica, in particolare legata alla cura delle malattie degenerative e più in generale direttamente a migliorare le condizioni di salute della popolazione mondiale.

> La rivoluzione cyberumana è iniziata con il primo impianto di microchip in un cervello umano nel 2024

**2050**

L'anno in cui alcuni italiani prevedono che la fusione tra uomo e macchina sarà una pratica comune, con impianti cibernetici diffusi a livello globale

**18,5 mld euro**

Il valore stimato del mercato delle interfacce cervello-computer (Bci) entro il 2035

LA COSTITUZIONE DI Neuralink da parte di Elon Musk nel 2016 ha rappresentato un punto di svolta significativo in tal senso. Neuralink, insieme ad altre startup nel campo delle neuroscienze come SynchroN e Paradromics, sta sviluppando interfacce cervello-computer (BCI) che potrebbero rivoluzionare il nostro modo di interagire con la tecnologia. Ciò ha portato al primo impianto su un essere umano nel 2024, in cui un paziente paralizzato è riuscito a controllare un cursore con la mente. Secondo le previsioni di Neuralink, entro la fine dell'anno il chip sarà impiantato in altre 11 persone, con l'ambizione di estendere gli impianti a 22.000 individui entro il 2030.

LE PROSPETTIVE FUTURE in questo ramo delle neuroscienze sono ampie, con applicazioni potenziali che spaziano dal trattamento di malattie neurologiche al miglioramento delle capacità cognitive e sensoriali certo non senza alcune criticità mediche ancora tutte da scoprire e sopesare.

OLTRE AI RISCHI fisici associati all'impianto di microchip, ci sono anche importanti questioni di carattere etico da considerare. La linea di demarcazione tra uso terapeutico e miglioramento umano non è sempre netta, sollevando interrogativi su cosa sia considerato "utile o necessario" e chi dovrebbe avere accesso a queste tecnologie. La predisposizione dei cittadini a farsi impiantare un microchip varia significativamente con l'età. Secondo l'indagine "Looking Forward" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, il 45% degli italiani sotto i 35 anni sarebbe disposto a farsi impiantare un microchip sottopelle per eseguire piccole azioni quotidiane, rispetto al 27% degli over 55. Tuttavia, la possibilità di curare malattie debilitanti potrebbe rendere questi impianti attraenti per tutte le fasce d'età.

**46%**

I manager italiani secondo cui da qui a 10 anni gli Stati Uniti usciranno vincitori dalla corsa allo Spazio

**6**

I turisti nello spazio nel 2024

> I giovani sono più propensi all'impianto di un microchip celebrale  
> Lo spazio potrebbe essere la nuova meta per le vacanze

TRA LE NUOVE frontiere dello sviluppo tecnologico c'è anche il rinnovato interesse verso l'esplorazione dello spazio e l'industria relativa. La space race è un mercato globale in rapida espansione, destinato a ridefinire il futuro dell'esplorazione e dello sviluppo economico. Già nel 2021, il settore spaziale ha raggiunto un valore di 313 miliardi di euro e, secondo le previsioni, questo mercato continuerà a crescere rapidamente, con un valore stimato di 594 miliardi di euro nel 2030 e ben 1.665 miliardi di euro nel 2035.

CHE L'UOMO CERCHI di "conquistare" lo spazio non è una novità: fin dal 1957, ovvero dal lancio dello Sputnik 1, primo satellite artificiale ad essere mandato in orbita intorno alla Terra, l'uomo non si è mai fermato. Dagli anni 2000 si è assistito a una vera e propria rivoluzione nel settore, fino ad arrivare ai più recenti voli turistici e commerciali. Con il passare del tempo, l'interesse per lo spazio ha continuato a crescere, e tutto lascia presagire che entro il 2050 lo spazio diventerà una risorsa cruciale per l'economia globale, con la possibilità di creare colonie lunari o marziane permanenti, e sviluppare nuovi mercati che coinvolgano il turismo spaziale e l'estrazione di minerali da asteroidi.

LE MISSIONI GOVERNATIVE, che una volta dominavano completamente il settore, stanno lasciando sempre più spazio a iniziative private. Il settore privato sta infatti guidando lo sviluppo di tecnologie innovative, come ad esempio Starlink, le reti satellitari per internet globale, realizzate dall'azienda aerospaziale statunitense SpaceX, fondata ancora una volta da Elon Musk.

QUESTO CAMBIAMENTO RAPPRESENTA un'opportunità straordinaria per l'intera umanità, ma solleva anche nuovi interrogativi. La capacità di accedere allo spazio potrebbe infatti concentrarsi nelle mani di poche aziende private o paesi, generando potenziali tensioni geopolitiche. Al contempo, l'espansione di questa economia potrebbe creare nuove professioni e posti di lavoro, oltre ad offrire strumenti innovativi, come i satelliti, per monitorare il cambiamento climatico.

IL FUTURO DELL'UOMO nello spazio è, dunque, pieno di potenzialità. Chissà, forse tra 40 anni ci troveremo a scegliere se trascorrere le vacanze in Sardegna o su Marte.

# AI, next game changer

## L'IA PREMIA HIGH TECH E RETAIL

(Impatto dell'IA sui ricavi dei principali settori economici, miliardi di euro, 2023)

**2,4 - 4,1  
billioni di euro**

Impatto stimabile dell'IA sull'economia mondiale nel 2023

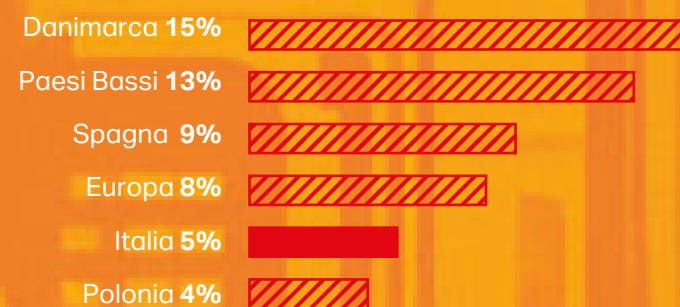
Top settori
221,5-240,0 High Tech
184,6-313,8 Banking
221,5-360,0 Commercio, vendita al dettaglio*
166,2-276,9 Viaggi, trasporti e logistica
156,9-267,7 Manifattura avanzata
147,7-249,2 Prodotti largo consumo confezionato
138,5-240,0 Sanità

\* Compresa industria spaziale, automotive, difesa

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

## IMPRESE E IA, IN EUROPA UN CONNUBIO NON PER TUTTI (I PAESI)

(Imprese che hanno utilizzato l'IA nel 2023, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

**45%**

Popolazione europea che ha utilizzato l'IA almeno una volta

**14%**

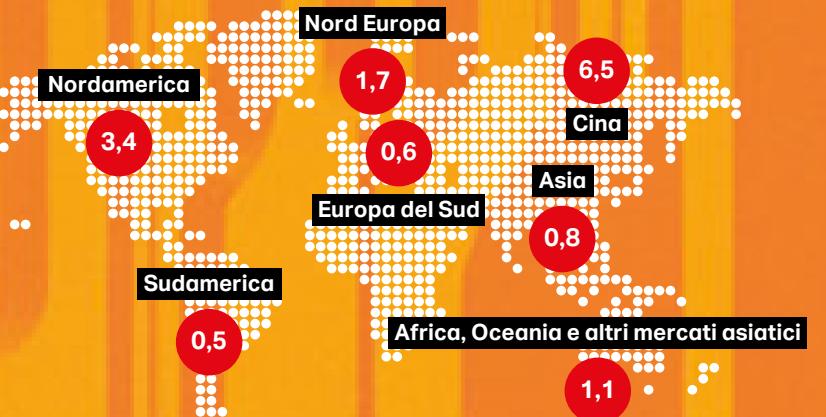
Popolazione europea che utilizza l'IA sia per lavoro che fuori dal lavoro

## MONDO A DUE VELOCITÀ ANCHE NELL'IA

(Impatto potenziale dell'IA sull'economia per aree nel 2030, miliardi di euro)

**14,5 miliardi  
di euro**

Contributo dell'IA all'economia globale nel 2030



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Pwc

## MA L'IA AVRÀ BISOGNO DI MOLTA ENERGIA

2028 Var% e diff p.p.

93 GW +63%

Consumo energetico dei data center

18,7 GW +316%

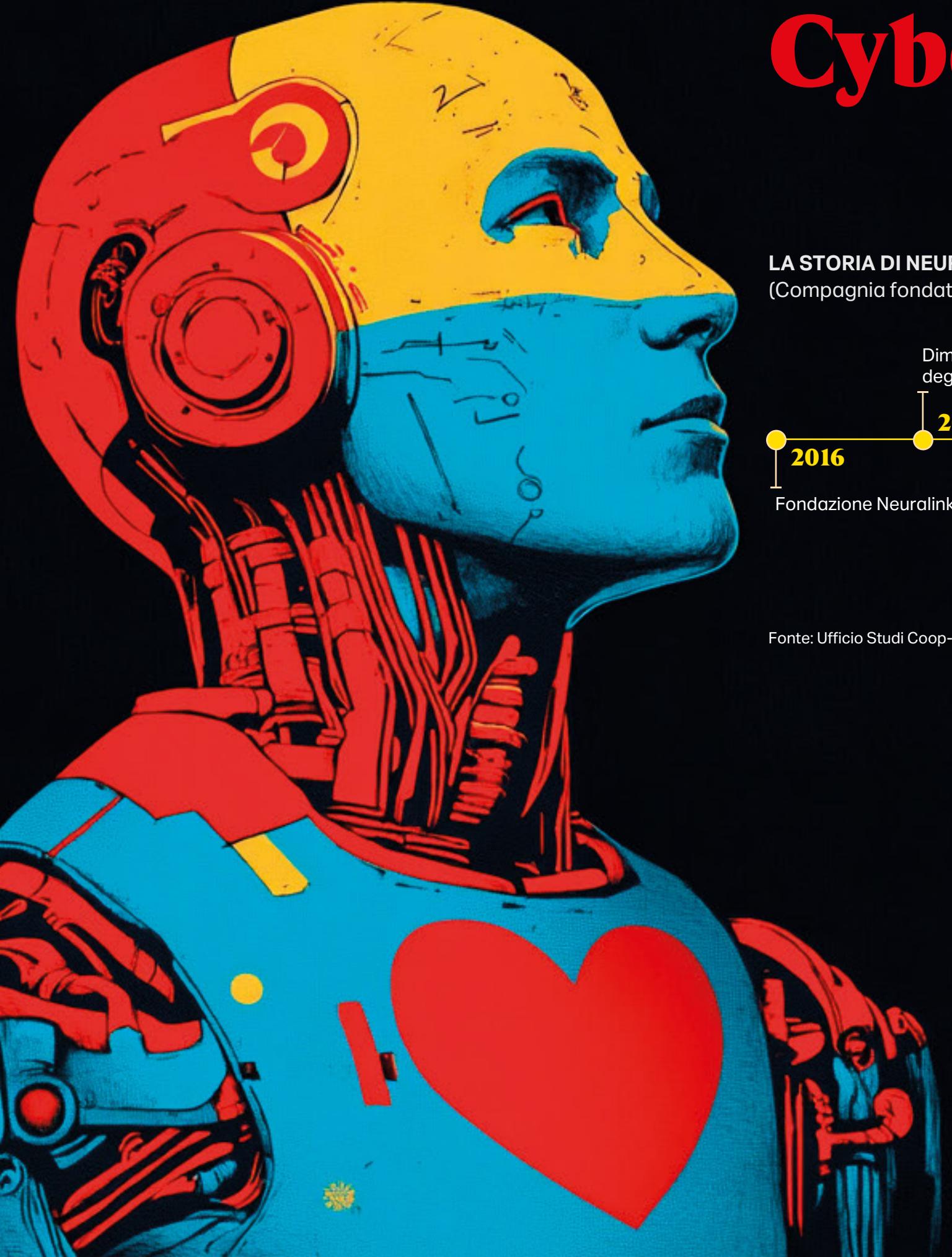
Consumo energetico IA

20% +12 p.p.

Consumo energetico (% totale)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Schneider Electric

# Cyberman project



## LA STORIA DI NEURALINK, DALLA NASCITA AD OGGI (Compagnia fondata da Elon Musk)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Wired

## SI AFFOLLA LA CORSA VERSO LE NEURO INNOVAZIONI

(Startup che operano nell'ambito delle neuroscienze con applicazioni basate sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale)

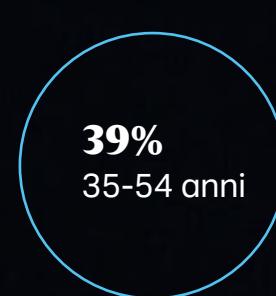
<b>Synchron</b>	Sviluppo BCI
<b>Herophilus</b>	Sviluppo organoidi cerebrali da cellule staminali
<b>MindAhead</b>	Diagnosica di demenze
<b>Corticale</b>	Sviluppo BCI
<b>Cerebro</b>	Prevenzione e riabilitazione neurologica
<b>Sensecatch</b>	Monitoraggio reazioni cerebrali ed emotive dei consumatori durante gli acquisti
<b>Flow Neuroscience</b>	Utilizzano una corona che emette corrente elettrica stimolando neuroni e ottenendo remissioni dell'88% dei pazienti affetti da depressione.
<b>Verge Genomics</b>	Trattamento malattie degenerative
<b>Vibre</b>	Monitoraggio attività cerebrale per prevenire momenti di sonnolenza o stanchezza critica
<b>Cala Health</b>	Trattamento tremore da Parkinson

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Wired

## CYBERUMANO SÌ O NO, QUESTO È IL DILEMMA

(Valori percentuali, totale campione)

**37%** Italiani che si farebbero impiantare un microchip sottopelle per eseguire piccole azioni quotidiane\* nei prossimi 5 anni

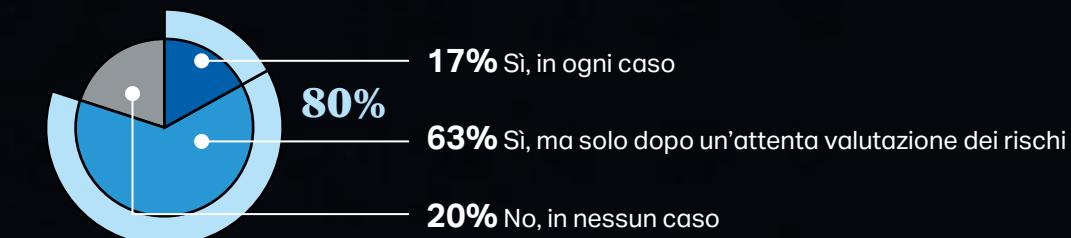


\*Pagamenti digitali, utilizzo dei biglietti per il trasporto pubblico, ...

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## NESSUNO FERMI LA SCIENZA, SE AIUTA L'UOMO A CURARSI

(In caso di necessità, sarebbe favorevole all'impianto di dispositivi cerebrali in grado di captare e tradurre i segnali cerebrali\*\*, valori percentuali, totale campione)



\*\* In modo da consentire alle persone paralizzate di comunicare e svolgere attività quotidiane

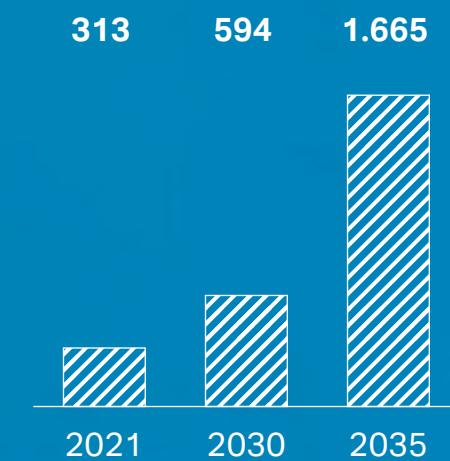
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

# Space race

Image Midjourney IA

## IL MERCATO GLOBALE È IN FORTE CRESCITA

(Mercato globale della space economy, valori miliardi di euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati World Economic Forum

## LO SPAZIO SI FA (ANCHE) PRIVATO

(Tipologie di clienti dello space market, valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Euroconsult

## UNA CORSA SEMPRE PIÙ FRENETICA NEL TEMPO

(Eventi significativi che hanno segnato e che segneranno l'economia spaziale)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma



## L'INNOVAZIONE SPAZIALE A METÀ TRA UNA STAR WARS E UN BOOSTER PER LA CRESCITA DEL PAESE

(Principali effetti derivanti dallo sviluppo dell'economia dello spazio, valori percentuali, totale campione manager)

In positivo	In negativo
70% Spinta all'innovazione scientifica e tecnologica	48% Militarizzazione dello spazio (satelliti spia, nuove armi etc.)
34% Monitoraggio e mitigazione dei cambiamenti climatici	39% Concentrare potere e risorse nelle mani di poche grandi Aziende e Paesi
34% Creazione di posti di lavoro / nuove professioni	33% Nuove tensioni geopolitiche tra superpotenze

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "Looking forward", executive survey, agosto 2024



#rappcoop24\_italiani.coop

# L'economia globale torna a crescere (e l'Italia in linea con l'Ue)

Dopo i profondi traumi della pandemia, della crisi energetica e dell'impennata dei prezzi, l'economia mondiale torna a crescere scongiurando quel rischio stagflazione che era stato invece da molti ventilato. La crescita globale riparte con traiettorie differenti. In maggiore difficoltà l'Europa rispetto al Nordamerica ma sono soprattutto le economie emergenti ad assumere un ruolo sempre più preminente, con l'India che si affianca alla Cina come nuove locomotive dell'economia mondiale. In questo scenario, l'Italia ha dimostrato una notevole resilienza e, un po' a sorpresa, registra una crescita economica superiore ad altri paesi europei, sostenuta soprattutto da una rinnovata esuberanza dell'export e da politiche fiscali finalmente procicliche. Se saremo in grado di utilizzare al meglio il Pnrr, l'Italia, dopo molti anni, potrebbe riallinearsi ai trend di crescita delle altre grandi economie europee.

In un periodo di notevole incertezza politica ed economica come quello che stiamo vivendo, la crescita del Pil mondiale ha mostrato una resilienza notevole rispetto agli eventi internazionali, superando le aspettative degli economisti. La chiusura del 2023 ha visto il Pil globale registrare valori superiori alle previsioni, con un incremento del +3,3% rispetto al 2022,

valore sensibilmente più elevato rispetto a quello pronosticato dal Fondo monetario internazionale a luglio 2023 (+2,9%). Gli economisti sono generalmente ottimisti anche riguardo l'andamento nei prossimi anni. Tuttavia, questa fiducia non è uniforme. I manager europei, infatti, mostrano un certo scetticismo, preoccupati dalle incertezze geopolitiche e dalle dinamiche

**+14,5%**

La crescita del Pil globale nel periodo 2019-2023

**47%**

I manager secondo cui la crescita economica globale nei prossimi 12/18 mesi accelererà ulteriormente o rimarrà comunque stabile

**16%**

Il contributo alla crescita globale dell'India nel 2023

- L'economia globale cresce nonostante le difficoltà scaturite dalle tensioni geopolitiche e dall'aumento dei prezzi
- Il ruolo dell'India sarà di primo piano nello scacchiere mondiale

di crescita disomogenea tra i vari paesi. Al contrario, le aspettative per l'Asia e per il Nordamerica sono molto positive, grazie a una crescita economica sostenuta dai consumi interni e dagli investimenti strutturali in settori strategici come l'economia digitale e l'intelligenza artificiale.

popolazione in aumento, una forza lavoro giovane e dinamica, e un mercato interno in forte espansione. Inoltre, le riforme attualmente in atto, che comprendono miglioramenti nelle infrastrutture e nella governance, stanno favorendo un ambiente ideale per gli investimenti esteri nel paese.

GLI ECONOMISTI SONO dunque ottimisti riguardo al futuro dello stato asiatico, prevedendo che entro il 2027 l'India diventerà la terza economia più importante al mondo, subito dietro i giganti Cina e Stati Uniti. Questo ottimismo è confermato dall'indagine "Looking Forward" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, in cui il 41% dei manager italiani ritiene che l'India rafforzerà il proprio ruolo nello scacchiere internazionale più di qualsiasi altro paese nei prossimi 3-5 anni. Tuttavia, è necessario monitorare alcune sfide strutturali, come le disuguaglianze economiche, l'insufficienza del sistema sanitario pubblico e le problematiche ambientali, che potrebbero in futuro porre un freno a questa apparentemente inarrestabile escalation.

LA CRESCITA ECONOMICA globale ha dimostrato una notevole resilienza anche di fronte alla grave dinamica inflattiva che

- **Le tensioni geopolitiche rendono lo scenario internazionale incerto e volatile**
- **Il sentimento degli economisti è caratterizzato da un diffuso ottimismo**
- **L'allarme inflazione sta rientrando, ma gli effetti sul potere di acquisto dei cittadini continuerà a farsi sentire ancora per molto**

**+113 mln**

L'aumento della popolazione indiana in età lavorativa previsto tra il 2020 e il 2030

**+2,3%**

L'inflazione prevista a fine 2024 nelle economie avanzate

ha caratterizzato gli ultimi tre anni. Un ruolo decisivo è stato svolto dalle banche centrali che attraverso politiche monetarie fortemente restrittive, sono riuscite a contenere l'aumento dei prezzi. A luglio 2024, l'inflazione in Europa si è ridotta al 2,6%, un calo significativo rispetto ai picchi di fine 2022, quando aveva sfiorato l'11%. Un trend simile si osserva negli Stati Uniti, dove per la prima volta da marzo 2021 l'inflazione è scesa sotto la soglia del 3%.

**TUTTAVIA, A LIVELLO** globale, nonostante il rallentamento del rialzo dei prezzi, il potere d'acquisto dei cittadini si è notevolmente eroso e deve ancora recuperare il terreno perduto, sebbene vada evidenziato come negli ultimi anni i consumi globali abbiano mostrato una certa resilienza nonostante l'inflazione elevata. La spesa dei cittadini ha retto più che dignitosamente, sostenuta da politiche incentivanti e da un mercato del lavoro relativamente stabile. Questo ha permesso alle economie di mantenere un livello di crescita accettabile, anche in uno scenario di incertezza economica persistente.

**PARALLELAMENTE, L'ECONOMIA ITALIANA** è sostenuta da un trend positivo nel commercio e nei servizi. In particolare, l'e-commerce ha registrato un'espansione considerevole, con un aumento previsto del 13% per tutto il 2024 rispetto al 2023. Questo risultato è stato favorito dalla crescente digitalizzazione e dall'adozione di nuove tecnologie da parte delle imprese

positivamente abbandonando il ruolo di fanalino di coda dell'Europa. Nell'ultimo triennio, l'economia italiana ha infatti registrato una performance superiore alla media europea. La crescita del Pil italiano è stata sostenuta da una combinazione di fattori, tra cui un aumento della domanda interna (specialmente nel biennio 2021-2022) e un forte contributo delle esportazioni. Nel 2023, l'export italiano ha superato i 615 miliardi di euro, mantenendosi sui livelli del 2022 e registrando una lieve crescita dello 0,1% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è stato raggiunto nonostante le difficoltà del commercio internazionale lungo le catene di approvvigionamento (come l'aumento dei costi di trasporto, le tensioni in Medio Oriente e il blocco del canale di Suez), grazie a una strategia di diversificazione dei mercati e a investimenti in nuove tecnologie.

**IN QUESTO CONTESTO** di luci e ombre, l'Italia, pur non rientrando tra le economie che domineranno i prossimi anni, si distingue

- **La multi-settoriale dell'export italiano sostiene l'economia nonostante le difficoltà della supply chain**
- **L'attuazione del Pnrr sarà determinante per la crescita economica italiana nei prossimi anni**

**+0,5%**

L'incremento del Pil italiano nei prossimi 12/18 mesi previsto dai manager italiani

**8° posto**

La posizione dell'Italia nel Mondo per ammontare dell'export nel 2023

**29%**

La quota del Pnrr destinata alla transizione ecologica

italiane. Al contrario, il settore manifatturiero, storicamente fiore all'occhiello del nostro Paese, sta vivendo un periodo di stagnazione. Dopo una ripresa raggardevole nel periodo postpandemico, l'industria italiana è ora frenata da costi di produzione sempre più elevati, da difficoltà nel reperire materie prime e da una diminuzione della domanda interna, soprattutto per i beni di consumo durevoli.

**IN QUESTO SCENARIO**, le azioni del Governo stanno già giocando e continueranno a giocare un ruolo cruciale nella crescita economica italiana. Il Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr), con un investimento complessivo di 194,4 miliardi di euro da completare entro la fine del 2026, si sta rivelando determinante per la ripresa economica e per promuovere la transizione verde e digitale. Gli incentivi del Pnrr stanno sostenendo vari settori chiave, come le infrastrutture, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale. L'importanza di questi investimenti è riconosciuta anche dai manager italiani. Sempre facendo riferimento all'indagine "Looking Forward", tra gli obiettivi prioritari su cui Governo e istituzioni nazionali dovrebbero concentrarsi nei prossimi me-

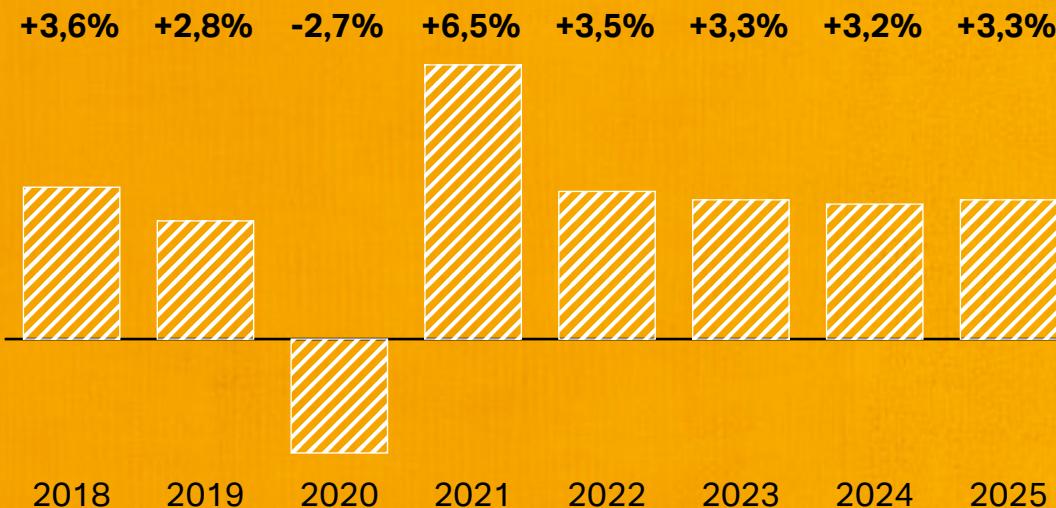
si, l'accelerazione nell'attuazione del Pnrr occupa una posizione di grande rilevanza, con il 41% dei manager che la considera una priorità assoluta. La corretta attuazione del Pnrr, insieme a misure di sostegno per le famiglie italiane, come l'incremento dell'occupazione e l'adozione di politiche a favore del sistema sanitario e pensionistico, è essenziale per mantenere il Pil italiano su un percorso di crescita sostenibile.

**LE SFIDE CHE** l'Italia dovrà affrontare nei prossimi anni saranno certamente complesse, in un contesto europeo e globale caratterizzato da incertezza e volatilità. Sebbene il nostro ruolo nello scenario mondiale non sarà di primissimo piano, data la significativa distanza dai grandi attori globali come Stati Uniti e Cina e dalle nuove potenze emergenti come l'India, che possiedono strutture demografiche ed economiche decisamente superiori alle nostre, sarà fondamentale sapersi adattare e rispondere adeguatamente a queste sfide. In questo quadro, sarà cruciale sviluppare relazioni internazionali di reciproco supporto, in particolare con i paesi dell'Unione europea, e adottare misure di sostegno e valorizzazione del tessuto economico nazionale.

# Stagflazione, pericolo scampato

## L'ECONOMIA MONDIALE RIPRENDE LA CRESCITA...

(Prodotto Interno Lordo globale, variazioni percentuali su base annua in termini reali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati FMI, luglio 2024

## LA POLITICA RESTRITTIVA DELLE BANCHE HA FUNZIONATO

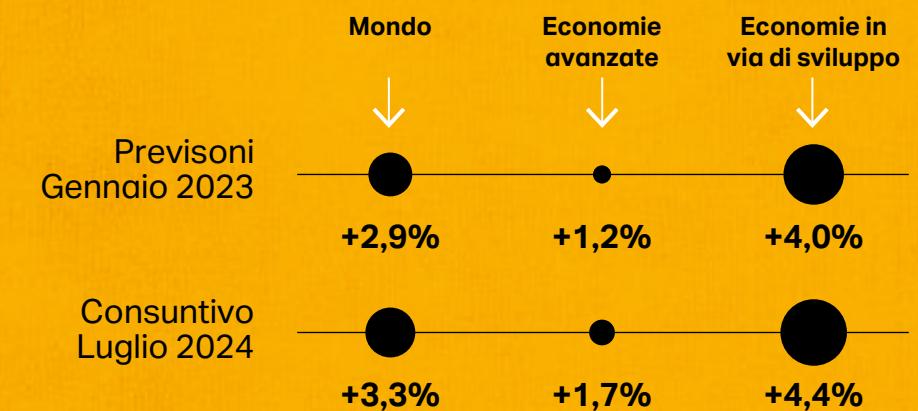
(Indice dei prezzi al consumo nell'Area Euro e negli Stati Uniti, variazioni su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati OCSE

## ...E VA MEGLIO DI QUANTO PREVISTO

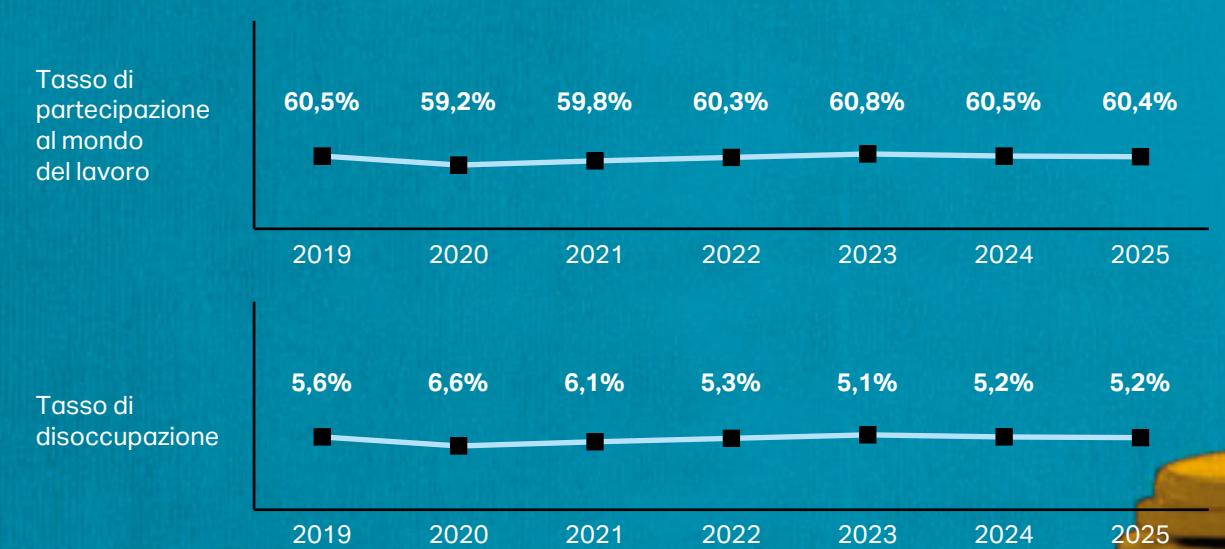
(Prodotto Interno Lordo globale 2023, variazioni percentuali su base annua in termini reali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati FMI, luglio 2024

## MENTRE IL MONDO DEL LAVORO SI MANTIENE STABILE

(Andamento del mercato del lavoro a livello globale, valori percentuali)



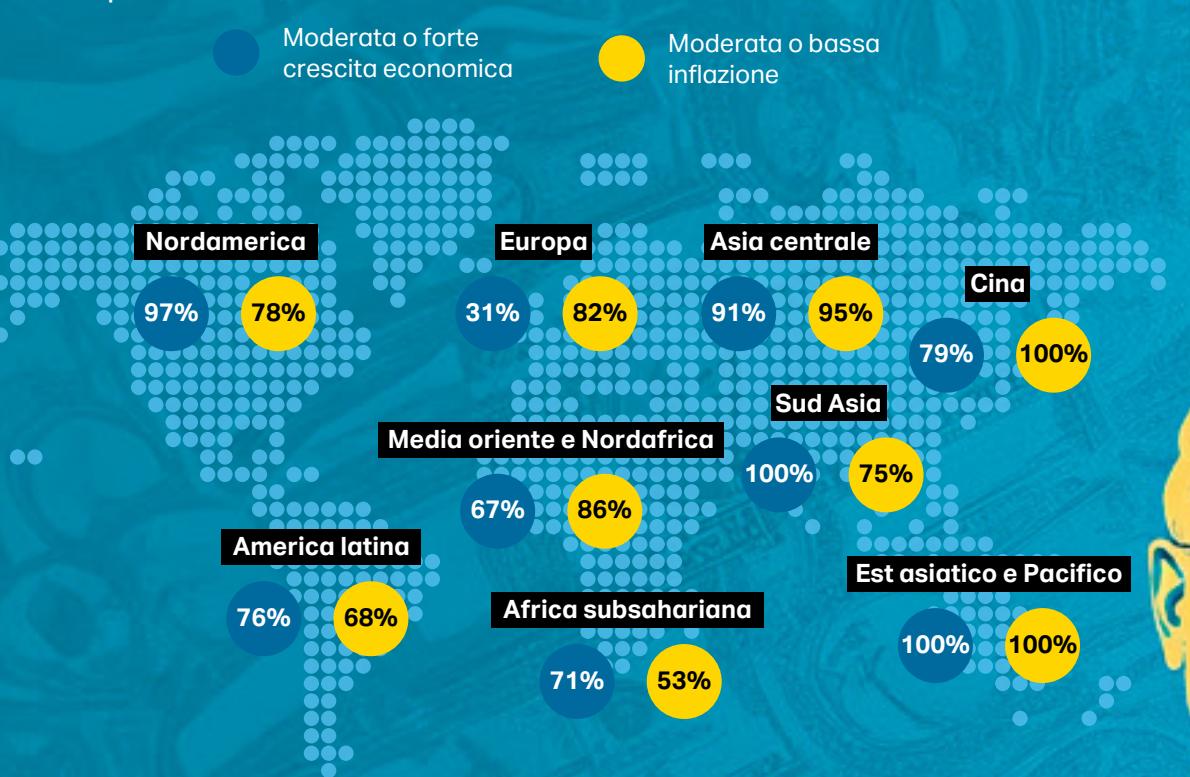
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati ILO

# Economia, passaggio

## CRESCITA SÌ ANCHE SE NON MANCANO I DUBBI,

### PAROLA DEGLI ECONOMISTI

(Economisti che si aspettano nel breve periodo una crescita economica e un'inflazione moderata per area geografica, valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Chief Economist Outlook, World Economic Forum, maggio 2024

## CINA E INDIA CONTINUANO A CRESCERE PIÙ DEL RESTO

(Prodotto Interno Lordo, variazioni percentuali su base annua in termini reali, anno base = 2023)

	2023	2024	2025
Mondo	+3,3%	+3,2%	+3,3%
Stati Uniti	+2,5%	+2,6%	+1,9%
Area Euro	+0,5%	+0,9%	+1,5%
Cina	+5,2%	+5,0%	+4,5%
India	+8,2%	+7,0%	+6,5%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati FMI, luglio 2024

## L'INFLAZIONE COLPISCE DI PIÙ L'OCCIDENTE

(Indice dei prezzi al consumo, variazioni percentuali su base annua, 2023)

Mondo	+5,9%
Stati Uniti	+2,9%
Area Euro	+2,4%
Cina	+1,0%
India	+4,5%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati FMI, luglio 2024

## IL PESO DELLA CINA POTREBBE SUPERARE QUELLO USA, SECONDO I MANAGER ITALIANI

(Valori percentuali, totale campione manager)

Aree e Paesi che rafforzeranno più di altri il proprio ruolo nello scacchiere internazionale nei prossimi 3/5 anni



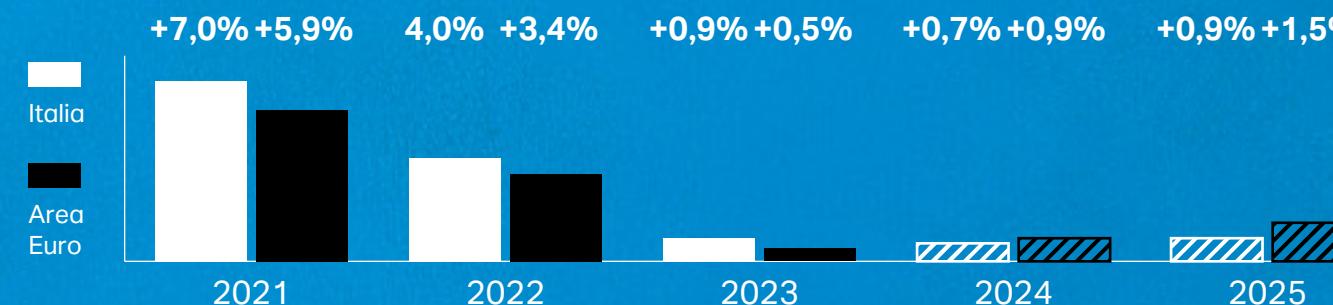
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# L'Italia cresce come l'Europa (per ora)



## L'ITALIA AL PASSO CON L'EUROPA MA ALEGGIA IL RISCHIO DI RIMANERE INDIETRO

(Prodotto Interno Lordo, variazioni percentuali su base annua)

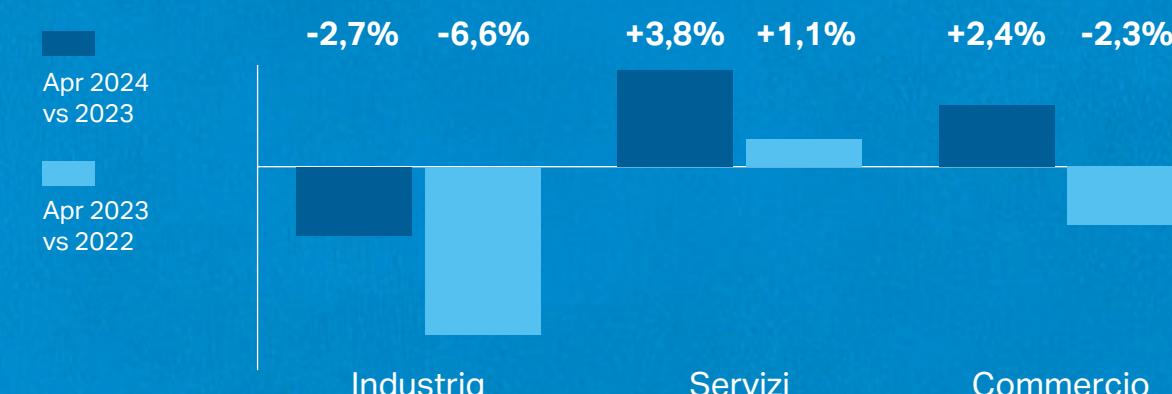


**61%** Manager convinti che la crescita economica italiana nei prossimi 3/5 anni sarà superiore o in linea rispetto alla media dei paesi UE

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati IMF, luglio 2024 e Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

## L'INDUSTRIA SOFFRE MENTRE SERVIZI E COMMERCIO CRESCONO

(Indice del fatturato per settore, variazioni percentuali su base annua, anno base 2021)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

## L'EXPORT SOSTIENE L'ECONOMIA PIÙ CHE IN UE

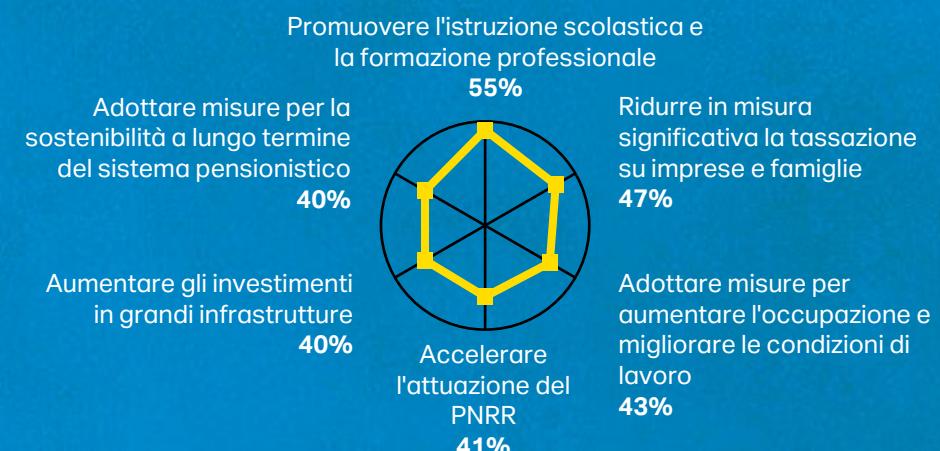
(Valore dell'export, variazioni percentuali su base annua)

	2022	2023	Gen-Apr	2024	2025
Italia	+20,2%	+0,1%		+0,4%	
UE	+21,6%	-2,6%		-2,1%	

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati doganali e IMF, aprile 2024

## IL PATCHWORK DELLE PRIORITÀ, TRA FORMAZIONE, LAVORO TASSE E PNRR

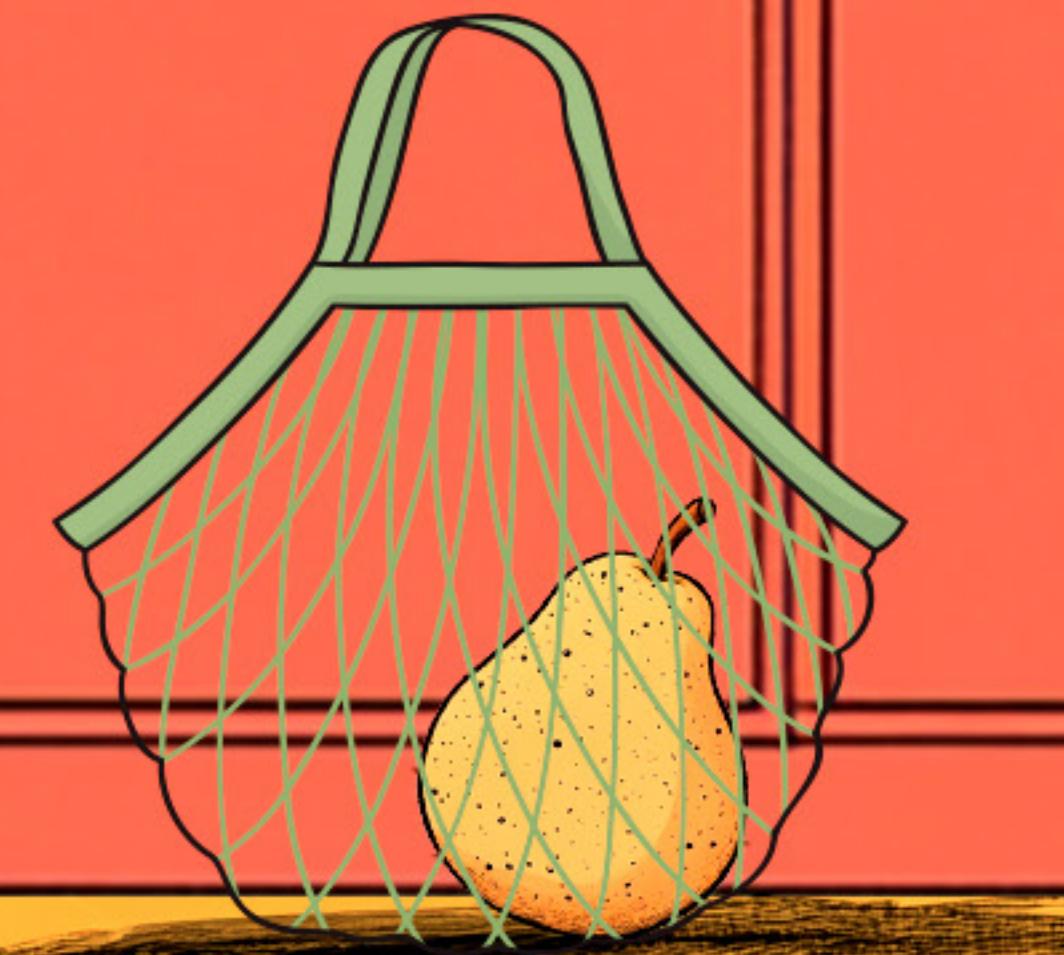
(Su quali obiettivi dovrebbero concentrarsi prioritariamente il Governo e le Istituzioni nazionali nei prossimi mesi?, valori percentuali, totale campione manager)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# Le nuove regole dei consumi

In uno scenario globale di grande complessità gli italiani si scoprono inquieti, preoccupati dalle crisi internazionali e dal climate change, ancor prima che dall'inflazione e dalle difficoltà del lavoro. Affascinati forse dal ricorso all'intelligenza artificiale. Fortunatamente, l'area del disagio si restringe e i redditi tornano a crescere ma solo perché in famiglia si lavora di più e si riduce il livello delle aspettative. I consumi restano ostaggio delle spese obbligate e si fanno più sobri e frugali, orientati soprattutto al risparmio e poi al benessere personale e alla sostenibilità. Cade il mito dello shopping e il possesso dei beni perde buona parte del suo valore segnaletico ed edonistico. Il lifestyle si indirizza verso un quiet living e una riduzione dell'uso dei social. Il corpo diviene la nuova icona e il nuovo culto.



# La nuova inquietudine degli italiani

Gli italiani dichiarano uno stato di crescente inquietudine. Dove si riduce la serenità e la fiducia e crescono i timori. Uno stato d'animo che si nutre della preoccupazione per le molte tensioni internazionali, le ripetute crisi ambientali e solo successivamente per le difficoltà quotidiane dovute all'inflazione e al mercato del lavoro. In questo contesto, vacilla la fiducia nel futuro e molti si trovano a fare i conti con una realtà che si discosta nettamente dalle aspettative che avevano maturato appena pochi anni prima.

I panorama di sentimenti che emerge della survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma è piuttosto complesso e articolato. Quando si tratta di pensare al proprio futuro, un italiano su tre dichiara di sentirsi inquieto, in particolar modo fra chi ha redditi più bassi e accusa maggiormente l'incertezza economica e il timore per il domani. Inoltre, se circa un terzo degli italiani indica di provare terrore quando si trova a riflettere sul proprio futuro personale, economico, lavorativo e relazionale nei prossimi mesi, un altro 30% manifesta invece un senso di accettazione delle circostanze attuali.

IL DIVARIO TRA le aspettative di vita e la realtà è evidente anche nella percezione di cambiamenti positivi o negativi nella propria situazione. Solo un terzo degli italiani ritiene che la propria condizione sia migliorata rispetto alle aspettative di qualche anno fa, mentre quasi la metà sente di vivere un'esistenza peggiore di quella desiderata. Questo senso di disillusione è particolarmente marcato tra le donne e gli individui con redditi più bassi, che spesso devono affrontare sfide economiche e sociali significative. Anche considerando l'intera popolazione italiana, il quadro rimane preoccupante. Le emozioni negative, come l'angoscia, l'inquietudine e il timore, mostrano un aumento significativo

**39%**  
degli appartenenti  
alla Upper class  
vedono il futuro con  
interesse

rispetto a due anni fa. Questi sentimenti si legano certamente ad un crescente senso di insicurezza economica e sociale che influisce profondamente sulla percezione del futuro. Al contrario, le emozioni positive sono tutte in calo rispetto al 2022, segnalando una diminuzione generalizzata dell'ottimismo.

LE CAUSE DI questa inquietudine diffusa sono molteplici. Le tensioni internazionali, i conflitti tra Stati, le condizioni economiche e sociali dell'Italia e le problematiche ambientali legate all'emergenza climatica emergono come i principali fattori di preoccupazione per gli italiani. Molti concittadini sentono di avere poco controllo sugli eventi esterni che influenzano le loro vite, aspetto che aumenta ulteriormente i livelli di ansia e preoccupazione.

➤ Il timore e l'inquietudine colpiscono soprattutto le fasce più basse di reddito

- 
- › Gioia e felicità si allontanano nella conclusione del 2024
  - › I giovani per ora rimangono ottimisti

- › Gli over provano a ribaltare le loro sorti con la fortuna, gli under 35 con le scelte e l'impegno

---

**-8%**

il calo della serenità  
nel 2024 rispetto al  
2022

UN'ALTRA DIMENSIONE RILEVANTE sulla percezione del futuro è l'influenza delle relazioni personali e del supporto emotivo. Nonostante le difficoltà, la famiglia (citata dal 51% degli italiani) e le relazioni affettive (47%) rimangono una fonte cruciale di sostegno e stabilità emotiva. Relazioni personali che possono giocare un ruolo fondamentale nel mitigare le ansie e le paure riguardo al futuro. Tuttavia, il peso delle responsabilità familiari e il bisogno di sostenere economicamente i propri cari possono anche essere una fonte di stress e preoccupazione, soprattutto per coloro che si trovano in condizioni economiche difficili.

LA "VITA IN-ATTESA" che molti italiani stanno vivendo è dunque una miscela di sfide e riflessioni, con le aspettative disattese che portano a sentimenti di frustrazione, ma anche a un rinnovato impegno personale per cercare di migliorare il proprio futuro. Mentre molti vedono delle opportunità nei cambiamenti professionali, altri sentono di essere in balia di circostanze che sfuggono al loro controllo. Guardando al futuro, infatti, gli italiani sono divisi su cosa influenzerà maggiormente il loro destino nei prossimi 5-10 anni. La metà della popolazione ritiene che le proprie scelte attuali e l'impegno quotidiano saranno determinanti, mentre un terzo pensa che il loro futuro dipenderà dalla fortuna o dal destino. I più giovani tendono a credere maggiormente nelle loro scelte e ad avere più grande speranza nel proprio percorso formativo/personale, mentre gli over 55 mostrano una maggiore dipendenza dalla fortuna o dalle scelte passate. A conferma di una differenza generazionale nella percezione del controllo sul proprio futuro e su come affrontare le incertezze della vita.

---

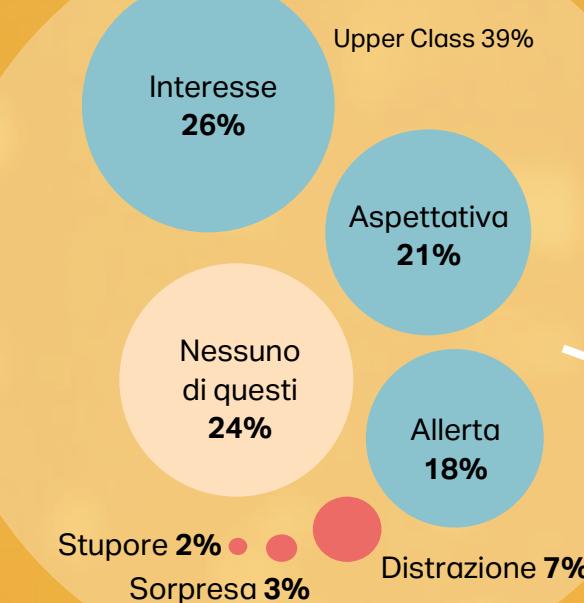
**55%**

gli italiani alle prese  
con una vita diversa  
da quella che si  
aspettavano

IN QUESTO CONTESTO, emerge chiaramente la necessità di strategie e politiche per rafforzare la fiducia e ridurre le preoccupazioni, aiutando gli italiani a navigare le complessità del futuro con maggiore serenità e speranza. Programmi di supporto economico e iniziative di miglioramento del benessere mentale potrebbero contribuire a creare un ambiente più stabile e sicuro. Solo attraverso un impegno collettivo per affrontare le sfide contemporanee, gli italiani potranno sperare di costruire un futuro più luminoso e promettente per le generazioni a venire.

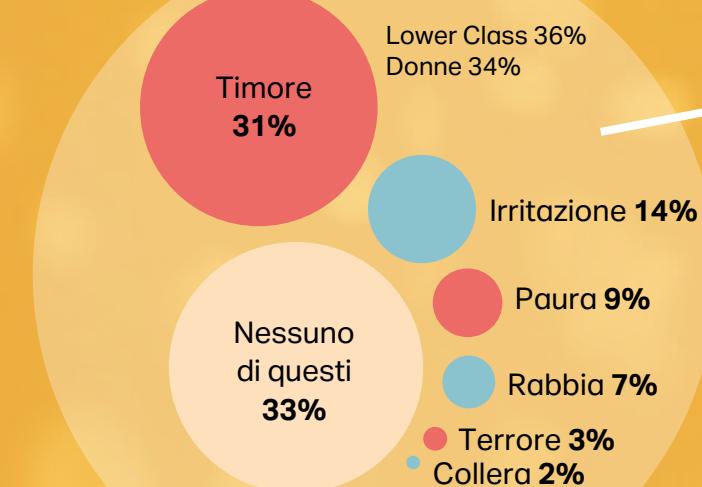
**TREND 2024/2022**  
(Differenze percentuali)

Allerta +1  
Sorpresa +1  
Stupore +1  
Distrazione 0  
Interesse -3  
Aspettativa -7



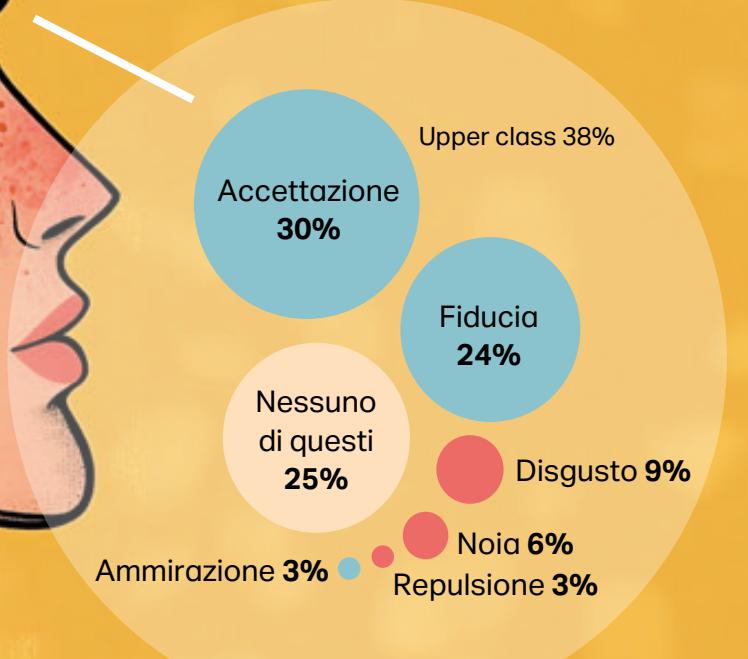
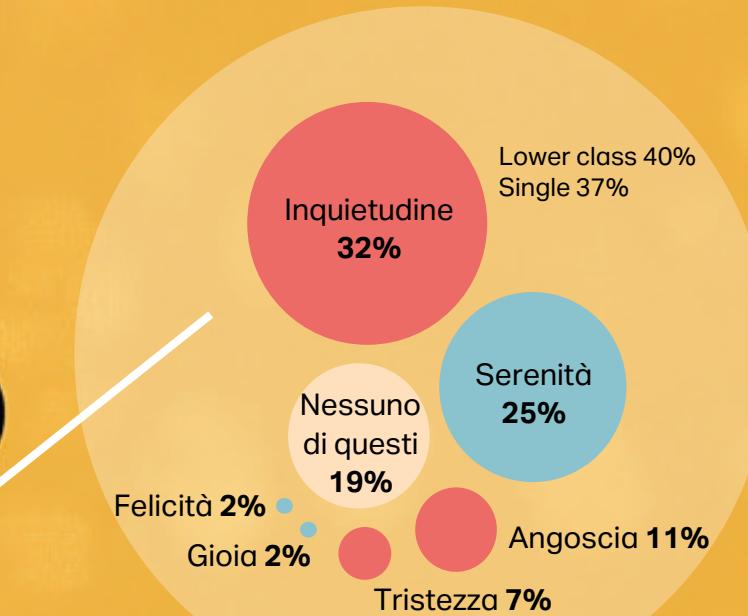
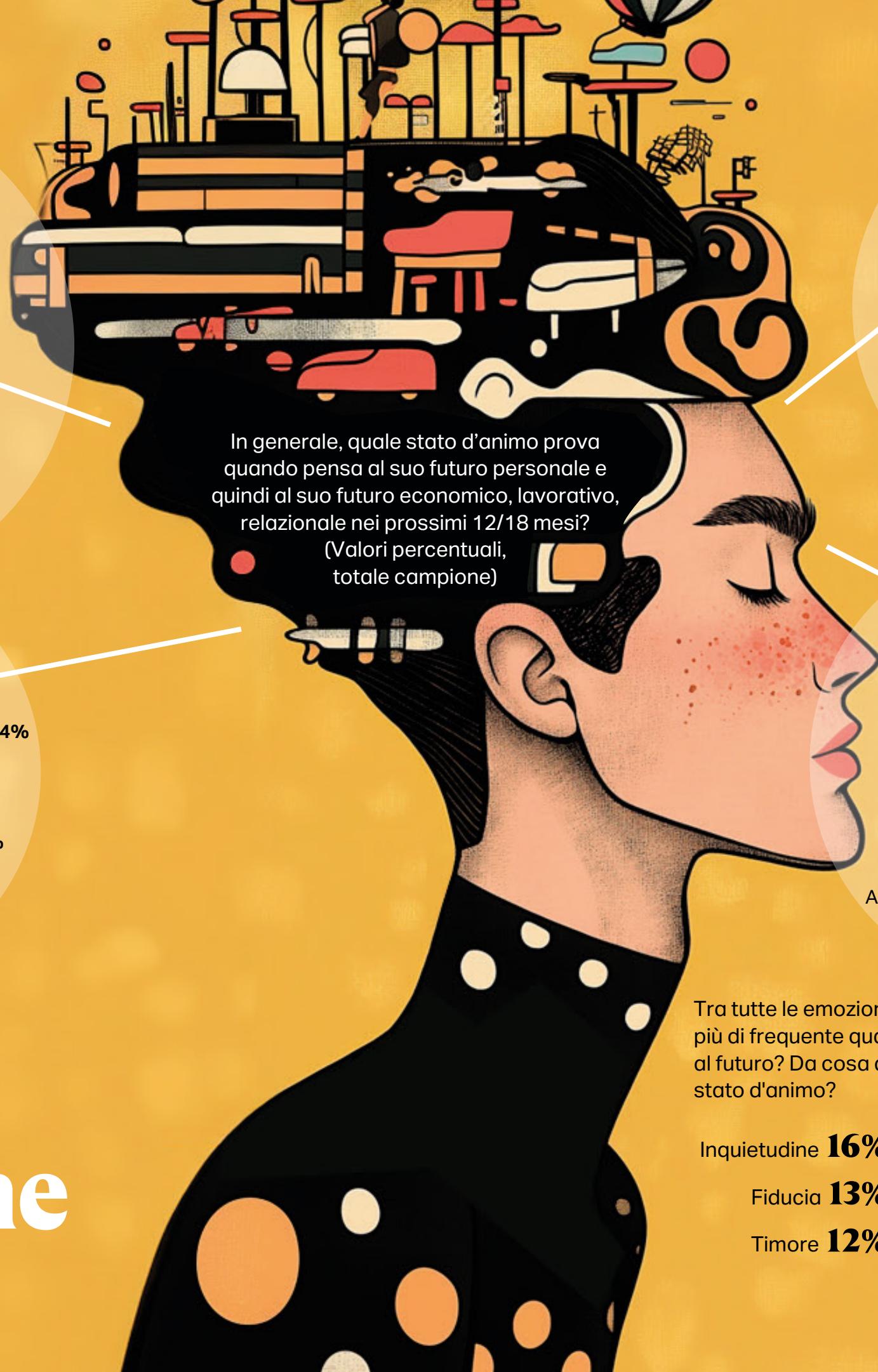
**TREND 2024/2022**  
(Differenze percentuali)

Timore +11  
Terrore +3  
Paura +1  
Collera 0  
Rabbia -2  
Irritazione -6



# La serenità lascia il posto all'inquietudine

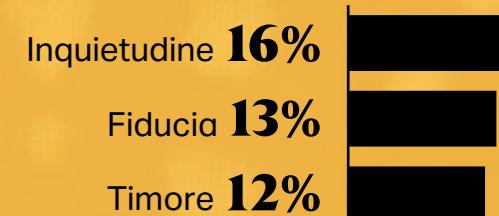
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024



In generale, quale stato d'animo prova quando pensa al suo futuro personale e quindi al suo futuro economico, lavorativo, relazionale nei prossimi 12/18 mesi?

(Valori percentuali, totale campione)

Tra tutte le emozioni, quale prova più di frequente quando pensa al futuro? Da cosa dipende questo stato d'animo?



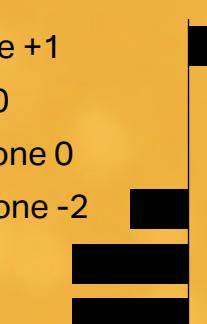
**TREND 2024/2022**  
(Differenze percentuali)

Inquietudine +8  
Angoscia +6  
Tristezza -2  
Felicità -2  
Gioia -3  
Serenità -8



**TREND 2024/2022**  
(Differenze percentuali)

Repulsione +1  
Disgusto 0  
Ammirazione 0  
Accettazione -2  
Fiducia -4  
Noia -4



TOP 3 MOTIVI da cui dipende lo stato d'animo di...

**Inquietudine**

Tensioni internazionali, guerre, conflitti tra Stati **76%**  
Condizioni economiche e sociali generali dell'Italia **69%**  
Emergenza climatica **67%**

**Fiducia**

Famiglia **79%**  
Stato di salute (fisico e mentale) personale o familiare **78%**  
Situazione affettiva e relazionale personale e familiare **72%**

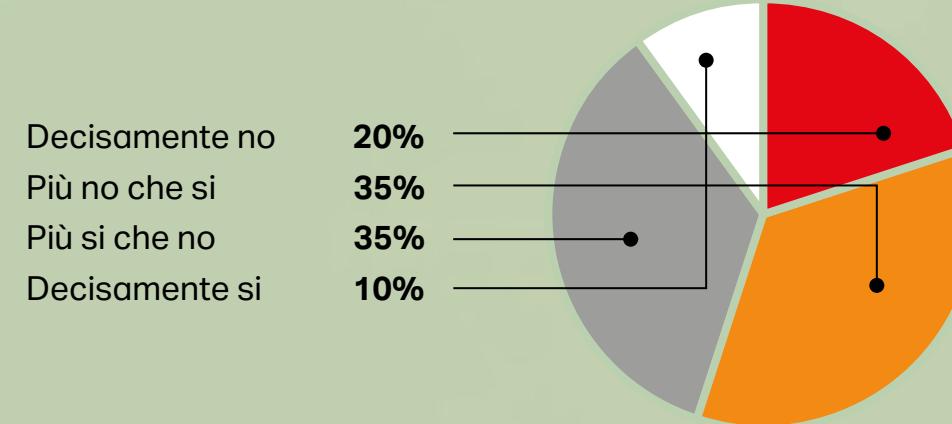
**Timore**

Condizioni economiche e sociali generali dell'Italia **72%**  
Tensioni internazionali, guerre, conflitti tra Stati **69%**  
Emergenza climatica **65%**

# La vita in-attesa degli italiani

## SOLO 1 ITALIANO SU 10 VIVE ESATTEMENTE COME SI ASPETTAVA

(Oggi, la sua vita sta andando come pensava sarebbe andata 4-5 anni fa?, valori percentuali, totale campione)



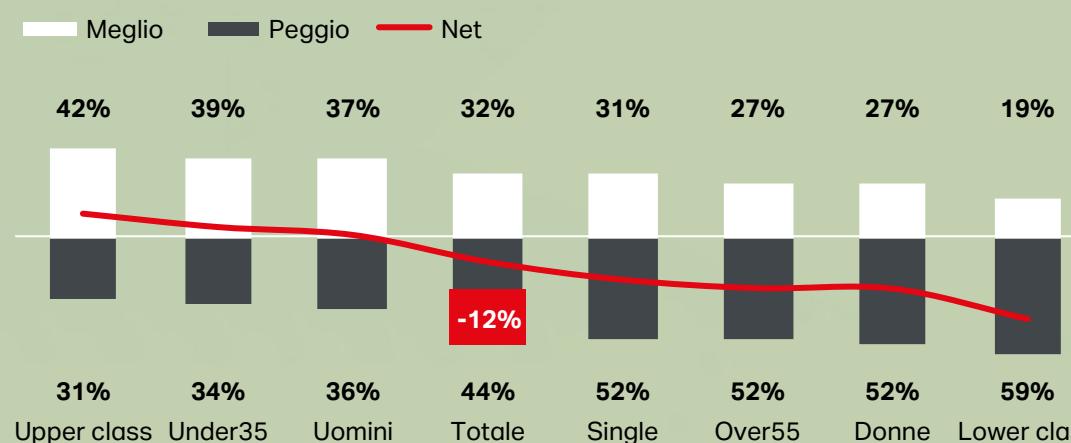
**32,2 mln (55%)**

Italiani alle prese con una vita in gran parte diversa dalle aspettative

Lower class 66%  
Single 63%  
Donne 59%  
Over55 57%

## E NELLA VITA "INATTESA" C'È CHI VINCE E C'È CHI PERDE

(Tutto sommato, oggi va meglio o peggio di come la immaginava 4-5 anni fa?, valori percentuali, totale campione)



## PRINCIPALE ASPETTO MIGLIORATO

**44%** Lavoro, istruzione e situazione professionale

## PRINCIPALE ASPETTO PEGGIORATO

**61%** Condizioni economiche personali

## PER IL FUTURO PARTIRE DA SÈ STESSI, DAL CONTESTO O AFFIDARSI ALLA FORTUNA?

### ITALIANI DIVISI SUL DA FARSI

(Secondo lei, il suo futuro dei prossimi 5-10 anni, dipende prevalentemente da ...?, valori percentuali, totale campione)

Le mie scelte di oggi e l'impegno quotidiano **50%**

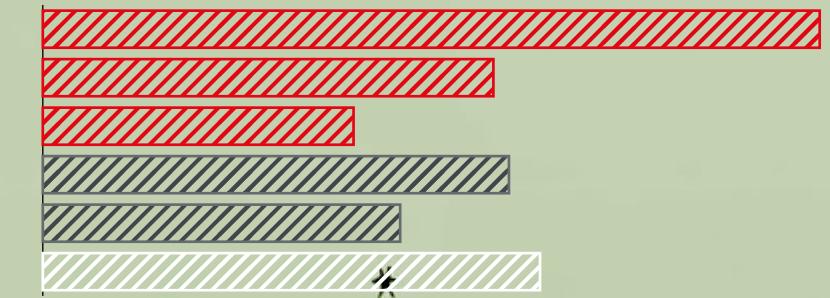
Il mio percorso formativo e personale **29%**

Le mie scelte passate **20%**

La mia famiglia **30%**

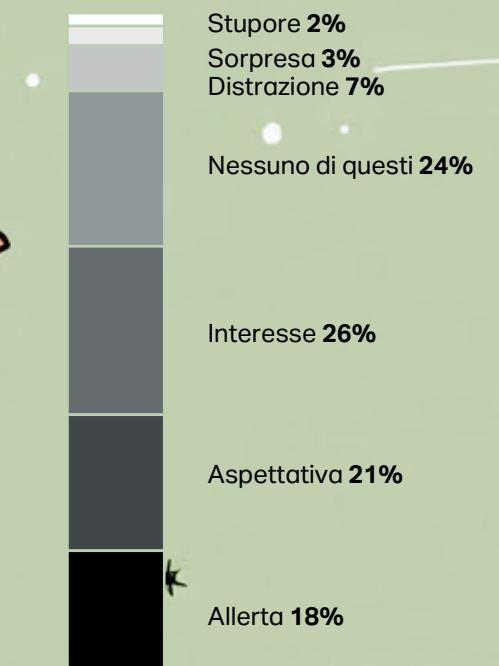
Le mie relazioni sociali e professionali **23%**

La fortuna / il destino **32%**



## ALLERTA, ASPETTATIVA E INTERESSE NEL FUTURO DEGLI ITALIANI

(Quale stato d'animo prova quando pensa al suo futuro personale e quindi al suo futuro economico, lavorativo, relazionale nei prossimi 12/18 mesi?, valori percentuali, totale campione)



# La crescita diseguale dei redditi

Un po' a sorpresa all'inizio del 2024 il potere d'acquisto totale delle famiglie recupera finalmente i livelli prepandemia. Purtroppo lo fa solo grazie ad un forte incremento degli occupati e delle ore lavorate. In sostanza, per avere gli stessi redditi di cinque anni fa, gli italiani sono costretti a lavorare (molto) di più. Peraltro, questo recupero è fortemente disomogeneo, favorisce alcuni settori, tipologie di lavoratori e aree geografiche e penalizza purtroppo gli ambiti sociali ed economici che erano già in maggiore difficoltà.

**D**alla pandemia in poi, sono stati diversi i fattori che hanno pesato sulla dinamica dei redditi. Il profondo rallentamento del 2020, il rimbalzo a "V" del 2021 e 2022 a cui ha però fatto seguito l'importante spinta inflattiva arrivata alla doppia cifra (cosa che non accadeva dagli anni '70). Il potere d'acquisto delle famiglie è così stato messo a dura prova, soprattutto se si considera che più della metà dei redditi lordi proviene da lavoro dipendente. Redditi quindi molto poco elasticci a cambiamenti repentini dello scenario macroeconomico, che infatti hanno iniziato a crescere con un discreto lag temporale rispetto all'inflazione. L'aumento delle retribuzioni contrattuali orarie non ha oltretut-

to tenuto il passo con il tasso di inflazione evidenziando una forbice importante fra la seconda metà del 2022 e oggi.

**NEL CONFRONTO CON** il 2019, l'andamento dei redditi degli italiani mostra comunque segnali di lieve recupero, con il potere d'acquisto delle famiglie che ha progressivamente ritrovato i livelli prepandemia. Merito sicuramente di un mercato del lavoro che ha mostrato una buona tenuta, con un tasso di disoccupazione sceso al 7,6%, il livello più basso dal 2008. In alcune regioni del Nord Italia siamo oltretutto vicini alla piena occupazione, con tassi di occupazione superiori o pari al 70% in Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia.

**33%**  
tasso di inattività in Italia

**+3,1%**  
aumento  
retribuzione oraria  
media nel primo  
semestre 2024

**+3%**  
variazione  
tendenziale dei  
lavoratori a tempo  
indeterminato a  
giugno 2024

- › A livello di reddito, c'è chi sale e c'è chi scende
- › Con l'inflazione stabile, la crescita dei salari dovrebbe essere più significativa in termini reali

**NONOSTANTE QUESTI SEGNALI** positivi, è aumentato il numero di famiglie con più di due membri occupati, un segnale che indica come, per mantenere un tenore di vita dignitoso, sia ormai necessario lavorare di più. Inoltre, dal 2019, le ore lavorate complessivamente sono cresciute di circa il 4%, mentre gli occupati sono 600 mila in più. Ciononostante, l'Italia resta ancora il primo paese – fra le principali nazioni europee – per tasso di inattività, con 1 italiano su 3 che non partecipa al mercato del lavoro.

**È SIGNIFICATIVO CHE**, sebbene il reddito da lavoro dipendente sia cresciuto, l'occupazione sia aumentata più velocemente del reddito medio per occupato, riflettendo un incremento delle posizioni lavorative non corrisposto da un parallelo aumento delle retribuzioni. La crescita

dei redditi è sicuramente stata eterogenea, con forti sbilanciamenti fra i diversi settori. Il settore dell'edilizia, spinto dagli incentivi fiscali come il Superbonus, e quello del commercio hanno infatti trainato questa crescita, mentre al contrario, i lavoratori della pubblica amministrazione hanno visto il reddito per occupato diminuire, in particolar modo nel campo dell'istruzione e della sanità.

**QUESTO SCENARIO COMPLESSO** riflette un'Italia in cui, sebbene il mercato del lavoro mostri segni di vitalità, la distribuzione dei benefici economici rimane disomogenea. Molte famiglie sono costrette a fare affidamento su più fonti di reddito per mantenere il proprio potere d'acquisto, dimostrando come la crescita economica non si sia tradotta in un miglioramento omogeneo delle condizioni di vita.

# Redditi in recupero (ma non per tutti)

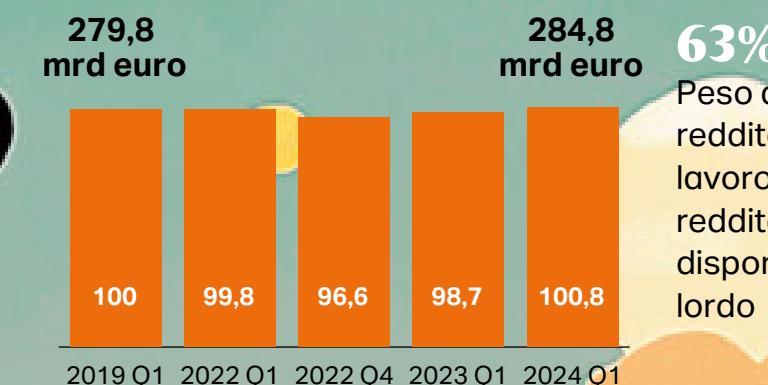
IL REDDITO DA LAVORO DIPENDENTE CRESCE TRAINATO DA UN MERCATO DEL LAVORO IN BUONA SALUTE  
(Valori indice, base 100 = Q1 2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

## IL POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE RECUPERA I LIVELLI PREPANDEMIA

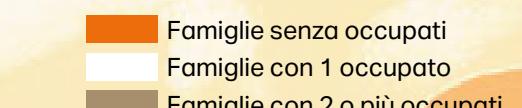
(Reddito disponibile lordo reale, valori assoluti e valori indice, 100=Q1 2019)



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

## MA SIAMO OBBLIGATI A LAVORARE DI PIÙ

(Numero di famiglie con principale percettore di reddito di 15-64 anni per numero di occupati, valori in migliaia)



2023 vs 2019, variazioni in valori assoluti

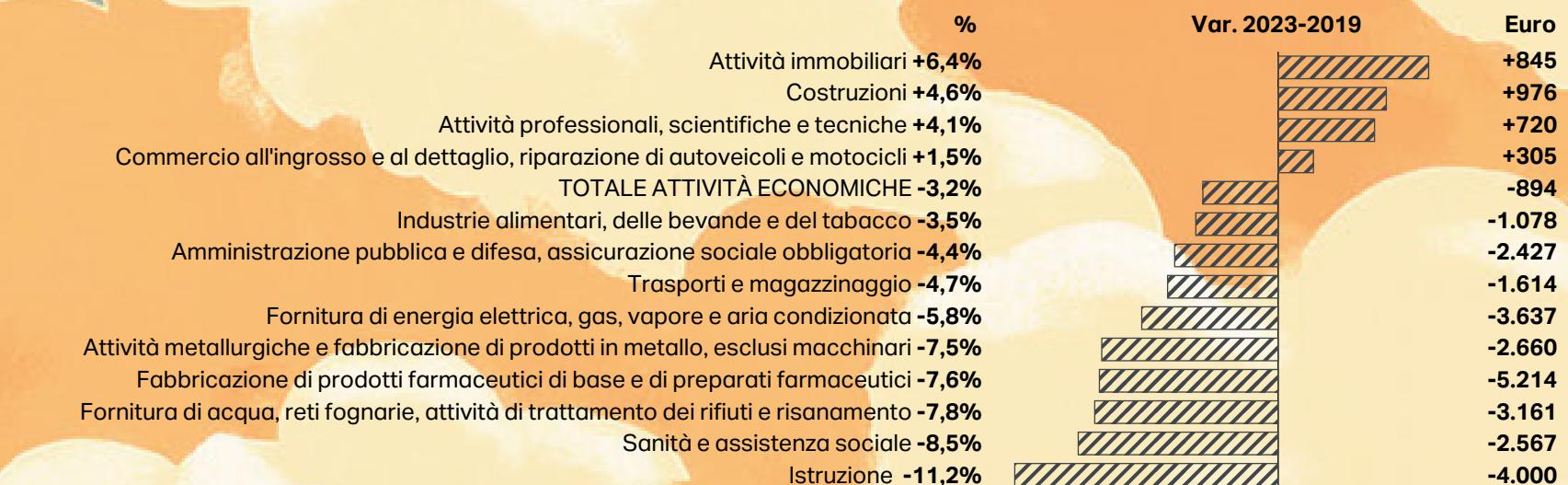
+592 mila occupati  
+1.644 mln ore lavorate



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

## EDILIZIA E COMMERCIO TRAINANO I REDDITI, MENTRE IL PUBBLICO RIMANE AL PALO

(Reddito da lavoro dipendente per branca di attività per occupato, valori reali, var% e in valore assoluto, 2023-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

# Il lavoro c'è ma non paga

Nonostante il 2024 sia stato caratterizzato da un incremento dei salari superiore all'inflazione e un mercato del lavoro in ripresa rispetto al periodo prepandemico, molti lavoratori italiani continuano a sentirsi insoddisfatti delle loro condizioni economiche. Gli aumenti salariali non riescono a compensare il costo della vita e non ripagano le aspettative personali e professionali. La realtà dell'overworking, infatti, si accompagna con la percezione di una retribuzione inadeguata e genera un senso di diffusa disillusione. In tale contesto, nuove tecnologie e sostenibilità ambientale continuano ad essere gli ambiti di maggiore sviluppo del mercato del lavoro di oggi e di domani.

**N**el corso degli ultimi anni, i salari contrattuali in Italia hanno registrato un lieve e graduale incremento e, nei primi 6 mesi del 2024, sono stati protagonisti di una variazione tendenziale superiore a quella dell'indice dei prezzi al consumo segnando così una notevole inversione di tendenza. Dal 2019 al 2024, la retribuzione contrattuale oraria è lievemente aumentata (+3,1%), un dato che potrebbe sembrare positivo a prima vista, soprattutto se confrontato con un'inflazione che, dopo aver toccato picchi elevati nel 2022 e 2023, è tornata a livelli più moderati nel 2024. Tuttavia, questi lievi aumenti non basta-

no e molti lavoratori italiani continuano a sentirsi insoddisfatti delle loro condizioni economiche. La survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma mostra un quadro in cui i tre quarti dei lavoratori si dichiarano insoddisfatti della propria retribuzione, una cifra che riflette un disallineamento tra gli "aumenti" salariali e le reali aspettative economiche delle persone.

**36%**

gli under 35 che vorrebbero un lavoro più in linea con le proprie esigenze personali e familiari anche a fronte di un minor guadagno

➤ **La capacità di comunicazione è stata la soft skill più richiesta nel 2024**

**QUESTA INSODDISFAZIONE** è particolarmente pronunciata tra i giovani sotto i 35 anni, con l'82% di loro che reputa inadeguato il proprio stipendio. Un sentimento di insoddisfazione che attraversa tutte le categorie socioeconomiche e geografiche, sebbene sia leggermente più basso tra le fasce di età superiori ai 55 anni e tra le donne.

**LE RAGIONI DI** questo malcontento sono molteplici e radicate in una percezione diffusa di disuguaglianza e inadeguatezza. In primis, la retribuzione viene considerata insufficiente a coprire il costo della vita nella propria città e in secondo luogo non è in linea con le condizioni effettive del mercato del lavoro. Fra i lavoratori che si dicono insoddisfatti, quasi l'80% percepisce una discrepanza tra le proprie competenze e capacità professionali e il salario ricevuto, evidenziando un sentimento di sottovalutazione e frustrazione che può incidere negativamente sulla motivazione e sulla produttività.

**NONOSTANTE LA CRESCENTE** insoddisfazione, molti lavoratori rimangono ottimisti riguardo al futuro dei loro redditi, sperando in aumenti salariali legati ai rinnovi contrattuali o a promesse aziendali. Tuttavia, una parte significativa della popolazione italiana in forza lavoro esprime incertezza o addirittura pessimismo, con 1 lavoratore su 3 che ritiene improbabile un aumento del proprio reddito nei prossimi mesi e un ulteriore 8% che teme di poter perdere il proprio lavoro.

**OLTRE ALLA QUESTIONE** della retribuzione, che resta comunque la caratteristica principale, emerge anche un desiderio diffuso di un migliore e maggiore equilibrio tra vita professionale e personale. Oltre il 20% dei lavoratori sarebbe disposto a rinunciare a parte del proprio stipendio pur di svolgere un impiego più compatibile con il proprio stile di vita. Efficaci strumenti di conciliazione vita-lavoro entrano quindi nella sfera dei benefit che un'azienda può offrire ai propri dipendenti.

> **Innovazione tecnologica in Italia ha grandi speranze, ma lento progresso**

**44%**  
le competenze richieste ai lavoratori che si stima cambieranno nei prossimi 5 anni

**1 su 4**  
under 35 soddisfatti e che non cambierebbero il proprio lavoro

LA TECNOLOGIA POTREBBE supportare i desideri dei lavoratori e al contempo la produttività delle imprese. Secondo i datori di lavoro, infatti, nei prossimi 5 anni quasi la metà delle competenze richieste ai lavoratori subirà cambiamenti significativi, spinta da innovazioni come l'intelligenza artificiale, il cloud computing e l'Internet of Things.

IL WORD ECONOMIC Forum ha stilato i trend e le tecnologie che secondo le imprese guideranno il cambiamento nei diversi settori e avranno un impatto sul mercato del lavoro, in particolar modo in termini di creazione di nuovi posti. Le imprese italiane si mostrano maggiormente consapevoli rispetto alle colleghi europee sugli investimenti e sulle tecnologie che impatteranno il mondo del lavoro. Innanzitutto, secondo le imprese italiane sarà cruciale impegnarsi con investimenti per facilitare la transizione ecologica e l'adattamento ai cambiamenti climatici, oltre ad adottare fin da subito tecnologie all'avanguardia. Sono invece più allineate alle imprese europee per quanto riguarda l'importanza attribuita all'applicazione estensiva degli standard ESG. Questo impegno verso un'economia più verde è in linea con una crescente sensibilità dei consumatori italiani verso le questioni ambientali, una tendenza che le aziende non possono ignorare se vogliono rimanere competitive sul mercato. Parallelamente, la digitalizzazione continua a guidare la trasformazione delle imprese. Le imprese italiane menzionano al primo posto fra le tecnologie con maggiore impatto sul mondo del lavoro quelle legate all'analisi dei big data, oltre alla crittografia e sicurezza informatica. Per restare al passo con le tendenze globali sarà poi necessario utilizzare piattaforme e app digitali o integrarle nei processi produttivi.

> **La lieve crescita dei salari non basta ai lavoratori che sono così insoddisfatti**

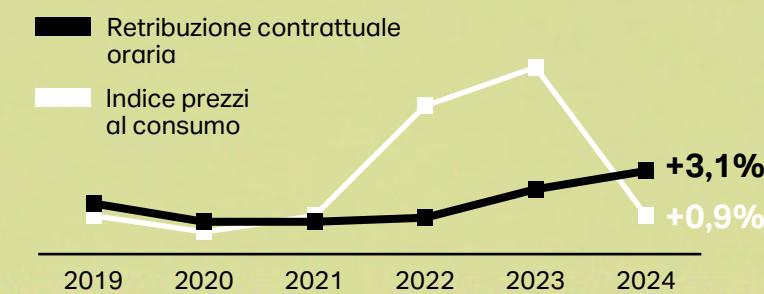
**1/3**  
le ore attualmente lavorate che potrebbero essere automatizzate entro il 2030

TUTTAVIA, QUESTO APPROCCIO sembra apparire a volte solo sulla carta. L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel tessuto produttivo italiano è infatti ancora limitata, con un tasso di utilizzo di IA nel lavoro pari solo al 5%, rispetto all'8% della media europea. Mentre molte aziende in Europa e nel mondo stanno integrando l'intelligenza artificiale nei loro processi decisionali e produttivi, le imprese italiane rimangono difatti più caute, influenzate da un mix di preoccupazioni etiche e mancanza di competenze specifiche. Divario che potrebbe contribuire a frenare l'innovazione e la competitività del Paese.

IN UN IPOTETICO domani sempre più vicino e certo, le imprese italiane dovranno bilanciare innovazione e sostenibilità, investendo non solo in nuove tecnologie ma anche nella formazione e sviluppo delle competenze dei lavoratori. Solo così sarà possibile affrontare le sfide poste dalla digitalizzazione e dalla transizione verde, fronteggiando anche problemi come l'overworking e un maggior bilanciamento fra vita lavorativa e privata oltre a retribuzioni adeguate alle competenze dei lavoratori.

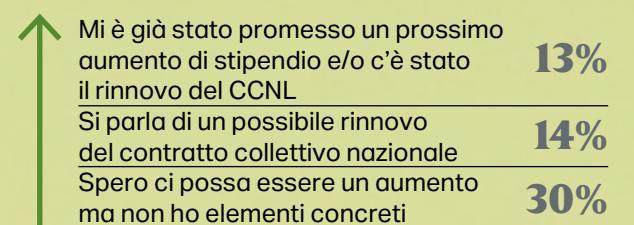
**2024, CCNL EFFECT.  
I SALARI CRESCONO  
PIÙ DELL'INFLAZIONE**  
(Variazioni tendenziali  
I semestre)

**41**  
Contratti collettivi nazionali  
in vigore a giugno 2024  
**8**  
Contratti collettivi nazionali  
recepiti nel I sem 2024



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

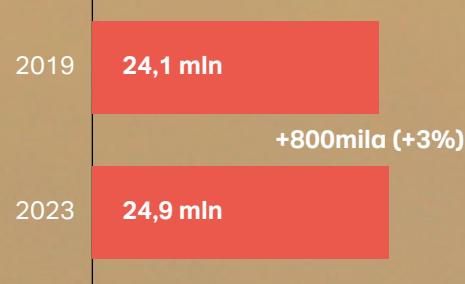
**POSITIVI GLI ITALIANI SUL  
FUTURO DEI PROPRI REDDITI**  
(In che misura si attende che il suo  
reddito mensile aumenti nei prossimi  
12/18 mesi?, valori percentuali,  
campione occupati)



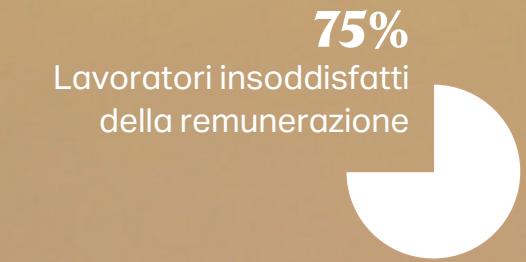
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

# Overworking, si lavora di più anche se non paga

**CIRCA 800 MILA ITALIANI  
IN PIÙ AL LAVORO**  
(Unità di Lavoro Equivalenti - ULA, valori  
assoluti e percentuali)



**MA LA RETRIBUZIONE  
NON SODDISFA I LAVORATORI**  
(Italiani non soddisfatti per la remunerazione del proprio  
lavoro, valori percentuali, campione occupati)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

**Top insoddisfatti**  
Under35 82%  
Uomini 79%  
Sud e isole 77%

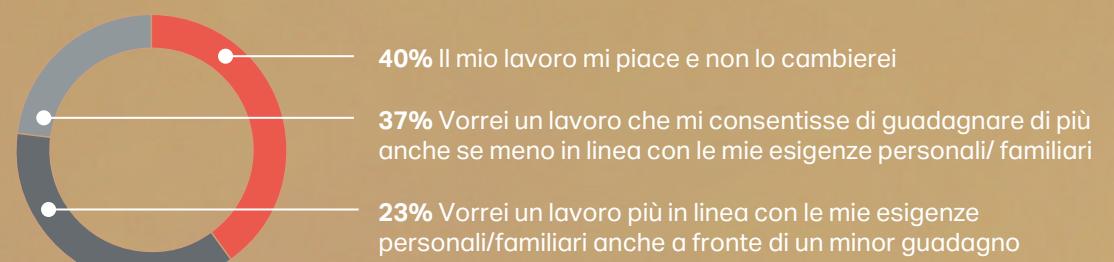
**Bottom insoddisfatti**  
Single 72%  
Over55 68%  
Donne 68%

**E LO STIPENDIO NON TIENE IL PASSO DEL COSTO  
DELLA VITA E DEL MERCATO DEL LAVORO**  
(Remunerazione del lavoro inadeguata rispetto a..., valori percentuali,  
campione lavoratori insoddisfatti)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

**CAMBIARE LAVORO? A PATTO DI GUADAGNARE DI PIÙ**  
(Se pensa alla sua condizione professionale dei prossimi mesi, in quali di queste affermazioni  
si riconosce maggiormente?, valori percentuali, campione occupati)



#rappcoop24 italiani.coop

Image Midjourney IA



# Tech e green, il lavoro di domani

## IL POSTO DI LAVORO DEL FUTURO FRA AMBIENTE E TECNOLOGIA (PRINCIPALI TREND che guideranno la trasformazione delle imprese e impatto che avranno nella creazione di nuovi posti di lavoro, valori percentuali, totale campione)

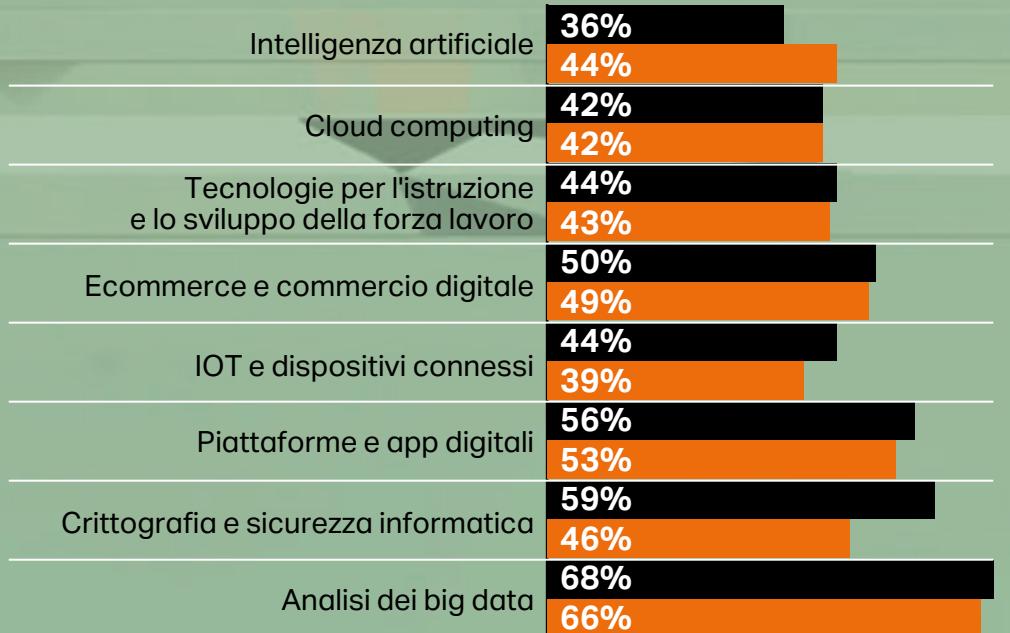
■ Imprese italiane ■ Imprese europee



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati WEF

## AAA CERCANSI ESPERTI DI BIG DATA, CYBERSECURITY E PIATTAFORME DIGITALI (PRINCIPALI TECNOLOGIE che guideranno la trasformazione delle imprese e impatto che avranno nella creazione di posti di lavoro, valori percentuali, totale campione)

■ Imprese italiane ■ Imprese europee



MA L'UTILIZZO  
DELL'IA  
È ANCORA  
LONTANO  
IN ITALIA  
(Tasso  
percentuale di  
utilizzo di IA in  
ambito lavorativo  
in Italia rispetto al  
resto di Europa)  
  
5% ITALIA  
vs  
8% EUROPA

# Arretra il disagio, ma ancora tanti in difficoltà

Dopo anni molto difficili, si osservano finalmente segnali di miglioramento nelle condizioni di vita quotidiana degli italiani ed una loro maggiore resilienza economica. Si riduce, nell'ultimo anno, la quota di famiglie che dichiara un disagio profondo nei consumi di prima necessità (cibo, salute, utenze), ma resta purtroppo ancora alta la quota di quanti sono tutt'oggi obbligati a fare rinunce a consumi di "cittadinanza" come viaggi, vita sociale e tecnologia. Gli italiani sono ora più in grado di gestire piccole spese impreviste ma, allo stesso tempo, persistono preoccupazioni significative riguardo al futuro economico e alla capacità di mantenere un tenore di vita adeguato. Molti credono che la loro ricchezza complessiva peggiorerà in futuro.

**N**el 2024, secondo la survey "Idee di futuro" effettuata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, gli italiani hanno mostrato segnali di miglioramento in diversi aspetti della vita quotidiana. In particolare, il numero di persone che ha vissuto situazioni di disagio legate a cibo e alimentazione, salute e sanità, istruzione è diminuito passando da 12 milioni di italiani nel 2024 a 22 milioni nel 2022.

**QUESTO MIGLIORAMENTO, SEPPUR** significativo, non elimina del tutto le privazioni che molte persone continuano a sperimentare. Infatti, le rinunce in settori come viaggi e vacanze, vita sociale, manutenzione della casa, tecnologia e mobilità rimangono particolarmente elevate poiché sono ambiti che continuano a rappresentare un'area di sacrificio per molte famiglie italiane, alle prese con budget limitati e priorità differenti. Considerando ad esempio viaggi e vacanze, l'aumento dei prezzi sta sempre più mettendo a rischio la possibilità delle

**79%**

la Lower class che ha vissuto almeno una situazione di difficoltà nel 2024

**32%**

gli italiani scesi sotto il minimo accettabile in cibo e alimentazione, istruzione, salute e sanità o pagamento delle utenze

**24 mln**

italiani che hanno vissuto almeno una situazione di disagio che durerà anche in futuro

➤ In due anni cala il numero di famiglie in situazioni di disagio

➤ I giovani ricorrono ai prestiti per andare in vacanza

famiglie italiane di concedersi una vacanza (3,7 milioni di italiani vi hanno rinunciato nell'estate del 2024); c'è però anche chi non rinuncia e ricorre a finanziamenti pur di potersi concedere un viaggio. Ad essere più vulnerabili sono le generazioni più giovani: non a caso circa 1 domanda di finanziamento personale su 3 arriva da un under 30.

LA SURVEY EVIDENZIA, inoltre, come le famiglie italiane stiano cercando di adattarsi a un contesto economico in continua evoluzione. La capacità di affrontare spese impreviste è segnale di una maggiore stabilità finanziaria a breve termine, ma sebbene, rispetto al 2023, sia aumentata la quota di persone che riescono a sostenere spese più consistenti, molte lo fanno con difficoltà.

**LA RIPRESA DEGLI** investimenti nella cura della casa e nella vita sociale suggerisce un rinnovato ottimismo e un desiderio di migliorare la qualità della vita e di recuperare il tempo perso durante i periodi di restrizioni. Tuttavia, permane un certo scetticismo riguardo al futuro. Molti italiani sono convinti che la loro ricchezza complessiva peggiorerà, così come la loro capacità di risparmio e il loro reddito, sentimento che riflette le preoccupazioni per l'instabilità economica e le sfide globali.

**QUESTO DUALISMO TRA** miglioramenti e persistenti difficoltà è emblematico di un periodo di transizione, in cui le famiglie devono bilanciare tra il desiderio di mantenere la propria qualità di vita e la necessità di gestire in modo prudente le risorse.

## CALANO LE PRIVAZIONI MA RIMANGONO COMUNQUE MOLTE (COSÌ COME LE RINUNCE)

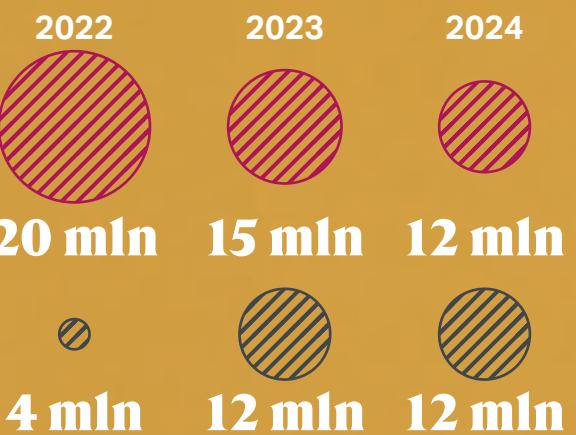
(Italiani che sono scesi al di sotto del livello di "minimo accettabile" in almeno una voce di consumo ed hanno vissuto situazioni di disagio che ritiene dureranno anche in futuro, valori in milioni, totale campione)

### PRIVAZIONI

Chi ha vissuto una situazione di disagio in almeno una voce di spesa tra: cibo e alimentazione, salute e sanità, istruzione e utilities

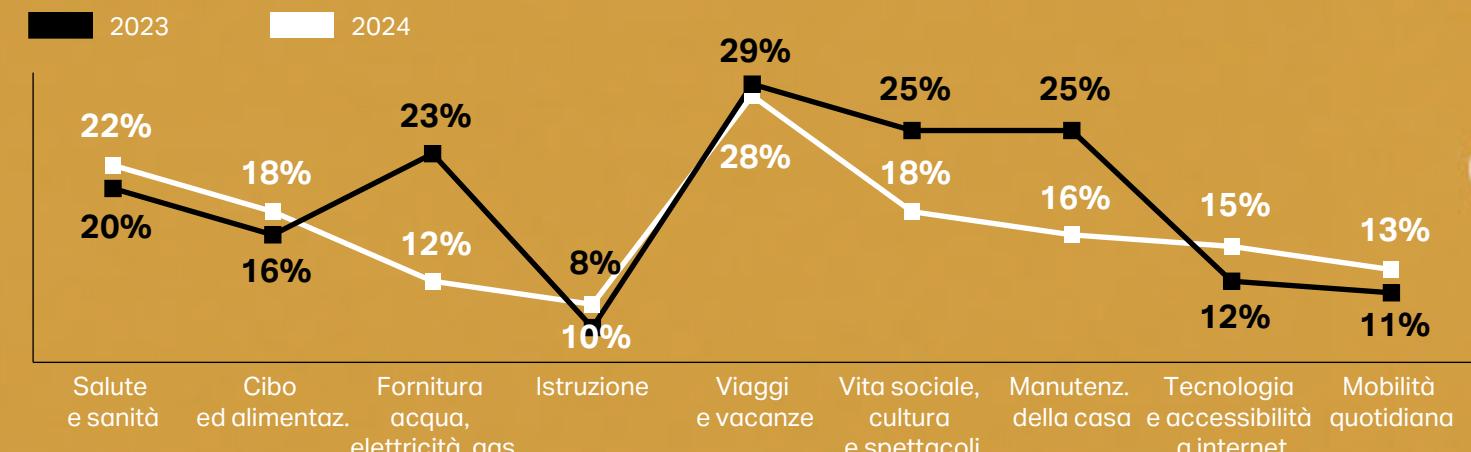
### ALTRÉ RINUNCE

Chi ha vissuto situazioni di disagio solo rispetto alle seguenti voci di consumo: viaggi e vacanze, vita sociale, manutenzione della casa, tecnologia, mobilità



## GLI ITALIANI INVESTONO NUOVAMENTE IN CURA DELLA CASA E VITA SOCIALE...

(Nell'ultimo anno è sceso al di sotto di ciò che per lei rappresenta il livello di "minimo accettabile" ed ha vissuto situazioni di disagio che ritiene dureranno anche in futuro?, valori percentuali, totale campione)



## ...MA RIMANGONO ANCORA UN PO' SCETTICI SUL FUTURO

(Nei prossimi 12/18 mesi, invece, come cambierà la situazione della sua famiglia rispetto a ...?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## SI FA FRONTE

### A PICCOLE SPESE IMPREVISTE MEGLIO CHE IN PASSATO

(Nei prossimi 12/18 mesi il suo nucleo familiare sarebbe in grado di far fronte ad una spesa imprevista di ...?, valori percentuali, totale campione)

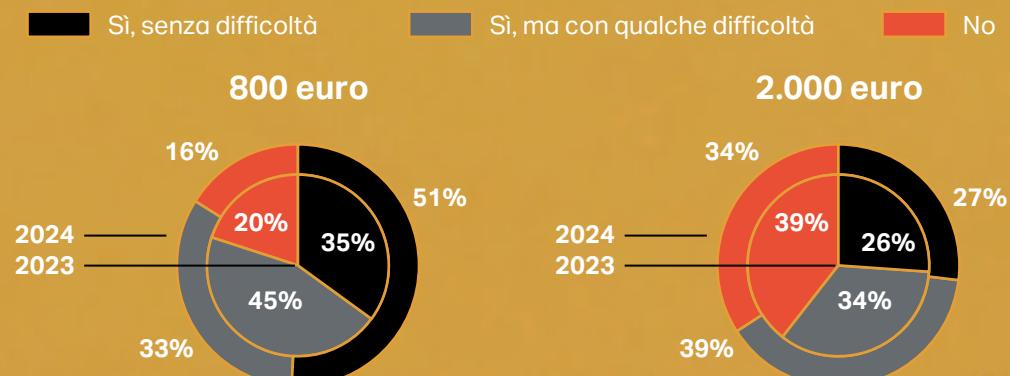


Image Midjourney IA

# Finalmente meno italiani in difficoltà



# Le spese obbligate spingono i consumi

Sulla spinta di una ripresa dei redditi familiari, anche i consumi delle famiglie tornano ad allinearsi ai valori prepandemia. E le stesse intenzioni di acquisto per il prossimo futuro fanno segnare, dopo molti anni, un riequilibrio tra coloro che prevedono di diminuire la spesa e quanti intendono aumentarla. Questo ritorno dei consumi resta però ostaggio delle spese obbligate, che incrementano la loro incidenza sul budget familiare e restringono lo spazio per i consumi discrezionali. In un paese che invecchia e che non investe nella sanità pubblica, ad esempio, i costi per la salute gravano sempre più sui (già magri) bilanci delle famiglie.

**N**el 2024, l'economia italiana ha finalmente iniziato a mostrare segnali di ripresa, grazie anche ad un moderato aumento dei consumi in termini reali. Rispetto ai livelli prepandemia, la spesa delle famiglie per i consumi finali è infatti in crescita, anche al netto dell'inflazione. Sebbene la spesa sia ancora prevalentemente concentrata sui beni di prima necessità, si osserva una graduale espansione verso altre categorie di prodotti. Al contempo, nei primi mesi del 2024, si è registrato un notevole incremento del risparmio lordo, segno di una maggiore capacità delle famiglie di accumulare risorse finanziarie.

**UN ALTRO ASPETTO** interessante è l'incremento della spesa per lo svago e la cura di sé. Gli italiani stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza del benessere personale e culturale, portando a un aumento delle spese in attività culturali e di tempo libero. Questo fenomeno riflette una crescente attenzione verso la qualità della vita e il benessere mentale e fisico con gli italiani che stanno dedicando più tempo e risorse a hobby, viaggi, eventi culturali e attività ricreative, riconoscendo il valore di un equilibrio tra lavoro e vita privata.

**-10%**

risparmio lordo delle famiglie italiane tra 2019 e 2023

**18%**

coppie con figli che diminuiranno la spesa complessiva familiare per l'acquisto di beni e servizi

➤ **Il decluttering dei consumi è la nuova tendenza per liberarsi del superfluo**

**TRA I CONSUMI** che godono di maggiore ottimismo, secondo la survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, il cibo e la salute occupano un posto di rilievo. Il 21% degli italiani prevede di aumentare la spesa alimentare nel futuro prossimo, mentre il 16% intende investire di più nella propria salute fisica, ad esempio in analisi e visite mediche. Ciò evidenzia una priorità crescente verso una dieta sana e una maggiore attenzione alla prevenzione e alla cura della salute. Al contrario, gli italiani prevedono di ridurre le spese destinate agli aiuti domestici, come badanti, babysitter o collaboratori domestici, ma anche a viaggi e vacanze, a causa dell'aumento dei prezzi.

**TUTTAVIA, NON TUTTI** gli italiani affrontano la spesa per beni e servizi allo stesso modo. Le famiglie con redditi più alti sono quelle che aumenteranno maggiormente la spesa complessiva per l'acquisto di beni e servizi, con un incremento previsto del 23%. Al contrario, le famiglie con minori disponibilità economiche sono più scoraggiate e sostengono di dover diminuire la propria spesa per beni e servizi. La situazione economica precaria in cui versano le costringe infatti a fare scelte più oculate, a rinunciare a spese non essenziali e a

cercare di risparmiare il più possibile. Sulla stessa onda si collocano i single, gruppo composto in parte da giovani lavoratori o pensionati che non possono contare su un doppio reddito e devono gestire tutte le spese da soli. Il loro atteggiamento è più cauto e prevedono di ridurre la loro spesa del 30%. Anche per loro, la priorità diventa risparmiare e limitare le spese superflue.

**È INVECE LA SANITÀ**, e dunque la salute, la sfera su cui gli italiani tendono meno a risparmiare. Le famiglie hanno visto aumentare la loro spesa media annuale per le cure mediche in misura decisamente superiore alla crescita dell'inflazione (+9,1% rispetto al 2019), un dato che riflette una sempre maggiore dipendenza dal settore privato per ottenere cure tempestive e appropriate. Con un sistema pubblico che fa fatica a tenere il passo con la domanda, sono sempre di più le persone che si trovano costrette a rivolgersi a strutture private per visite oculistiche, odontoiatriche, dermatologiche e cardiologiche, dove i tempi di attesa sono nettamente più brevi.

---

**+9%**

la popolazione over 65 dal 1992 al 2024

---

**54%**

i medici con più di 55 anni

**PER MOLTI ITALIANI**, la scelta di rivolgersi al privato è motivata principalmente dalla necessità di evitare le lunghe liste d'attesa del sistema pubblico; infatti, secondo quanto emerso dalla ricerca Nomisma "About Health" pubblicata a giugno 2024, circa i due terzi di chi sceglie il privato lo fa proprio per questo motivo. Inoltre, più di un terzo dei pazienti apprezza la maggiore disponibilità di date e orari offerta dal settore privato, un'opzione che rende le cure più accessibili. Questo fenomeno sottolinea un crescente malcontento nei confronti della sanità pubblica, percepita come inefficiente e troppo burocratica per rispondere in modo rapido alle necessità dei cittadini. Anche la facilità di prenotazione rappresenta un fattore chiave nella scelta del privato, contribuendo a rendere questa opzione sempre più diffusa tra la popolazione.

**E COSÌ L'ITALIA** diventa sempre più dipendente dalla sanità privata, spinta da una delle incidenze della spesa pubblica per la sanità più basse d'Europa. Questo livello di investimento insufficiente ha messo sotto pressione il sistema sanitario pubblico, che fatica a soddisfare le esigenze di cura della popolazione. A differenza di altri paesi europei che hanno incrementato i loro investimenti nel settore sanitario per rispondere alle nuove sfide poste dalla pandemia, l'Italia è rimasta indietro, aggravando una situazione già critica e costringendo molti cittadini a farsi carico direttamente del peso delle spese mediche. Chi invece non ne ha le possibilità economiche è costretto a rinunciare. Nel 2023, circa l'8% di italiani hanno dovuto rimandare cure specialistiche nel settore pubblico nonostante ne avessero bisogno, un dato che sottolinea l'urgenza di riforme significative nel sistema sanitario pubblico italiano. La mancanza di accesso a cure tempestive non è solo una questione di qualità della vita, ma può avere gravi ripercussioni sulla salute pubblica, aumentando il rischio di diagnosi tardive e complicazioni altrimenti evitabili.

---

**11.000**

clinici ospedalieri  
hanno lasciato il  
pubblico in 3 anni

---

**100.000**

posti letto mancanti  
di degenzia ordinaria  
e 12.000 in terapia  
intensiva

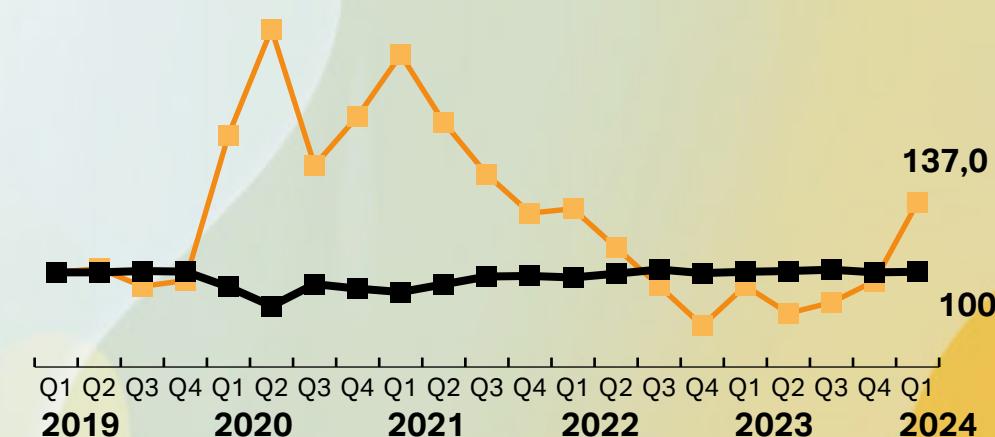
> **Più della metà delle regioni non garantisce i  
livelli essenziali di assistenza (LEA)**

**TUTTAVIA, GUARDANDO AL FUTURO**, una crescente preoccupazione serpeggi tra gli italiani. Dalla consumer survey Nomisma "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, emerge come per circa 19 milioni di italiani la sanità pubblica sia una delle principali fonti di incertezza per i prossimi anni. Molti prevedono di rivolgersi sempre più spesso a strutture private per soddisfare le loro necessità di cure, un trend che potrebbe ridefinire il panorama sanitario italiano nei prossimi anni. L'orientamento verso il privato, pur dettato da necessità, non fa che acuire diseguaglianze dal momento che l'accesso alle cure è spesso legato alle capacità economiche individuali, mettendo così a repentaglio il principio di equità che dovrebbe essere alla base di ogni sistema sanitario.

### RITORNA IL RISPARMIO

(Spesa delle famiglie per consumi finali e risparmio lordo, valori assoluti e valori indice, 100=Q1 2019)

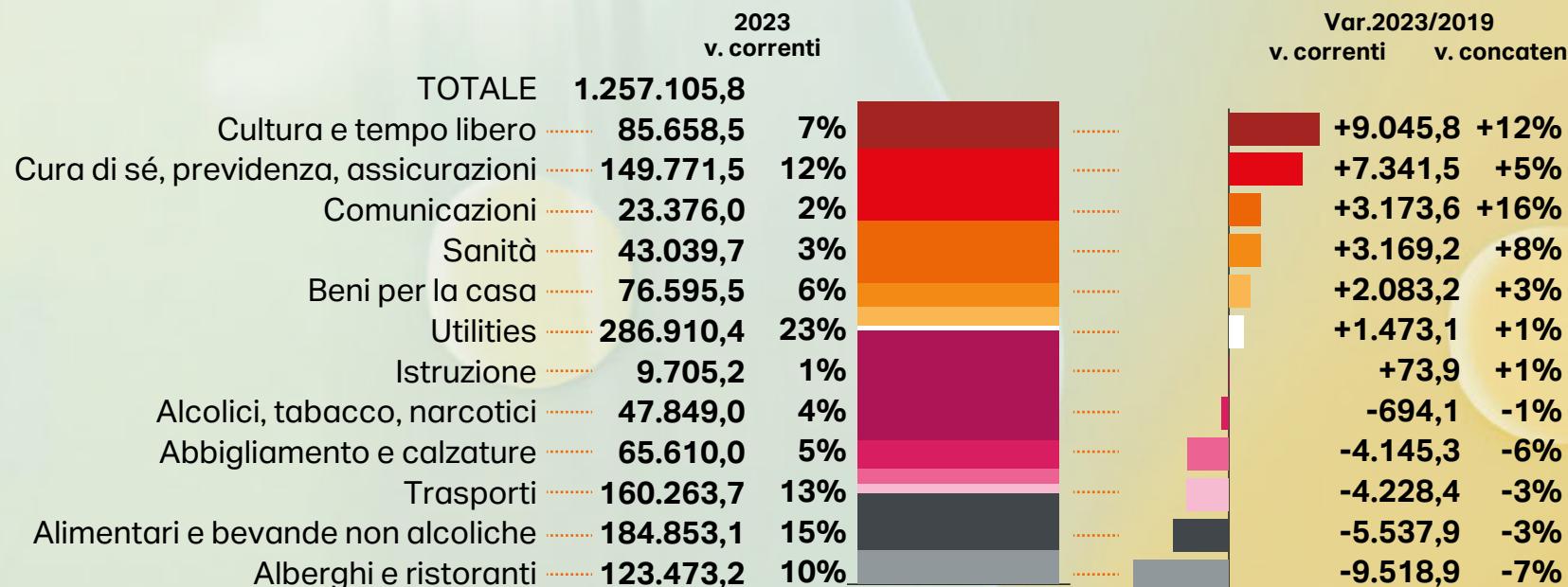
■ Spesa delle famiglie per consumi finali in termini reali - indice  
■ Risparmio lordo - indice



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

### SVAGO E CURA DI SÈ GUIDANO I CONSUMI IN POSITIVO

(Spesa delle famiglie per consumi finali, valori assoluti in mln, incidenza sul totale delle spese e var%, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

# Consumi in ripresa ma si spende per necessità

### CIBO E SALUTE GLI UNICI CONSUMI PROTAGONISTI DELL'OTTIMISMO DEGLI ITALIANI

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa destinata da lei e la sua famiglia ai seguenti beni e servizi?, valori percentuali, totale campione)

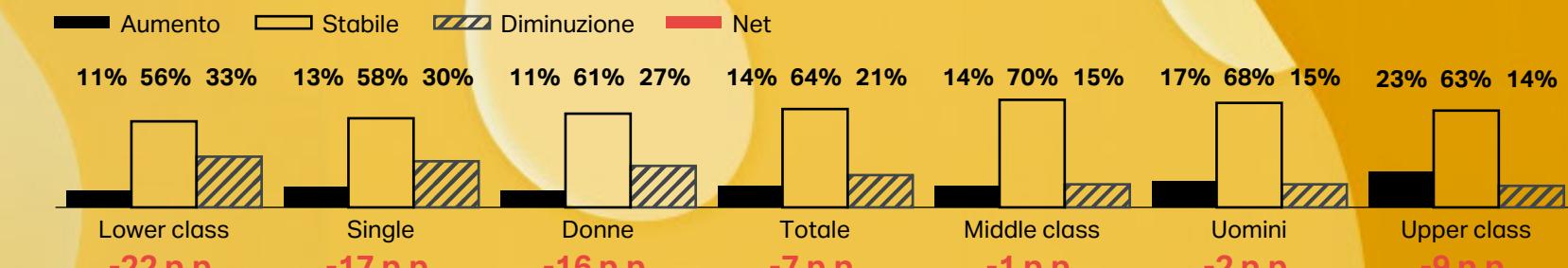
	Aumento	Stabile	Diminuzione	NET*
TOTALE CONSUMI IN BENI E SERVIZI	15%	64%	21%	-6
Cibo per consumo domestico /spesa alimentare	21%	70%	10%	+11
Salute fisica (es analisi, visite mediche, ...)	16%	67%	16%	0
Attività sportiva	16%	62%	22%	-6
Cura di sé (es parrucchiere/barbiere, estetista, ...)	13%	60%	27%	-14
Abbigliamento e calzature nuovo (non usato)	12%	60%	29%	-17
Salute psicologica (es psicologo, psicoterapeuta, ...)	11%	59%	30%	-18
Pranzi/ cene fuori casa	12%	55%	34%	-22
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	14%	48%	38%	-23
Intrattenimento e convivialità (Concerti, spettacoli, ...)	13%	50%	37%	-25
Viaggi e vacanze extra-europei	12%	49%	39%	-27
Aiuto domestico (es colf, baby sitter, badanti, ...)	8%	51%	41%	-33

\*Differenza tra percentuale in aumento e percentuale in diminuzione

Fonte: Ufficio Studi Nomisma-Coop "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

### NON PER TUTTI LA SPESA È UGUALE

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa destinata da lei e la sua famiglia all'acquisto beni e servizi?, valori percentuali, totale campione)

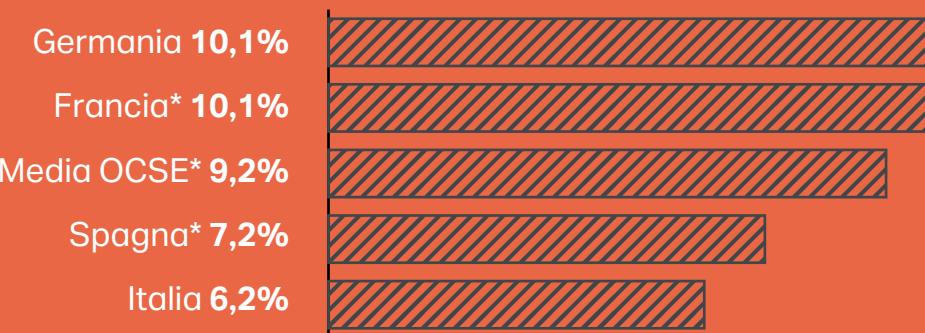


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat



## SANITÀ PUBBLICA, ITALIA FANALINO DI CODA NELLA SPESA

(Spesa sanità pubblica corrente, incidenza sul Pil, 2023)



\*Dati 2022

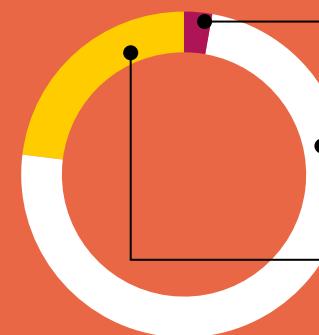
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ocse e Istat



## PRIVATE HEALTH, GLI ITALIANI FINANZIANO DI TASCA PROPRIA

IL 23% DELLA SPESA SANITARIA

(Composizione della spesa italiana in sanità, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

## CRESCE LA SPESA PRIVATA DEI CITTADINI

(Spesa sanitaria out-of-pocket, media annua per famiglia, valori in euro correnti)



+128 euro  
l'anno per  
famiglia (+9,1%)  
2023 vs 2019  
+4,2% inflazione  
2023 vs 2019

**4,5 mln**  
Italiani che, nel  
2023, hanno  
rinunciato a  
cure  
specialistiche  
pur avendone  
bisogno

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

Image Midjourney IA

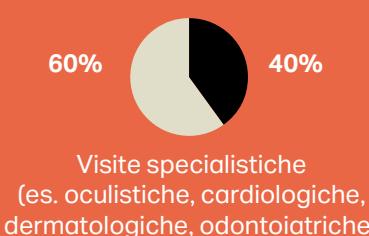
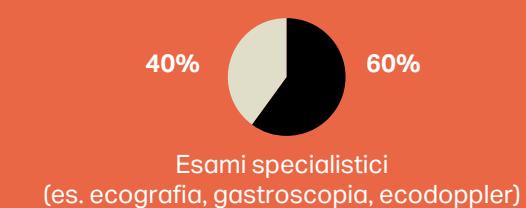
# La sanità si fa privata



## SI RICORRE AL PRIVATO PER LE VISITE SPECIALISTICHE

(Negli ultimi 12 mesi, a chi si è rivolto prevalentemente per effettuare...?, popolazione 18-70 anni, valori percentuali)

■ Settore pubblico  
(con pagamento del solo ticket) ■ In libera professione  
(da medici convenzionati e non con il SSN)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati About Health, Nomisma, giugno 2024

## TEMPI DI ATTESA BREVI E MAGGIORE SCELTA

ATTRIRANO GLI ITALIANI

(Per quali motivi si è rivolto a STRUTTURE PRIVATE?, popolazione 18-70 anni che si è rivolto a strutture private, valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati About Health, Nomisma, giugno 2024

## 8,5 mln

Italiani che, nei prossimi 12-18 mesi, si rivolgeranno almeno una volta alla sanità privata

## 19 mln

Italiani che indicano come principale motivo di preoccupazione per il futuro la sanità pubblica e il Servizio Sanitario Nazionale

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

#rappcoop24 italiani.coop

# Il risparmio al centro delle scelte di acquisto

Dopo anni di ristrettezze economiche, ripetute rinunce e spese crescenti, gli italiani sembrano orientare con più parsimonia le risorse disponibili. Forse anche perché hanno dovuto lavorare di più per recuperare lo stesso livello di reddito. Il risparmio è trasversalmente il primo criterio di scelta di acquisto per tutti gli ambiti di spesa e per larga parte del corpo sociale. A sorpresa, però, alle spalle di questo nuovo mantra dei consumi, emergono con forza motivazioni legate alla sostenibilità ambientale e soprattutto al benessere personale. Ben prima di driver di acquisto come il piacere e il servizio. Una nuova gerarchia delle scelte di consumo che potrebbe consolidarsi negli anni a venire.

**N**el 2024, il risparmio si conferma il mantra imprescindibile degli acquisti degli italiani, riflettendo le sfide economiche attuali e l'incertezza per il futuro. Secondo la survey "Idee di futuro", realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2024, il 38% degli italiani ha indicato il risparmio come il principale criterio nelle proprie decisioni di acquisto, evidenziando una crescente attenzione alla gestione delle finanze personali. Questo atteggiamento è il risultato delle recenti

incertezze economiche e dell'inflazione, che hanno reso prioritario contenere le spese e ottimizzare le risorse disponibili. La tendenza a risparmiare si estende a diverse categorie di spesa. Oltre la metà degli italiani sceglie in base al risparmio quando si tratta di viaggi, prodotti tecnologici, consumi fuori casa, beni per la casa, automobili e abbigliamento. Questo suggerisce che, nonostante il desiderio di comfort e innovazione, le preoccupazioni economiche prevalgono, spingendo i consumatori a cercare le migliori offerte

➤ **Sulla salute non c'è risparmio che tenga**

e limitare gli acquisti superflui. La sostenibilità, sebbene meno prioritaria rispetto al risparmio e al benessere (20%), è un fattore chiave per il 16% degli italiani, seguita da piacere e servizi.

**OLTRE AL RISPARMIO**, messo da parte solo se si tratta di salute, il benessere rappresenta un altro criterio importante, soprattutto nelle categorie legate proprio alla sanità e all'abbigliamento. Per le spese relative alla sanità, il 37% degli italiani considera infatti il benessere un fattore prioritario, indicando l'importanza di investire in servizi di qualità per la cura personale. Non si è infatti disposti a scendere a compromessi quando si tratta di salute, privilegiando la qualità dei servizi e dei prodotti anche a fronte di una spesa maggiore. Anche per l'abbigliamento, il 40% degli italiani valuta il benessere come un elemento chiave, suggerendo che, oltre al prezzo, anche il comfort e la qualità dei materiali giocano un ruolo cruciale nelle decisioni di acquisto.

**QUESTO APPROCCIO DIMOSTRA** come, nonostante le pressioni economiche, vi sia una chiara preferenza per prodotti che migliorano la qualità della vita e il benessere personale. Gli italiani sono disposti a investire di più in quei settori che percepiscono come direttamente legati al loro benessere quotidiano e alla loro salute, segno di una crescente attenzione alla qualità della vita.

---

**53%**  
i giovani che  
scelgono il servizio  
tra i criteri di scelta  
in fase di acquisto

**LA SOSTENIBILITÀ**, PUR non essendo il criterio principale nelle scelte di acquisto per la maggior parte degli italiani, è un fattore determinante per alcune categorie di spesa. In particolare, l'acquisto di auto (33%) e abbigliamento (30%) sono influenzati da considerazioni e ragionamenti in termini di sostenibilità, segnalando una maggiore consapevolezza ambientale e sociale. I consumatori stanno quindi diventando più sensibili all'impatto ecologico dei loro acquisti e sono sempre più disposti a fare scelte responsabili, anche se ciò potrebbe comportare un costo leggermente superiore. L'integrazione della sostenibilità nelle decisioni di acquisto rappresenta un passo importante verso un consumo più etico e consapevole. Le persone cercano sempre più di allineare i loro comportamenti di consumo con i valori ambientali, riconoscendo il ruolo cruciale che possono svolgere nel ridurre l'impatto ambientale complessivo.

**INFINE, QUANDO SI** tratta di mangiare, gli italiani continuano a farsi guidare dal piacere. Per un terzo di loro la spesa alimentare è trainata dal gusto, così come i consumi fuori casa. Nonostante le restrizioni economiche e i prezzi galoppanti, c'è ancora spazio per indulgere ai piccoli piaceri della vita, specialmente quando si tratta di cibo e convivialità. Al contrario, il livello e la qualità dei servizi orienta le scelte degli italiani soprattutto quando devono spendere per servizi sanitari e prodotti tecnologici, settori dove l'attenzione al paziente/cliente, la funzionalità e il customer-care sono considerati essenziali, specialmente in contesti che richiedono affidabilità, qualità e precisione.

---

**49% VS**  
**55%**  
Per gli over 55 la  
sostenibilità in fase  
di acquisto conta  
meno che per gli  
under 35

**SE IL RISPARMIO** rimane al centro delle decisioni di consumo degli italiani, il benessere e la sostenibilità stanno guadagnando terreno come criteri importanti. Un cambiamento rilevante nelle priorità degli cittadini, che ora cercano un equilibrio tra la gestione oculata delle risorse, una maggiore qualità della vita e l'attenzione al proprio impatto ambientale. In un contesto in cui le incertezze economiche e le sfide globali continuano a influenzare le decisioni di acquisto, è evidente che gli italiani stanno diventando più consapevoli delle loro scelte e del loro impatto, cercando di navigare in equilibrio tra necessità economiche e desideri personali.

› **Acquisti intelligenti e sfida al risparmio sono i due nuovi mantra degli italiani**



# Il risparmio guida i consumi

## RISPARMIO E BENESSERE GUIDANO LE SCELTE DI ACQUISTO

(Quali criteri di scelta adotta nei suoi comportamenti di acquisto?, prima risposta in ordine di importanza e risposta multipla, valori percentuali, totale campione)

### 38% Mind the budget

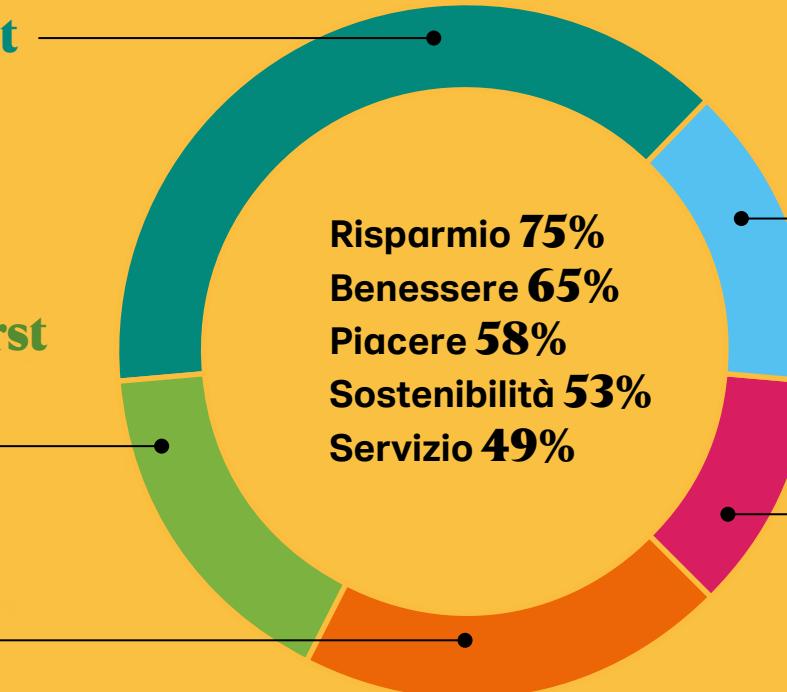
Lower class 54%  
Single 43%  
Centro 40%  
Nord 40%

### 16% Environment first

Upper class 23%  
Under35 20%  
Uomini 18%  
Sud e isole 17%

### 20% Well-living

Middle class 27%  
Upper class 23%  
Over55 22%  
Coppie con figli 22%



### 14% Hedonistic

Sud e isole 17%  
Upper class 17%  
Coppie con figli 16%  
Under35 16%

### 11% Snackable

Under35 13%  
Coppie senza figli 13%  
Nord 13%  
Upper class 13%

## IL RISPARMIO RIEMPIE L'ARMADIO, LA SOSTENIBILITÀ GUIDA L'AUTO E IL PIACERE PASSA ANCHE DAL CIBO.

(Quali criteri di scelta adotta nei suoi comportamenti di acquisto nelle seguenti voci di spesa?, valori percentuali, totale campione)

### Risparmio

Abbigliamento 51%	
Auto 51%	
Beni per la casa 52%	
Consumi fuori casa 51%	
Prodotti tecnologici 50%	
Sanità 35%	
Spesa alimentare 44%	
Viaggi 50%	

### Benessere

Abbigliamento 40%	
Auto 20%	
Beni per la casa 19%	
Consumi fuori casa 20%	
Prodotti tecnologici 22%	
Sanità 37%	
Spesa alimentare 20%	
Viaggi 32%	

### Sostenibilità

Abbigliamento 30%	
Auto 33%	
Beni per la casa 26%	
Consumi fuori casa 25%	
Prodotti tecnologici 26%	
Sanità 18%	
Spesa alimentare 24%	
Viaggi 21%	

### Piacere

Abbigliamento 21%	
Auto 14%	
Beni per la casa 23%	
Consumi fuori casa 35%	
Prodotti tecnologici 13%	
Sanità 14%	
Spesa alimentare 29%	
Viaggi 23%	

### Servizio

Abbigliamento 16%	
Auto 23%	
Beni per la casa 22%	
Consumi fuori casa 13%	
Prodotti tecnologici 28%	
Sanità 38%	
Spesa alimentare 13%	
Viaggi 16%	

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma, "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

# La stanchezza dello shopping

La società italiana sembra incubare un ripensamento significativo nel modo di concepire e vivere il consumo. Un numero crescente di italiani appare trarre una minore gratificazione personale e, contemporaneamente, percepire un più contenuto riconoscimento sociale collegato con gli atti di acquisto e di consumo. Traspare quasi una fatica degli acquisti ed una tendenza a cercare la realizzazione in altri ambiti della vita personale e sociale. Contemporaneamente, e forse per le stesse motivazioni, i mercati del lusso sembrano rinunciare agli acquisti aspirazionali e si concentrano sulle fasce sociali più abbienti, le uniche in grado di avere accesso a prodotti sempre più esclusivi.

**S**econdo la survey "Idee di futuro", realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nell'agosto 2024, solo una minoranza di italiani prevede di mantenere inalterate le proprie abitudini di consumo nei prossimi 12-18 mesi. Mentre circa la metà dichiara di voler acquistare solo ciò che è strettamente necessario, un numero crescente di persone sta riconsiderando l'importanza del risparmio e della sostenibilità. Non a caso, un terzo degli italiani ha intenzione di iniziare a riparare oggetti rotti anziché sostituirli, o di acqui-

stare prodotti di seconda mano o vintage. La crescente consapevolezza dell'impatto ambientale dei consumi e la volontà di ridurre gli sprechi è accompagnata da un maggiore apprezzamento per l'autonomia e l'autosufficienza, dimostrato dal 28% degli italiani che desiderano dedicarsi maggiormente al fai-da-te.

**51%**

gli over 55 che reputano le doti morali ed etiche cruciali per influenzare l'opinione degli altri su loro stessi

**435 mln**

acquirenti di beni ed esperienze di lusso nel 2023

- › Nei consumi gli italiani scelgono sostenibilità e risparmio
- › Riparare e riutilizzare sono le nuove filosofie di vita degli italiani

QUESTO CAMBIAMENTO NELLE abitudini di acquisto è motivato non solo dalla necessità di risparmiare, ma anche dal desiderio di ridurre l'impatto ambientale delle proprie azioni. Infatti, il 59% degli italiani che inizierà o acquisterà con maggior frequenza solo cose strettamente necessarie lo farà anche con l'obiettivo di ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Questa scelta riflette una crescente consapevolezza del ruolo che ogni individuo può avere nella sostenibilità e nella protezione del pianeta, indicando un cambiamento culturale verso comportamenti più responsabili e sostenibili.

IN TALE SCENARIO, il valore attribuito ai beni materiali sembra diminuire. Solo una quota minore di italiani considera l'auto o altri beni posseduti come un fattore di realizzazione personale. Al contrario, aspetti come la salute fisica e mentale, il tempo libero per sé e per la famiglia, e i legami affettivi stanno assumendo un'importanza sempre maggiore. Gli italiani si stanno quindi allontanando sempre di più dalla ricerca di status attraverso il consumo, preferendo una vita più centrata sui valori personali e sul benessere emotivo. La percezione di sé e il riconoscimento sociale sono infatti più legati a valori intangibili piuttosto che a beni materiali. A conferma di ciò, quattro italiani su dieci ritengono che le doti morali ed etiche siano fondamentali per l'opinione che gli altri hanno di loro, mentre solo una minoranza pensa che il possesso di un'auto o di altri beni materiali abbia lo stesso impatto.

- › Dallo shopping all'esperienza, gli italiani preferiscono emozioni e ricordi
- › Molti "aspiranti" clienti del lusso hanno abbandonato i brand spinti dall'incremento dei prezzi

**38%**  
dei clienti del lusso  
sono cinesi

UN TREND DIMOSTRATO anche dagli andamenti del mercato del lusso. Negli ultimi anni le aziende di lusso hanno aumentato i prezzi dei loro prodotti, rendendoli meno accessibili per una parte significativa della clientela, in particolare i cosiddetti clienti "aspirazionali". Il continuo aumento del costo della vita e questo cambio di strategia di molti brand leader hanno spinto buona parte dei consumatori a rivedere le loro priorità di spesa, riducendo gli acquisti di beni di lusso. Cosa che non è sicuramente avvenuta per i Very Important Clients (quelli che spendono oltre 50.000 euro all'anno in lusso) che continuano a rappresentare una parte significativa del mercato, intercettando oltre il 20% della spesa totale pur essendo l'1% dei consumatori totali di lusso. Ciascuno di questi pochi individui infatti vale per il settore quanto 230 clienti aspirazionali "normali" che spendono fino a cinquemila euro all'anno. Inutile dire che, in un'epoca in cui la ricchezza è particolarmente concentrata, questa fascia di clientela ultraricca ha raddoppiato la propria rilevanza per i brand nel giro di un decennio.

NONOSTANTE LE SFIDE economiche e geopolitiche del 2023, il mercato globale del lusso ha comunque superato il valore record di 1.500 miliardi di euro, trainato dalla crescita in settori come l'hospitality, le auto e il cibo gourmet. Tuttavia, le vendite di beni tradizionalmente associati al lusso, come le opere d'arte e gli yacht, hanno mostrato una crescita meno intensa, evidenziando un cambiamento nelle preferenze dei consumatori.

**23**  
italiane nella top  
100 delle più grandi  
aziende di beni di  
lusso al mondo

- › Il mercato cinese del lusso è in forte espansione

ANCHE SUL FRONTE geografico si stanno verificando dei cambiamenti nel panorama del lusso. La Cina, e più in generale l'Asia, stanno assumendo un ruolo sempre più centrale, superando l'Europa e gli Stati Uniti. Nel 2023, infatti, quasi il 40% dei clienti del lusso erano cinesi. Una novità significativa è che i consumatori cinesi stanno effettuando molti più acquisti all'interno del proprio paese rispetto al passato, quando preferivano fare shopping durante le vacanze in Europa, Giappone, Corea del Sud e Hawaii: viaggiare è diventato sempre più costoso dopo la pandemia e i grandi tour organizzati nelle capitali europee sono sempre più rari. Per questo nel 2023 quasi il 30% degli acquisti di lusso di tutto il mondo sono stati fatti proprio in Cina. Tuttavia, gli Stati Uniti mantengono la leadership nel mercato

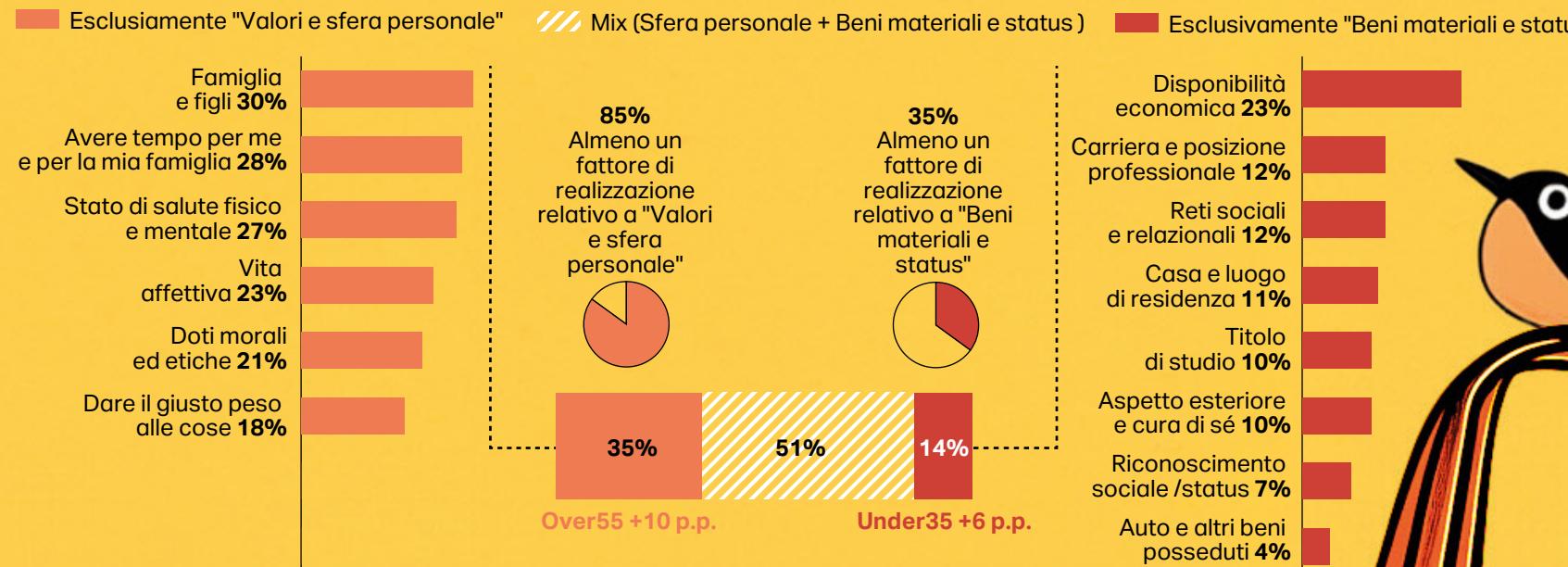
DEI BENI DI lusso, con un valore di 70 miliardi di euro, mentre l'Italia si posiziona solo al sesto posto, complice il ritocco all'insù dei prezzi che rende più difficile per i consumatori l'acquisto di beni di lusso

# We do not love shopping (anymore)

Image Midjourney IA

## SONO QUEL CHE SONO, NON QUEL CHE POSSIEDO

(Quali sono i fattori che la fanno sentire (oggi o nel futuro) pienamente realizzato?, valori percentuali, totale campione)



## BELLI E BRAVI, COSÌ PENSIAMO CI VEDANO GLI ALTRI

(Da quali fattori dipende l'opinione che gli altri hanno di lei?, valori percentuali, totale campione)

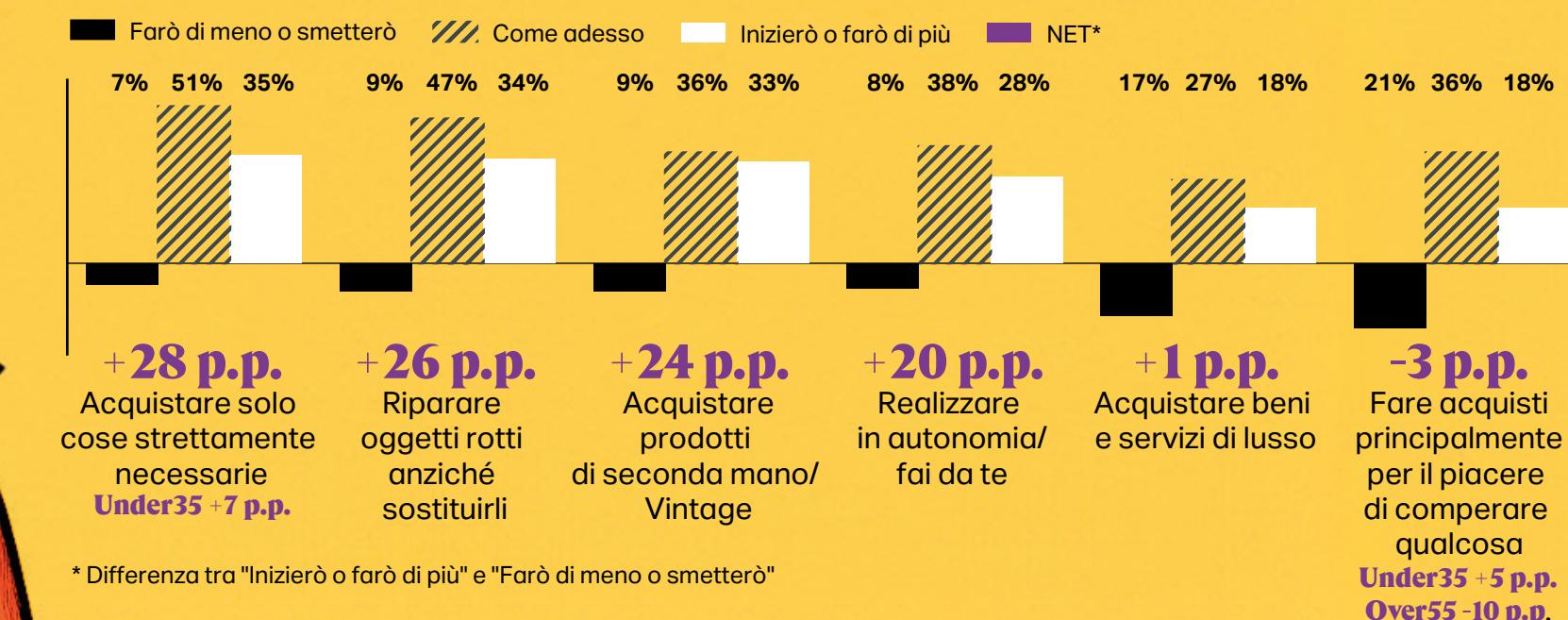
Doti morali ed etiche	41%
Aspetto esteriore e cura di sé	27%
Carriera e posizione professionale	26%
Reti sociali e relazionali	25%
Famiglia e figli	24%
Disponibilità economica	20%
Titolo di studio	17%
Casa e luogo di residenza	11%
Auto e altri beni posseduti	5%



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

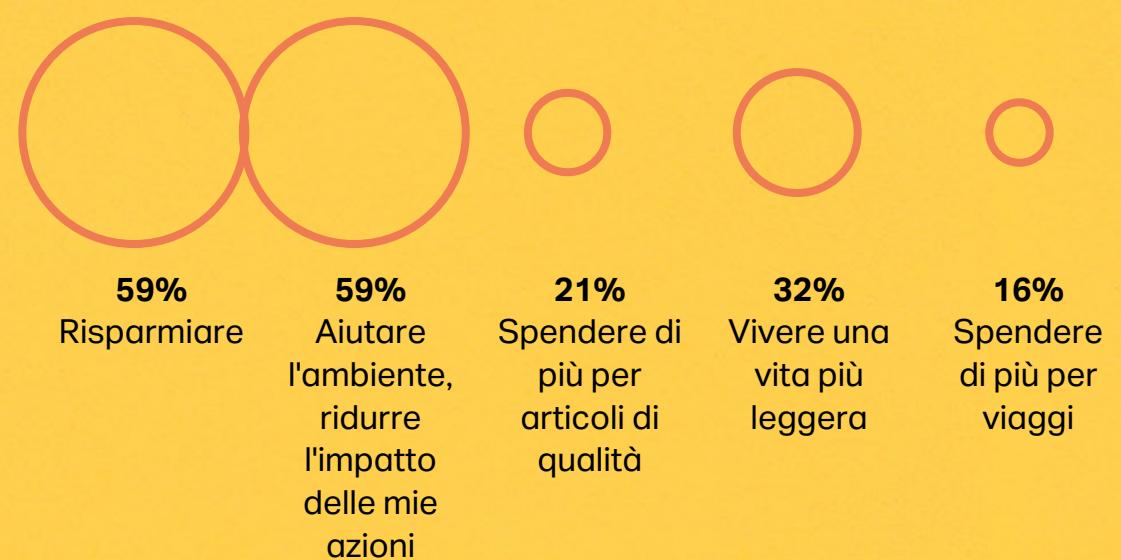
## LA FATICA DI COMPRARE

(Nei prossimi 12/18 mesi, come cambieranno i suoi comportamenti in fatto di acquisti e abitudini di consumo?, valori percentuali, totale campione)



## MENO CONSUMI PER AIUTARE PORTAFOGLIO E AMBIENTE

(Per quali motivi acquisterà solo prodotti indispensabili e ridurrà gli acquisti di prodotti nuovi?, valori percentuali, chi inizierà o acquisterà con maggior frequenza solo cose strettamente necessarie)



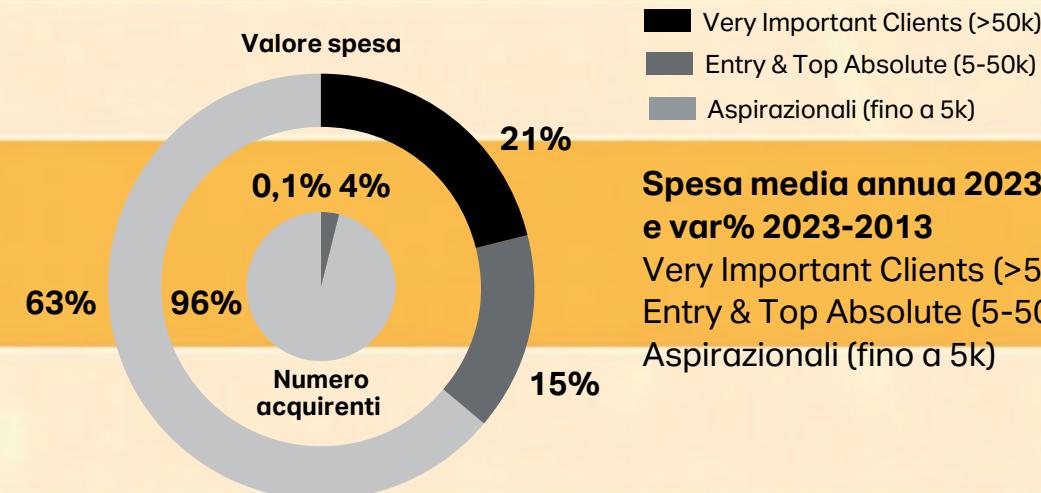
#rappcoop24 italiani.coop

# I forzati del lusso

Image Midjourney IA

## UN LUSSO PER POCHI. QUEI SUPER RICCHI CHE NON CONOSCONO CRISI

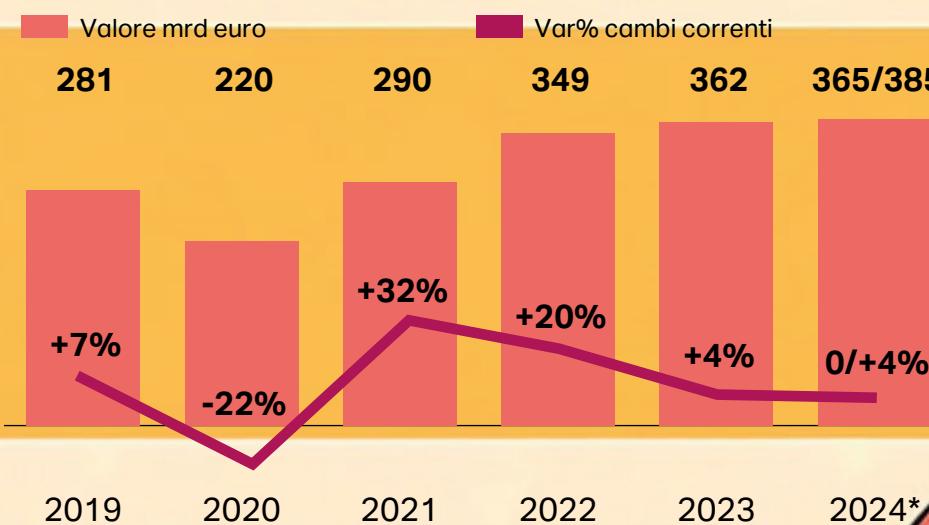
(Distribuzione del numero di acquirenti e del valore della spesa in prodotti di lusso per target di consumatori, mondo, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Boston Consulting Altagamma

## IL LUSSO (NON PIÙ) ACCESSIBILE. CRESCONO I PREZZI E RALLENTA LA CRESCITA DEI BENI DI LUSSO

(Mercato dei beni personali di lusso, valori assoluti e var% a cambi correnti, mondo, 2019-2024\*)



\*Stima

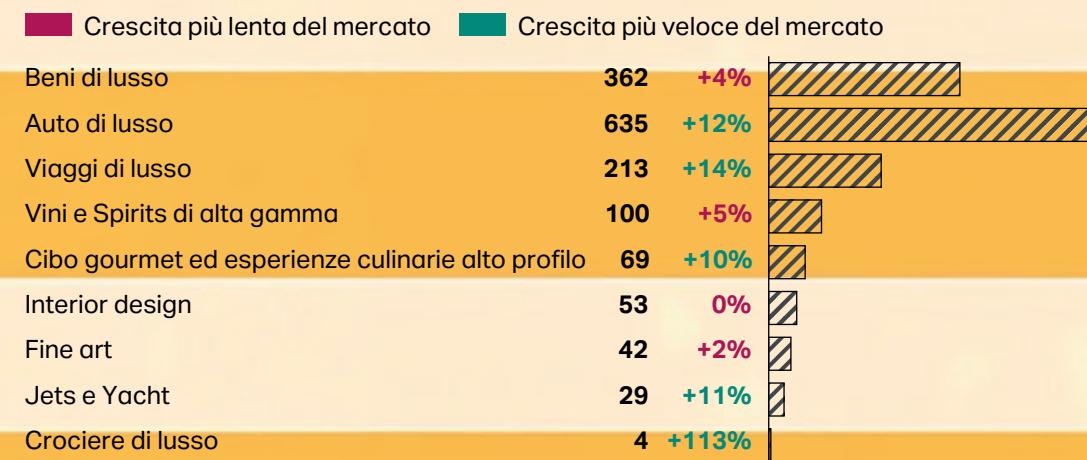
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Bain Company



## ESPERIENZE ED EXTRALUSSO, I SEGMENTI CON LE MIGLIORI PERFORMANCE NEL 2023

(Fatturato mercato del lusso mondiale per segmento, valore in mrd euro e var% cambi correnti 2023-2022)

### 1.507 mrd euro (+9%) Mercato globale



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Bain Company

## ITALIA, SESTO PAESE AL MONDO PER VALORE DEL MERCATO DEI BENI DI LUSSO

(Valore del mercato dei beni di lusso, 2023, mrd euro)

Stati Uniti	70,0
Cina	49,6
Giappone	28,2
Francia	16,9
Regno Unito	15,1
Italia	14,2
Germania	14,2
Spagna	8,2

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Statista

## POCO LUSSO NELLE INTENZIONI DI SPESA DEGLI ITALIANI

(Nei prossimi 12/18 mesi rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti rispetto a ...?, valori percentuali, totale campione)

↑ 18% Farò di più o inizierò

= 27% Come adesso

↓ 11% Farò di meno o smetterò

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

#rappcoop24 italiani.coop

# Il lifestyle frugale degli italiani

Dopo anni di vorticosi cambiamenti, gli italiani consolidano nuovi stili di vita quotidiani e si orientano verso scelte di maggiore sobrietà e consapevolezza, più attenzione al benessere personale e alla sostenibilità sociale e ambientale, ritmi di vita, quando possibile, più dilatati. Negli ultimi anni l'essenziale trova una nuova centralità e il superfluo viene ridotto. Cresce la necessità di risparmiare e diventa più forte la ricerca di semplicità e autenticità.

**S**econdo la survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nell'agosto 2024, nei prossimi 12-18 mesi molti italiani prevedono di modificare significativamente le loro abitudini di consumo. 4 su 10 dichiarano che aumenteranno la frequenza degli spostamenti a piedi, evidenziando un crescente interesse per la mobilità sostenibile e un impegno verso scelte di vita più salutari. Questo cambiamento, già presente in nuce negli anni passati, rappresenta una rottura definitiva con il passato, quando l'automobile era spesso vista come simbolo di status e comodità, e indica una progressiva preferenza per modi di spostamento più ecologici e benefici per la salute.

**OLTRE A QUESTO**, il 35% degli italiani affermano di voler aumentare l'acquisto dei soli beni essenziali, riflettendo un cambiamento di valori verso un consumo più responsabile e meno orientato al superfluo. Questo atteggiamento non è solo una risposta alle crescenti preoccupazioni economiche, ma è anche il risultato di una maggiore consapevolezza riguardo all'impatto ambientale del consumismo sfrenato. La volontà di ridurre gli sprechi è ulteriormente confermata dal fatto che un terzo degli italiani aumenterà la frequenza nel riparare oggetti rotti piuttosto che sostituirli, ed è sempre più incline ad acquistare prodotti di seconda mano o vintage.

**29%**

gli italiani che aumenteranno i propri momenti di socializzazione

➤ **Meno oggetti e più affetti, gli italiani rivedono le proprie priorità**

**IL CRESCENTE INTERESSE** per uno stile di vita più sostenibile è accompagnato anche da una maggiore attenzione al benessere personale. Oltre un terzo degli italiani intende fare più attività fisica e sportiva, mentre il 27% esprime la volontà di iniziare/aumentare la pratica di tecniche per la gestione dello stress come lo yoga o la meditazione. Questi dati suggeriscono un desiderio diffuso di migliorare la qualità della vita attraverso pratiche più consapevoli e orientate al benessere psicofisico, distanziansi dal ritmo frenetico e dallo stress del consumismo tradizionale. Inoltre, il fatto che il 28% degli italiani aumenterà/inizierà a seguire diete o regimi alimentari controllati riflette una maggiore consapevolezza della salute fisica e la necessità di adottare comportamenti che promuovano un equilibrio duraturo tra corpo e mente.

**IL SETTORE DEI** consumi legati al tempo libero e al lusso sta vivendo una notevole evoluzione. Attività che in passato erano considerate fondamentali per il tempo libero, come i viaggi, le vacanze internazionali e l'intrattenimento fuori casa, stanno diventando meno popolari. Solo una piccola parte degli italiani prevede di incrementare la spesa in questi ambiti, mostrando un crescente disinteresse verso i tradizionali simboli di status e una preferenza per esperienze che offrono crescita personale e soddisfazione emotiva. Questo cambiamento riflette una nuova tendenza tra gli italiani, che stanno rivalutando il modo in cui impiegano il loro tempo, orientandosi verso attività che favoriscono il benessere interiore piuttosto che il semplice possesso di beni materiali.

> Gli italiani sui social non cercano prodotti luxury e vite patinate ma contenuti educativi o divertenti

**21%**  
gli italiani che smetteranno di fare acquisti principalmente per il piacere personale

**IL DESIDERIO DI** ridurre l'impatto ambientale e di vivere in modo più sostenibile si riflette anche nelle scelte di mobilità. L'adozione di mezzi di trasporto più ecologici è in crescita, con mezzi pubblici, bicicletta e servizi di sharing sempre più in auge. Al contrario, l'uso dell'auto privata sta diminuendo, con circa un sesto degli italiani che prevede di utilizzarla meno in futuro. **IL CAMBIAMENTO DELLE** abitudini di consumo in Italia non è un fenomeno isolato, ma parte di una tendenza più ampia verso una maggiore consapevolezza e responsabilità sociale. Gli italiani stanno mostrando una crescente sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali e sociali, cercando di allineare le loro abitudini quotidiane con questi nuovi valori. Questo movimento verso uno stile di vita più sostenibile e consapevole riflette un desiderio collettivo di contribuire positivamente alla società e di vivere in armonia con il pianeta, lasciandolo in condizioni migliori di quelle in cui è stato trovato.

**INFINE, MENTRE L'ATTENZIONE** si sposta su scelte di consumo più significative e sostenibili, emergono nuove priorità come benessere, salute, relazioni autentiche e un approccio più riflesivo alla vita quotidiana. La ricerca di un equilibrio tra consumismo e autenticità sta guidando gli italiani verso un futuro in cui il motto "less is more" diventa stile di vita. Questa trasformazione culturale potrebbe segnare l'inizio di una nuova era considerata utopistica fino a qualche anno fa, dove il benessere individuale e collettivo supera la semplice accumulazione di beni materiali, e dove le azioni quotidiane sono guidate dal desiderio di essere, contribuire e lasciare un impatto positivo sul mondo.

**QUESTO ALLONTANAMENTO DAI** beni materiali si accompagna alla ricerca di esperienze sociali. Una rinnovata voglia di esperienze outdoor pervade infatti gli italiani, facendo così definitivamente dissolvere l'idea di una socialità casalinga alla quale siamo stati confinati durante i vari lockdown. Il 2023 ha segnato l'inversione di rotta dopo la pandemia e le conseguenti restrizioni. Il bisogno di fare esperienze, di partecipare a momenti aggregativi "da ricordare" spingono sempre più italiani a partecipare ad esperienze "live" come concerti, spettacoli a teatro e intrattenimenti musicali.

> Restano apprezzatissimi i contenuti prodotti da Khaby Lame

**4,2 mld euro**  
spesa per spettacoli e divertimento nel 2023

**4,5**  
eventi/spettacoli partecipazione pro capite media (3,5 nel 2022 e 4,8 nel 2019)

**I DATI SIAE** restituiscono infatti un quadro di crescente domanda da parte degli spettatori a fronte invece di livelli di offerta in termini di entertainment ancora inferiori a quelli registrati prima della pandemia, sia pure con grandezze diverse da settore a settore. Al 2023 manca infatti all'appello poco meno di uno spettacolo ogni cinque rispetto al 2019 (-18,5%). In particolare, sono cambiate le preferenze dei fruitori di prodotti culturali e di divertimento con logiche di consumo e dinamiche di partecipazione completamente sconvolte. Meno interesse per discoteche, fiere e cinema, influenzato dall'ascesa di servizi di streaming, e desiderio invece di essere parte di eventi e show unici e irripetibili.

**IN PARTICOLARE, IL** numero di concerti organizzati nel 2023 è stato superiore di una volta e mezzo rispetto al precovid e particolarmente capillare: oltre 1 comune su 2 ha ospitato concerti nel 2023 (mentre era 1 comune su 3 nel 2019). Gli spettatori di concerti hanno superato quota 28 milioni con un incremento del 70% rispetto al 2019, nonostante gli effetti dell'inflazione non abbiano risparmiato nemmeno il botteghino. La spesa media per partecipare ad un concerto è in crescita costante negli ultimi anni ed ha superato gli importi prepandemia. I rincari dei prezzi dei biglietti, oltre ad inglobare maggiori costi di produzione, sono imputabili anche ai cambiamenti in atto nel mercato della musica e l'ascesa dello streaming ha fatto calare notevolmente le vendite degli album e gli artisti capitalizzano grazie anche e soprattutto a concerti e merchandising. Ciononostante, sono ben 4,7 milioni gli italiani che nel futuro prossimo hanno intenzione di aumentare la spesa per il divertimento fuori casa, fra cui anche concerti.

**180 mln**

indotto delle due tappe milanesi dell'Eras Tour di Taylor Swift

**1 ora e 48 minuti**

tempo medio giornaliero speso sui social media dagli italiani

LA PARTECIPAZIONE a tutti i costi al concerto del proprio idolo spinge gli italiani anche a volare in altre città, in particolare i più giovani (18-24 anni): 2 su 3 sono addirittura disposti a prendere un volo domestico per seguire l'artista. La generazione che ha maggiormente risentito delle restrizioni imposte per arginare la pandemia vuole ora recuperare il tempo perso e aumentare nel futuro prossimo le occasioni di divertimento e intrattenimento fuori casa.

NONOSTANTE PERÒ QUESTA voglia di esperienze live legata spesso ad un personaggio molto amato, si riscontra un offuscamento dei fenomeni del mito, soprattutto sui social, così come quello degli influencer, per dare maggiore spazio ai creator. Il fenomeno si sta delineando sia a livello mondiale che italiano: sono sempre di più le testimonianze di utenti stanchi di seguire le vita patinate e perfette di influencer che consigliano prodotti lussuosi inarrivabili.

A CONFERMA DI ciò si stanno diffondendo termini come underconsumption e de-influencing, in particolar modo su TikTok, ad indicare l'allontanamento dagli schemi del consumismo spinto e anche dagli influencer, a favore dell'avvicinamento invece ad una vita più lenta e sostenibile. Il mantra che riecheggia nei video di de-influencing è "you don't need this", un monito a comprare solo ciò che è veramente necessario, ponendo l'accento su spese realmente sostenibili. Questo trend ha portato all'emergere di creator, spesso con un seguito "contenuto" fino a un milione di follower, che fondono il loro rapporto con il pubblico sull'onestà e sulla trasparenza nel valutare e recensire prodotti e servizi. Diventa così evidente la contrapposizione fra le vite private delle celebrity e dei personaggi del mondo spettacolo e i creator che producono contenuti verticali e targetizzati per il proprio pubblico.

I DATI DELLA consumer survey "Idee di futuro" realizzata ad agosto 2024 dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, confermano questa tendenza. La maggior parte degli italiani ora preferisce contenuti a carattere culturale, informativo e divulgativo sui social media, piuttosto che contenuti aspirazionali e di lusso.

**-32%**

compensi dei mega influencer su Instagram (vs 2022)

**350-1.000 euro**

compenso medio per post di un micro influencer (fino a 50 mila follower) nel 2024

➤ Aumenta il tasso di interazione per i creator più piccoli

ANCHE I BRAND hanno intercettato il cambiamento in atto e stanno orientando le loro strategie di marketing verso i nano influencer e i creator, che hanno un seguito più ristretto ma altamente profilato e fedele. Questi creator godono di una forte autorevolezza e riconoscimento come "matter expert" all'interno delle loro nicchie di riferimento. Inoltre, gli avvenimenti dell'ultimo anno, come il caso The Borderline e il Pandoro Gate, hanno inciso profondamente sul mondo dei grandi influencer facendo ulteriormente allontanare fette di audience.

ICONE DI VECCHIA data come Chiara Ferragni, già surclassate da star mondiali come Khaby Lame, stanno cedendo il passo a nuovi volti come Edoardo Prati, noto per i suoi contenuti educativi a carattere filosofico e di letteratura, TurboPaolo, che intrattiene con video esilaranti o New Martina, che ha fatto del suo business quotidiano il suo contenuto. È un'evoluzione che riflette un cambiamento più ampio nei valori e nelle aspirazioni degli italiani: non più attratti dalle vite perfette e inaccessibili degli influencer, ma più interessati a contenuti che offrono valore reale e rispondono a un desiderio di autenticità e intrattenimento.



(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di ..., italiani 18-65 anni, valori percentuali, totale campione)

# Only for someone

**EARÒ/EREGUI/ENTERÒ PER LA PRIMA VOLTA O PIÙ CHE IN PASSATO**

# New quietstyles

- ◆ Spostarsi a piedi

Acquistare solo cose indispensabili

+

● Sport/Attività fisica

Acquistare prodotti di seconda mano/vintage

+

Mezzi pubblici ◆

◆ Bicicletta

Fai da te +

◆ Riparare anziché sostituire oggetti rotti

Attività in famiglia e con i propri cari

● Controlli di prevenzione

◆ Andare in Spa/Massaggi

◆ Lettura e apprendimento digitale ▲

Terapia psicologica/Coaching

◆ Servizi di sharing (car, bike)

Monopattino elettrico ◆

◆ Moto/Scooter di prop

◆ Farmaci per dimagrire

◆ Filler/Iniezioni di acido ialuronico

◆ Integratori per

◆ Musica/TV in stream

# Not for everyone

- 
  - Equilibrio psicofisico e Salute
  - ▲ Tecnologia e Attività online
  - ✿ Beauty e Benessere

# Not for everyone


  - Attività culturali
  - Viaggi e vacanze
  - Divertimento e intrattenimento fuori casa

# Old fashion

-

# Low impact lifestyles

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di ..., italiani 18-65 anni, valori percentuali, totale campione)

Image Midjourney IA

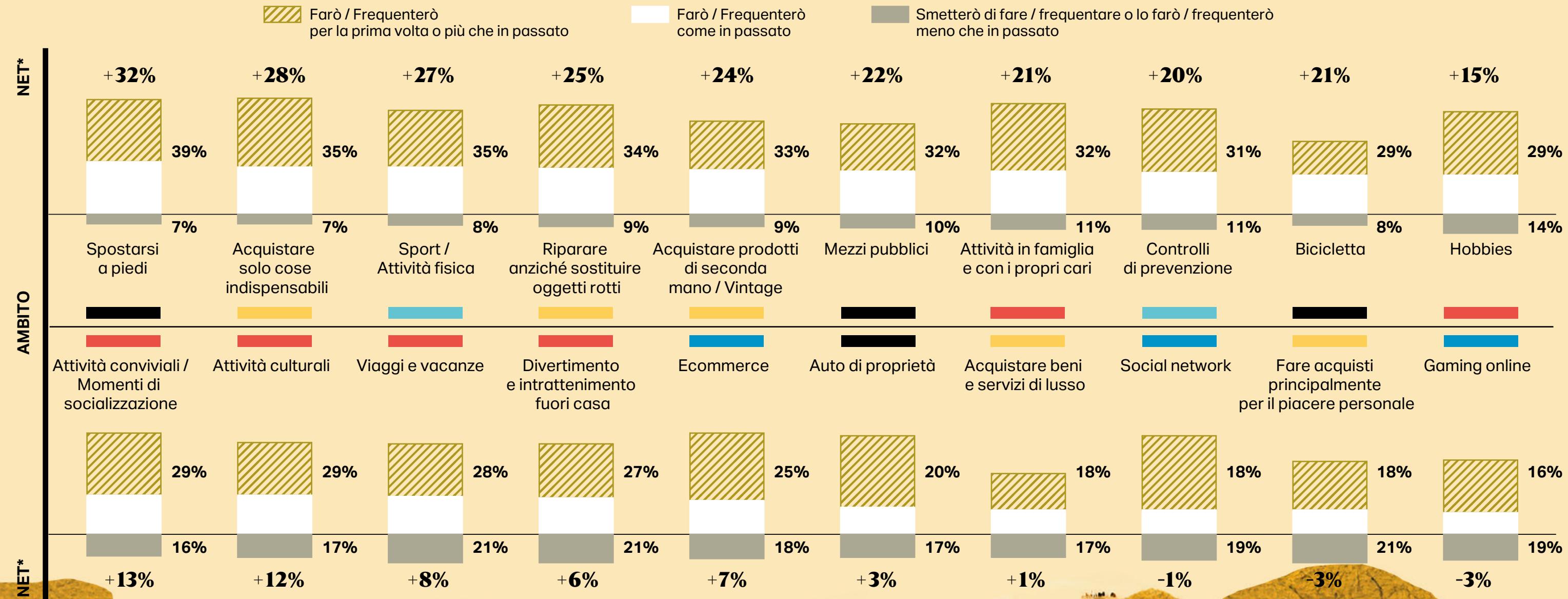
**In**

Attività / Comportamenti che si diffonderanno maggiormente

- Tempo libero
- Equilibrio psicofisico e Salute
- Tecnologia e Attività online
- Mobilità quotidiana
- Beauty e Benessere
- Acquisti e Comportamenti di consumo

**Out**

Attività / Comportamenti che si diffonderanno in misura più contenuta o saranno meno frequenti



\* Differenza tra "Farò / Frequenterò per la prima volta o più che in passato" e "Smetterò di fare / frequentare o lo farò / frequenterò meno che in passato"

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

#rappcoop24.italiani.com

## LA MUSICA DAL VIVO DOMINA LA SCENA DELL'INTRATTENIMENTO

(Numero di spettacoli, valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati SIAE

## TUTTI A CACCIA DI BIGLIETTI

(Valori assoluti e percentuali)

**28,2 mln** Spettatori di concerti nel 2023

2023 vs 2022 +16%

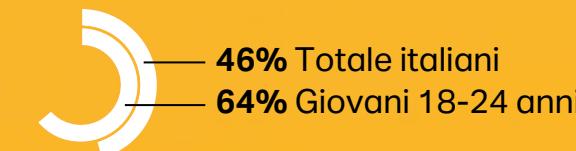
2023 vs 2019 +70%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati SIAE

### ...ANCHE VOLANDO ALTROVE

(Valori percentuali)

Prenderebbe un volo nazionale per assistere ad un concerto dell'artista del cuore



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Skyscanner

## NEMMENO IL RINCARO DEI BIGLIETTI FRENA L'ENTUSIASMO

(Spesa media per partecipante ai concerti, euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati SIAE

## L'INTRATTENIMENTO EXTRA-DOMESTICO

(Nei prossimi 12/18 mesi rispetto ad oggi, come cambierà il tempo libero che dedica alle seguenti attività?, valori percentuali, totale campione)

### Intrattenimento fuori casa, concerti

**27%**  
Inizierò o farò di più  
38% Under35

**40%**  
**21%**  
Smetterò o farò di meno

Fonte: Ufficio studi Coop-Nomisma, "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

# Il ritorno della Live passion



# Meno influencer e più creator

## CRESCE IL VALORE DEL MERCATO SOCIAL

(Valore del social marketing, valori assoluti 2024 e var% 2024/2022, 2024=stima Nomisma)

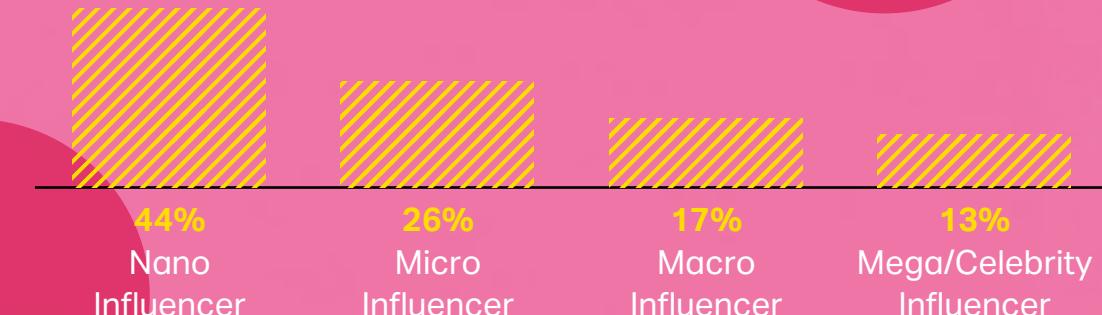
Mondo  
**24,0 mrd euro**  
(+46% rispetto al 2022)

Italia  
**375 mln euro**  
(+22% rispetto al 2022)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati DeRev 2024 e "The state of Influencer Marketing 2024"

## PER I BRAND MENO BIG CELEBRITY PIÙ LITTLE CREATOR

(Che tipo di influencer utilizzerà principalmente il tuo brand nel 2024?, operatori marketing e rappresentanti imprese, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati "The state of Influencer Marketing 2024"

## CULTURA SOCIAL

(A quali contenuti e/o account presta maggiore attenzione sui social network?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## MONDO SOCIAL, TRA VECCHIE ICONE E NUOVI MITI

(Andamento delle nuove icone su Instagram negli ultimi 30 giorni, valori assoluti)

### Instagram

- ↑ Khaby Lame +110 k
- ↑ New Martina +6,9 k
- ↑ TurboPaolo +6,7 k
- ↓ Chiara Ferragni -52,3 k

### Categorie di creator in crescita

Intrattenimento, Esperti, Settoriali, Informazione

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati "Social Blade" e "De Rev 2024"



# I consumi si fanno meno durevoli

Le difficoltà economiche, le incertezze sul futuro e l'emergere di un nuovo orientamento dei consumi sembrano cambiare in profondità le scelte di acquisto dei beni durevoli. Il mercato della casa è condizionato dall'impennata dei tassi dei mutui e, in senso più strutturale, dal calo demografico e dai bassi redditi dei giovani italiani. L'auto non sembra più godere del valore segnaletico che aveva avuto per le generazioni precedenti e ora si riduce a mero strumento di servizio, che si cambia solo quando è strettamente necessario. Gli stessi prodotti tecnologici, a partire dallo smartphone, che erano stati negli ultimi anni gli oggetti dei desideri più diffusi, sembrano aver perso una parte significativa della loro attrattività. Anche in questo caso emergono stili di consumo e di acquisto improntati al risparmio, alla frugalità e alla sostenibilità.

I mercato automobilistico in Italia presenta caratteristiche uniche nel contesto europeo, a partire dal tasso di motorizzazione, che è il più elevato tra i principali paesi del continente. Con quasi 70 auto ogni 100 abitanti e 40 milioni di veicoli presenti nel nostro Paese, l'Italia si distingue per una diffusa presenza di veicoli privati, superando nazioni come Germania e Francia. Le ragioni sono molteplici, a par-

tire dalla radicata tradizione automobilistica, con marchi storici come Fiat e Alfa Romeo, che negli anni hanno giocato un ruolo cruciale nel plasmare l'identità del Paese. Inoltre, la conformazione geografica e la rete di trasporti pubblici non sempre pienamente sviluppata spingono molte famiglie a possedere più di un veicolo, soprattutto nelle zone rurali e nei piccoli centri urbani. L'attaccamento italiano alle

**21%**

gli under 35 che hanno fra i progetti futuri l'acquisto di una casa

> 67 i comuni italiani capoluoghi di provincia in cui è attivo almeno un servizio di vehicle sharing

vetture va però letto insieme ad un altro dato, ossia quello dell'elevata anzianità del parco auto: in media infatti al momento della rottamazione le autovetture raggiungono la veneranda età di 18 anni.

**NEGLI ULTIMI SEI** mesi del 2024 il mercato delle auto ha visto una leggera crescita nei passaggi di proprietà rispetto al 2019, segno di un mercato dell'usato particolarmente attivo. In parallelo, nello stesso periodo, si è assistito ad una diminuzione delle nuove immatricolazioni. Una serie di fattori, in primis i problemi legati alle catene di approvvigionamento della componentistica, hanno difatti fatto aumentare notevolmente i prezzi delle auto, spingendo molti italiani a rinunciare all'acquisto oppure optare per auto usate piuttosto che nuove.

**QUANDO SI TRATTA** di scegliere un'auto, il primo driver di acquisto, secondo quanto emerso dalla survey "idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, per gli italiani è il risparmio. Si preferiscono difatti veicoli che garantiscono costi di acquisto e successivamente di gestione ridotti. Segue la sostenibilità, intesa come minori emissioni di CO<sub>2</sub>, fattore sempre più importante, che negli ultimi anni è stato favorito anche dagli incentivi previsti dal governo per l'acquisto di veicoli con caratteristiche eco-friendly. Tuttavia, nonostante il crescente interesse per tale tipologia di automobili, la penetrazione dei veicoli elettrici nel nostro Paese rimane inferiore rispetto alla media europea: solo il 4% delle nuove immatricolazioni in Italia riguarda veicoli elettrici, contro il 15% in Germania e il 14% in Francia. Ancora troppo costose per le tasche degli italiani, le auto di nuova generazione rimangono un'ambizione, un desiderata e spesso si opta per sfruttare al massimo l'auto che già si possiede rinunciando così a uno dei miti cardine del boom economico del secolo scorso.

> La vettura ideale per gli italiani ha 8 anni, 71 mila chilometri e costa massimo 16 mila euro

> Nel 2023 diminuisce il peso dei contratti di locazione sullo stock di abitazioni

**+4%**

rispetto alla media, l'attenzione degli under35 per il piacere quando acquistano prodotti tecnologici

**ANCHE IL MITO** della casa di proprietà sembra appannarsi negli ultimi anni. Il mercato immobiliare italiano sta vivendo una fase di flessione, da attribuire in primis al forte aumento dei tassi di interesse avvenuto tra la fine del 2022 e il 2023. Le famiglie sono state scoraggiate dall'accendere un mutuo per l'acquisto di una casa, posticipando l'investimento laddove possibile. A conferma di ciò, è stato decisamente più marcato il calo delle compravendite immobiliari finanziate con prestiti ipotecari mentre hanno retto le transazioni "cash". Chi dispone delle risorse economiche necessarie non ha dovuto infatti rinunciare all'acquisto di una abitazione.

**SECONDO LE PIÙ** recenti previsioni Nomisma, il trend negativo potrebbe continuare per tutto il 2024, ma si intravedono segnali di ripresa a partire dal 2025, con una stabilizzazione dei prezzi e una possibile crescita delle transazioni (+2%). Fra chi attualmente vive in affitto, quasi 3 milioni lo fanno perché non dispongono delle risorse economiche necessarie per acquistare una casa; una situazione che si aggrava ulteriormente per i più giovani, che spesso percepiscono l'acquisto di un'abitazione come un miraggio. Con i livelli attuali di reddito e la propensione al risparmio, agli under 35 occorrono in media 32 anni per poter acquistare un'abitazione di 85 mq, ovvero quasi 6 anni in più rispetto a venti anni fa. Oltre tutto, l'accresciuta domanda di locazione si scontra con la sempre maggiore predilezione da parte dei proprietari per il più redditizio mercato degli affitti brevi turistici. Dal 2018 ad oggi, il settore ha così registrato un aumento dei canoni di locazione del 15%, con picchi particolarmente significativi nelle principali città italiane come Milano (+27%), Bologna (+19%) e Firenze (+14%).

**200.000**

le friggitrici vendute in più e 1 mln di smartphone in meno

> Friggitrice ad aria, il nuovo smartphone degli italiani

**SI APPANNA ANCHE** il mito del new tech, rappresentato dagli smartphone di ultima generazione divenuti un must have all'inizio di questo secolo. Nel periodo compreso tra giugno 2023 e maggio 2024, il mercato tecnologico italiano ha visto una riduzione delle vendite complessive, con un calo del 6,9% in termini di valore. Questa flessione suggerisce come i consumatori siano diventati più prudenti nei loro acquisti, evitando spese superflue per dispositivi che non percepiscono come essenziali.

**ALCUNI SEGMENTI, COME** l'elettronica di consumo, hanno registrato cali significativi, con una riduzione del 27% nelle unità vendute. Prodotti che un tempo erano considerati indispensabili, come televisori e smartphone, stanno difatti perdendo attrattiva tra gli italiani e molti consumatori allungano il ciclo di vita dei loro dispositivi, optando per riparazioni o aggiornamenti software piuttosto che per acquisti frequenti.

**NONOSTANTE IL CALO** generale, alcuni settori stanno vivendo una crescita positiva. Ad esempio, le vendite di friggitrici sono aumentate di quasi il 20% trainate dai prodotti "ad aria", riflettendo un maggiore interesse per prodotti che migliorano il benessere domestico. Anche dispositivi come bilance per alimenti e macchinette del caffè hanno visto una crescita nelle vendite, segnalando che i consumatori cercano articoli che offrono funzionalità pratiche e benefici tangibili.

**SECONDO LA SURVEY** realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, nei prossimi 12-18 mesi, la metà degli italiani darà priorità al risparmio nei loro acquisti tecnologici, mentre un terzo sarà guidato dalla sostenibilità. Questo cambiamento nelle priorità di acquisto evidenzia un mercato in cui il valore a lungo termine e l'impatto ambientale dei prodotti sono diventati fattori decisivi. In definitiva, l'evoluzione del mercato tecnologico italiano dimostra che "less tech is more cool" non è solo un motto, ma una tendenza concreta.

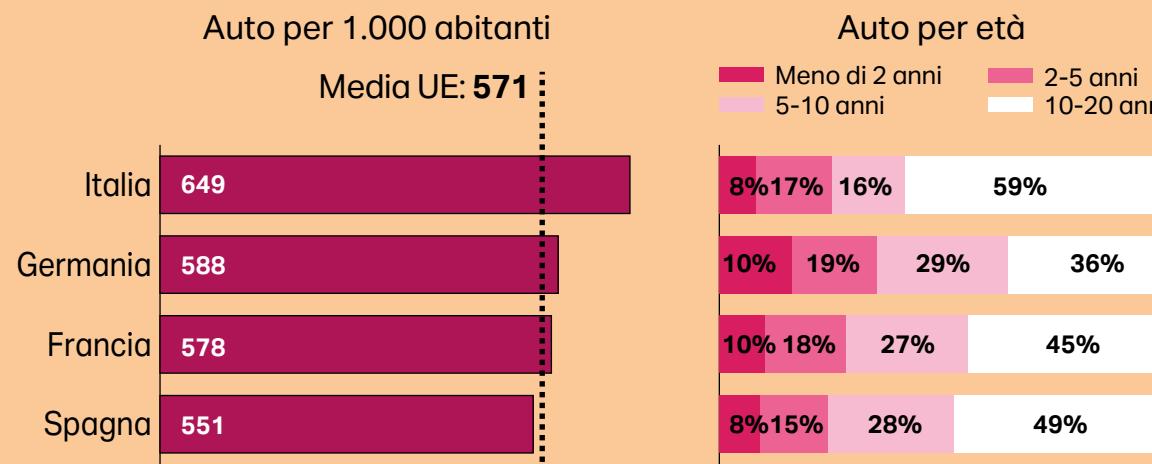
# La passione (vintage) per l'auto

**40 mln**

Parco auto in Italia nel 2023  
+4% rispetto al 2019

## ITALIANI TRA I PIÙ CAR DRIVER D'EUROPA (ANCHE SE CON AUTO DATATE)

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurostat

## L'AUTO DEL FUTURO DEGLI ITALIANI SARÀ ECONOMICA E SOSTENIBILE

(Nei prossimi 12/18 mesi quali aspetti guideranno i suoi acquisti di auto?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## LE VENDITE ANCORA LEGGERMENTE SOTTO IL 2019

(Numero di immatricolazioni e passaggi di proprietà, Italia, valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati UNRAE, Centro Studi Promotor e "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

+34%

Incremento prezzo auto rispetto al precovid

**15 mln**

italiani che, nel 2024, hanno rinunciato all'acquisto di un'auto nuova e continueranno a farlo anche in futuro

-23%

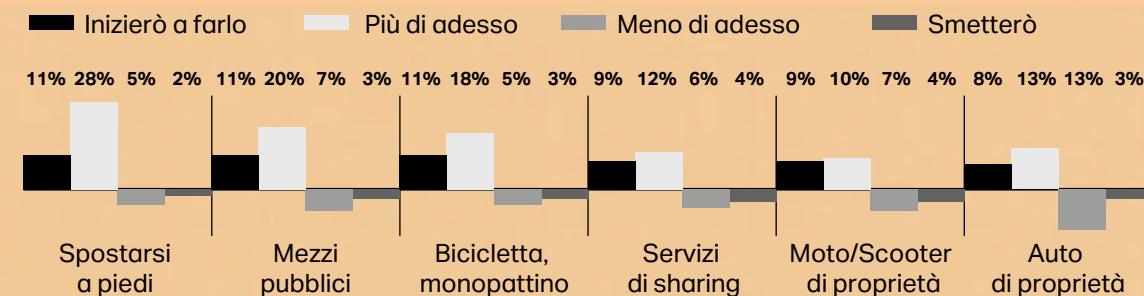
Calo delle vendite di biciclette nel 2023 rispetto al 2022

-70%

Calo delle vendite di monopattini nel 2023 rispetto al 2022

## E TRA I DESIDERATA RIMANE ALTA LA MOBILITÀ ALTERNATIVA

(Nei prossimi 12-18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi la frequenza con cui si sposterà con...?, valori percentuali, totale campione)



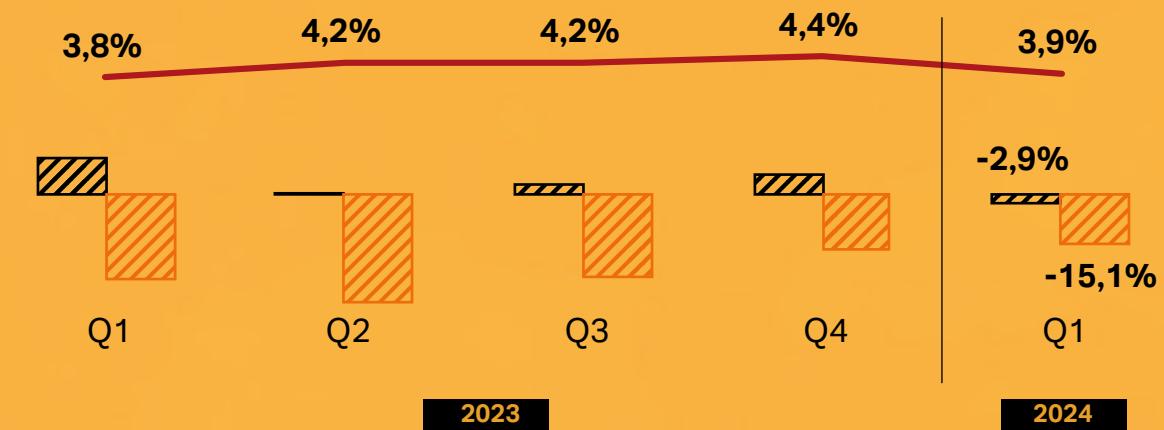
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

**NO CASH NO HOME**

(Variazione delle compravendite di immobili residenziali e tassi di interesse alle famiglie per l'acquisto di abitazioni)

■ Compravendite SENZA mutuo ipotecario  
— Tassi interesse per acquisto abitazione

■ Compravendite CON mutuo ipotecario



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

**LA CASA DI PROPRIETÀ RIMANE UN SOGNO (LONTANO)**

(Qual è il motivo principale per cui vive in un'abitazione in affitto anziché di proprietà?, valori percentuali, campione in affitto)

**2,9mln**

Italiani che vivono in affitto perché attualmente non dispongono delle risorse economiche per acquistare un'abitazione

**1,8mln**

Italiani che vivono in affitto temporaneamente, ma che in futuro vorrebbero acquistare casa

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati 1° Osservatorio Affitti CRIF-Nomisma

**LE COMPRAVENDITE TORNANO A CRESCERE IL PROSSIMO ANNO**

(Variazione delle compravendite di immobili residenziali e previsione della variazione dei prezzi reali)

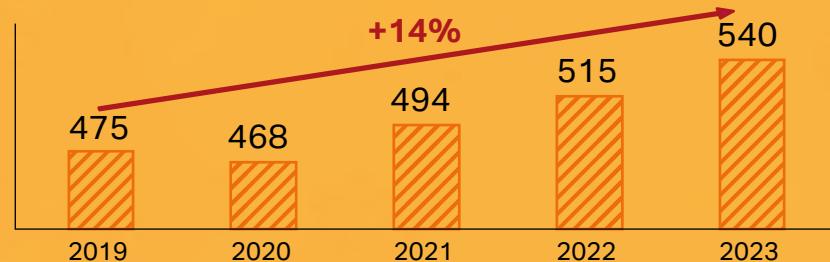
■ Var % transazioni immobiliari — Var % prezzi medi a valori reali



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Rapporto Immobiliare Nomisma

**POCA OFFERTA E MOLTA DOMANDA****LA SPIRALE CHE GONFIA GLI AFFITTI**

(Canone medio mensile per un'abitazione di circa 85 mq, ovvero la dimensione media delle abitazioni in locazione in Italia, valori in euro)

**INCREMENTI PRINCIPALI CITTÀ**

(Variazione media canone mensile 2023/2019)

Milano: +27%  
Bologna: +19%  
Firenze: +14%  
Napoli: +13%

Roma: +12%  
Torino: +12%  
Palermo: +9%

**17 abitazioni ogni 100 famiglie**

Attualmente non utilizzate o non locate nelle 13 principali città italiane

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Agenzia delle Entrate e Rapporto immobiliare Nomisma

**E DIVIENE UN MIRAGGIO PER I PIÙ GIOVANI**

(Anni necessari per l'acquisto di un'abitazione di 85mq per gli under 35)

**2003 26,7 anni**

**VS**

**2022 32,4 anni**

**+5,7 anni**

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Rapporto Immobiliare Nomisma e Istat

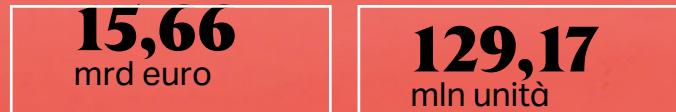
# No home generation

# tech non è più cool

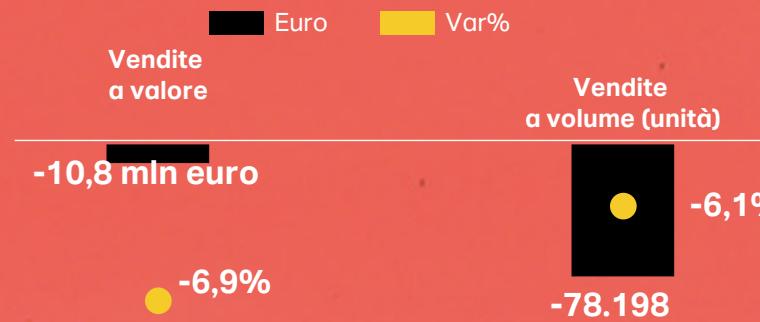
## LESS TECH IS MORE COOL

(Vendite a valore e a volume, prodotti tecnologici)

Ultimo anno (giu 2023 - mag 2024)



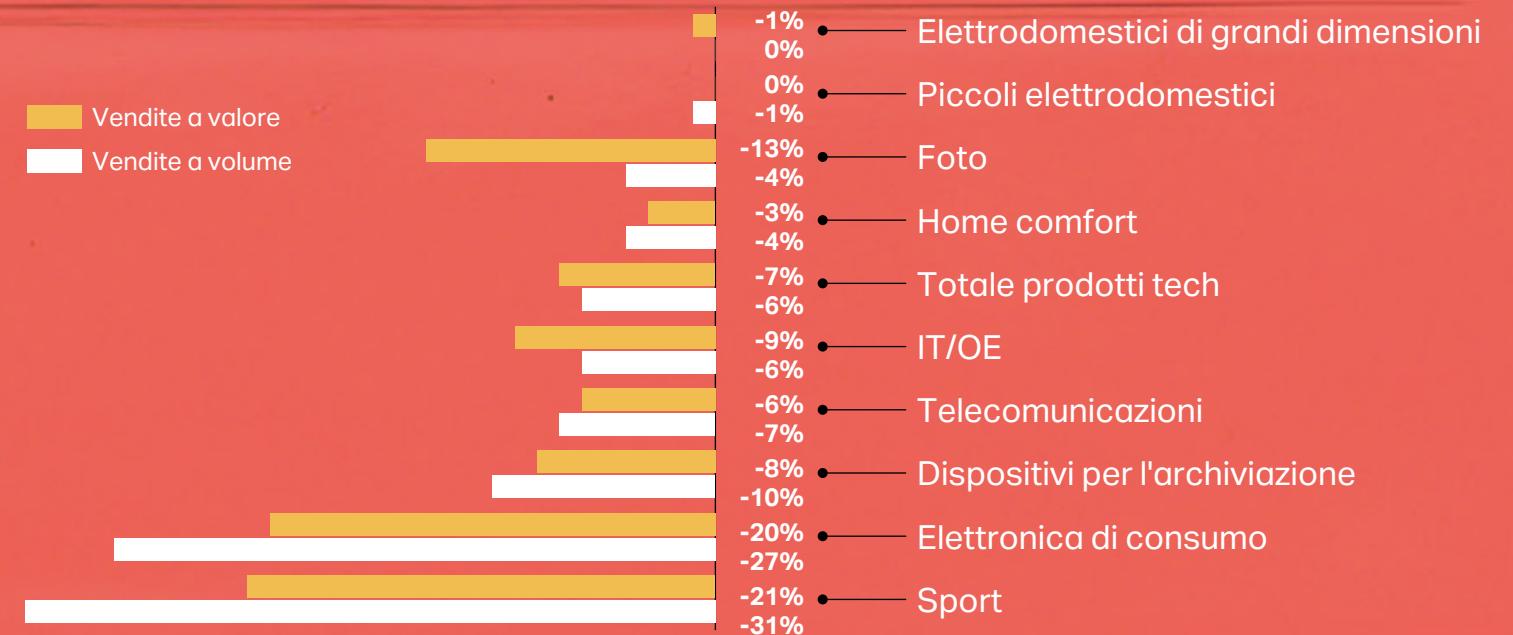
Variazioni su base annua



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati GfK

## LE VENDITE DIGITAL IN CALO

(Vendite a valore e a volume per segmento di prodotti, var% giu 2023-mag 2024 su giu 2022-mag 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati GfK

## IL FUTURO TECNOLOGICO DEGLI ITALIANI È RICCO DI SERVIZIO E A BUON PREZZO

(Nei prossimi 12/18 mesi quali aspetti guideranno i suoi acquisti in fatto di beni tecnologici?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## CRESCONO CUCINA E BEAUTY MENTRE SI OFFUSCA IL MITO DELLO SMARTPHONE

(Unità in più o min meno vendute per tipologia di prodotti, var% giu2023-mag2024 su giu2022-mag2023)

Prodotti in crescita	Var%	Unità
Friggitrici	+19,6%	+194.583
Bilancia per alimenti	+17,2%	+99.895
Visual cam	+12,3%	+88.173
Monitor	+12,1%	+82.885
Dispositivi per pc (es mouse, scanner, ...)	+8,8%	+81.435
Elettrodomestici per cibi/ Robot da cucina	+3,4%	+74.798
Macchinette del caffè	+3,8%	+71.946
Bollitori	+17,5%	+63.794
Bilance per la persona	+8,7%	+52.978
Strumenti per misurare la pressione	+11,8%	+50.918
Pulizia dentale	+0,3%	+43.530
Spremiagrumi/ Estrattori	+6,7%	+25.970
Condizionatori	+4,9%	+25.165
Macchina per i toast/ Sandwichtoaster	+5,4%	+42.756
AR/VR glasses	+42,8%	+18.210

Prodotti in diminuzione	Var%	Unità
Televisori schermo piatto	-22,8%	-1.013.799
Smartphone	-7,4%	-962.487
Accessori per cellulari	-7,8%	-858.387
PC	-20,3%	-328.922
Rasoi (barba e capelli)	-8,1%	-268.727
Wearable (elettronica indossabile)	-9,7%	-215.251
Console	-4,3%	-208.932
Sistemi audio per la casa	-40,0%	-199.728
Cuffie e auricolari	-2,3%	-173.263
Stufe elettriche	-12,7%	-150.820
Telefoni cellulari	-9,6%	-96.173
Dispositivi per la cura dei capelli	-5,7%	-88.302
Coperte elettriche	-14,2%	-84.777
Tablet	-5,1%	-74.440
eBoard	-40,3%	-72.370

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati GfK

# Il nuovo culto del corpo

In un contesto culturale che sembra assegnare un minor valore al consumo e al possesso di beni emerge, contemporaneamente, una crescente propensione al benessere personale e il corpo, più che in passato, diventa oggetto di maggiore cura e della stessa rappresentazione di sé. Dalle diete per riprendere la forma perfetta, alle spese per la salute, al ricorso alla medicina estetica e ai prodotti e ai trattamenti cosmetici, fino all'utilizzo dei filtri fotografici per darsi un'immagine migliore. In questo alveo si colloca il costante incremento degli italiani che fanno sport o attività fisica, anche con l'obiettivo di migliorare il proprio aspetto esteriore. Magari scegliendo quelle discipline che impegnano meno il budget familiare e magari facendosi ispirare dagli sport meno conosciuti, recentemente promossi dalle Olimpiadi di Parigi.

**S**entirsi a proprio agio con il proprio aspetto estetico è una priorità per molte persone. Ne è una prova la spesa media degli italiani per i trattamenti estetici, che nel 2023 ha superato i 300 euro al mese.

QUESTA ATTENZIONE ALL'ASPETTO fisico è fortemente influenzata dai social media, dove vengono delineate e proposte caratteristiche fisiche ideali a cui si pensa di dover aderire per essere "perfetti". Tra video tutorial e foto impeccabili, i social hanno avuto un impatto significativo sulla percezione del proprio aspetto e sull'autostima. L'idea che solo un corpo privo di difetti possa garantire l'accettazione sociale si

**63%**

i 30-40enni che effettuano laser per la rimozione di tatuaggi

**8°**

posizione Italia nel ranking mondiale per interventi di chirurgia estetica

› Per piacere e piacersi, gli italiani si rivolgono sempre più a cosmetici e "ritocchini"

sta radicando particolarmente nelle menti dei più giovani. Secondo la consumer survey "Idee di futuro", il 9% della Gen Z si dice disposto ad assumere farmaci per dimagrire in futuro, mentre il 15% di chi già li assumeva prevede di aumentarne il consumo. L'incessante confronto con immagini idealizzate su questi canali spinge poi sempre più persone a cercare soluzioni estetiche immediate, tra cui filler e tossina botulinica, con la sfera maschile che si orienta verso la rivitalizzazione cutanea. Nella sfera dei trattamenti estetici sono invece le spese per la cura dei capelli a farla da padrone, con i trapianti di capelli in pole position superando di gran lunga l'espanso economico medio per le extension.

**NONOSTANTE LA VOLONTÀ di conformarsi ai canoni estetici imposti dalla società e dai media, c'è una crescente richiesta di prodotti che esaltino la propria identità e unicità.** In questo contesto, il ricorso a cosmetici di lusso è in aumento, con un mercato che nel 2023 ha raggiunto oltre 70 miliardi di euro a livello globale. In Italia, questo mercato è previsto in crescita nel corso del 2024, riflettendo una tendenza verso l'adozione di prodotti di bellezza di alta qualità. Tale aumento è alimentato da una maggiore consapevolezza della cura di sé e dal desiderio di esprimere la propria personalità attraverso l'aspetto esteriore oltre che da una plethora di influencer e content creator specializzati in cosmesi che consigliano prodotti o trattamenti da provare assolutamente.

- › La mastoplastica resta la prima procedura effettuata in Italia
- › I costi elevati sono un ostacolo alla pratica di attività sportive

- › I punti vendita di articoli sportivi hanno attirato più clienti rispetto agli store di abbigliamento generico
- › Mai più senza beauty filter per scattare il selfie “perfetto”

**36,7 mln**  
spettatori di eventi sportivi

OLTRE AI PRODOTTI cosmetici, per raggiungere il corpo dei propri sogni tanti italiani ricorrono anche allo sport. Nel corso del 2024, ben 35,5 milioni di italiani hanno infatti praticato attività sportiva e se tra i benefici principali vi sono il miglioramento del benessere fisico e psicologico, al terzo posto si collocano proprio i motivi estetici.

TRA LE ATTIVITÀ sportive preferite dagli italiani, la corsa occupa il primo posto. Questo sport è apprezzato prevalentemente, oltre che per i benefici fisici, anche per la sua accessibilità (sia in termini di costi che organizzativi) come dimostra il fatto che è un’attività praticata soprattutto dalle coppie con figli e dalla classe media. Confermando il proprio radicamento nel Bel Paese, il calcio si posiziona al secondo posto degli sport maggiormente praticati, con una netta prevalenza al Sud e fra gli uomini. Fra le donne sono invece particolarmente apprezzati lo yoga e il pilates, secondi solo alla corsa. Anche il nuoto (che si conferma appannaggio della classe più abbiente) e le attività in palestra – predilette da single e under 35 - sono praticati da una parte consistente della popolazione, che cerca di integrare l’attività fisica nella propria routine quotidiana. Sempre dalla survey “Idee di futuro” realizzata dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma emerge una notevole diffusione anche del ciclismo che si posiziona nella top 5 ed è praticato soprattutto da chi ha superato i 55 anni e vive nel Nord Italia.

**610 mln euro**  
incasso degli eventi sportivi di calcio nel 2023

GUARDANDO AL FUTURO prossimo, le prospettive restano positive: 1 italiano su 3 prevede di iniziare a praticare sport o di aumentare la quantità di attività fisica che già svolge. Tuttavia, circa 8 milioni di italiani si troveranno costretti a ridurre il budget destinato allo sport, un segnale di come le condizioni economiche costringano gli italiani a fare determinate rinunce per far quadrare i conti familiari.

IL 2024 È stato anche l’anno delle Olimpiadi, un evento che ha lasciato un’impronta significativa sugli spettatori italiani e che ha stimolato l’interesse verso discipline meno comuni. Il 15% della popolazione si dichiara intenzionato a sperimentare e praticare atletica leggera, ispirata dalle performance viste durante i giochi. Gli ottimi risultati raggiunti in termini di medaglie hanno fatto crescere l’interesse anche verso la scherma, il tiro con l’arco, la ginnastica artistica e/o ritmica e le arti marziali.

SE POI COSMETICI, “ritocchini” o sport non bastano per vedersi belli, per scattare il selfie perfetto si ricorre ai beauty filter presenti sui social e, analizzando la popolazione che utilizza filtri di bellezza sui social media, l’Italia detiene il primato (40%), seguita da Spagna (38%), Francia (35%) e Germania (30%).

# Il corpo, la nuova icona

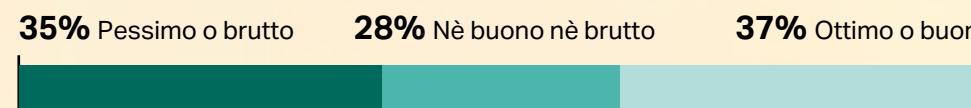


**27%** (37% under35)

Italiani convinti che l'aspetto esteriore definisca l'opinione che gli altri hanno di loro

## GIOVANI, UN RAPPORTO CON IL CORPO COMBATTUTO

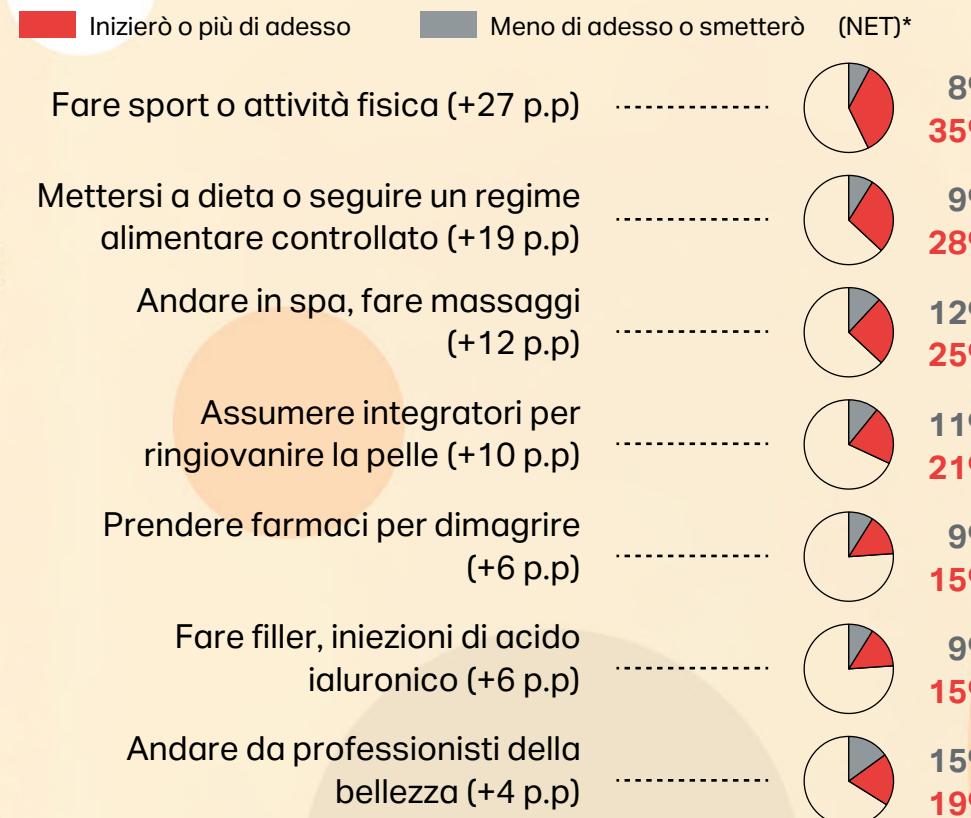
(Come definiresti il tuo rapporto con il corpo?, valori percentuali, giovani under35 che non vivono più in famiglia)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati "I giovani e il cibo", survey Scomodo per Ufficio Studi Coop

## L'IMPEGNO CONTINUO DEGLI ITALIANI PER APPARIRE SEMPRE GIOVANI E IN FORMA

(Nei prossimi 12/18 mesi rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti rispetto a ...?, valori percentuali, totale campione)



\*Differenza tra "Inizierò o più di adesso" e "Meno di adesso o smetterò"

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## THE LIPSTICK EFFECT: L'ASPIRAZIONE DEL LUSSO

### PASSA PER MAKE UP E CURA DI SÉ

(Valore del mercato mondiale della cosmetica di lusso, 2021 e stime 2027)

Anno 2021 **20 mrd euro**

Anno 2027 **40 mrd euro**

+100% var% 2027-2021

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

## ITALIAN BEAUTY

(Consumi cosmetici in Italia, valori assoluti in milioni di euro, var% 2024-2019)



\*Stime

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Cosmetica Italia

**320 euro**

Spesa media annua degli italiani per trattamenti estetici, 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Compass, Osservatorio Beauty 2024

## LA BELLEZZA È SUL CORPO, TRA PROFUMI E COSMESI

(Vendite prodotti per la cura della persona, Omnichannel Italia, var% vendite a volume 2024-2023 e valore delle vendite 2024, prog 16 giu)

<b>Profumeria</b>	Profumi Unisex +28%	21.581.603
	Profumi donna +10%	49.205.638
	Profumi uomo +8%	41.059.648
<b>Cosmetica</b>	Trucco Labbra +17%	21.581.603
	Trucco occhi +12%	49.205.638
	Trucchi viso +8%	41.059.648
<b>Igiene orale</b>	Sbiancanti denti +16%	1.164.740
<b>Rasatura e depilazione</b>	Cura barba +13%	4.808.354
<b>Viso</b>	Cura viso uomo +8%	4.907.987
	Cura viso donna +5%	160.858.214

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ



# Una generazione alla prova (del futuro)

Appare ormai chiaro come i giovani (non solo) italiani saranno chiamati a confrontarsi con un mondo molto più complesso e ricco di insidie rispetto alle generazioni che li hanno preceduti. In attesa di vederli protagonisti, sembrano consapevoli della portata delle sfide che li attendono e portatori di una cultura nuova, nelle scelte valoriali, nel mondo del lavoro e in quello dei consumi. Allo stesso tempo, la società italiana spesso ostacola quel protagonismo e preclude loro una piena realizzazione dei propri percorsi di vita. E l'evidenza più amara riguarda le molteplici difficoltà che devono affrontare in Italia le famiglie con figli minori.

Ogni anno l'Italia segna un nuovo record negativo in termini di nascite. Sono state 379 mila nel 2023, ovvero quasi 200 mila in meno rispetto al 2008, ultimo anno di trend positivo. Anche il numero di figli per donna diminuisce di anno in anno (1,20 nel 2023 rispetto a 1,24 nel 2022) portandosi vicinissimo al minimo storico toccato nel 1995 (1,19 figli per donna). Questo calo è certamente frutto di fattori demografici derivanti dalla struttura per età dell'attuale popolazione femminile, ci sono infatti sempre meno donne in età fertile. Quelle nate negli anni del baby-bo-

om (dalla seconda metà degli anni Sessanta alla prima metà dei Settanta) sono quasi tutte uscite dalla fase riproduttiva, mentre le donne in età fertile scontano l'effetto del "baby-bust", ovvero la continua riduzione delle nascite registrata fra il 1976 e il 1995.

**32,5 anni**  
età media della  
madre al primo figlio

AGLI ASPETTI STRUTTURALI si associano però fattori economici e di conciliazione fra vita privata e lavorativa, che portano a rinunciare alla genitorialità o a ritardarne il momento. La scelta di diventare genitori porta con sé, infatti, un impegno economico che richiede stabilità reddituale ma anche abitativa. Un figlio minorenne costa in media 750 euro al mese, assorbendo circa un terzo della spesa media mensile familiare. Le spese che pesano di più sul bilancio delle famiglie sono soprattutto quelle per abbigliamento e calzature, libri scolastici, attività sportiva e pasti fuori casa. Secondo un recente studio di LegaCoop e Ipsos, l'incidenza delle spese per i figli sulla spesa familiare sale per le famiglie meno abbienti e per quelle con genitori under 30, tanto che 6 genitori su 10 sono costretti a rinunciare ad acquisti per sé stessi, andare al ristorante oppure ridurre le vacanze, mentre 3 su 10 hanno dovuto imporre rinunce ai figli per gli acquisti di abbigliamento, smartphone e per le uscite con gli amici.

SE DA UN lato l'incremento della natalità viene spesso indicato come priorità politica e sociale dai diversi governi di questo paese, dall'altro lato il contributo riconosciuto alle famiglie non copre nemmeno un quarto delle spese sostenute per crescere i figli.

> **Fra le principali motivazioni dietro alle dimissioni delle madri c'è l'assenza di parenti cui chiedere supporto**

- 
- › Si riducono le nascite anche fra i cittadini stranieri
  - › È l'ora dei giovani, consapevoli del futuro che li attende

**39%**  
i genitori che hanno dovuto rinunciare o rimandare una visita medica privata

**28%**  
gli under 35 che hanno scelto il proprio percorso personale sulla base delle aspettative di carriera

**COSÌ DELLE OLTRE** 70 mila dimissioni volontarie di genitori con figli minori di 3 anni, il 75% sono donne. Stando alle rilevazioni dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro, quasi una donna su due rinuncia al lavoro nei primi anni di vita del figlio/a proprio per la difficoltà di barchamenarsi fra lavoro e cura della prole a causa dei servizi insufficienti. Motivazione riportata invece solamente dal 3% degli uomini che si dimettono nei primi anni da genitore.

**NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ in termini di genitorialità**, i giovani italiani appaiono consapevoli della direzione da prendere e in attesa di ricoprire il ruolo che gli spetta. In particolare, gli under 35 sono particolarmente coscienti dei problemi a livello globale e nazionale. Preoccupano soprattutto la crisi climatica, molto più che gli over 55, e le tensioni fra Stati e guerre in corso, oltre ovviamente alla crisi economica. Sul fronte domestico, i giovani sono particolarmente turbati dalle condizioni in cui versa la sanità pubblica e l'evoluzione ancora incerta dei prezzi di beni e servizi.

**L'OTTIMISMO E LA fiducia nel prossimo e nel domani tipici della gioventù si fanno comunque sentire.** Rispetto agli over 55 infatti, i giovani italiani attribuiscono il successo futuro soprattutto al percorso formativo personale e all'impegno quotidiano messo in campo e non tanto alla fortuna o alle conoscenze familiari e amicali. Il percorso di studi e professionale è stato scelto soprattutto per le proprie caratteristiche e interessi e solo in minima parte è invece da attribuire alle ingerenze della famiglia di origine, sinonimo quindi di un buon grado di personalità e autonomia decisionale su aspetti fondamentali della vita.

**21%**  
i giovani che mettono l'acquisto della casa al quarto posto nei progetti di vita dei prossimi 3-5 anni

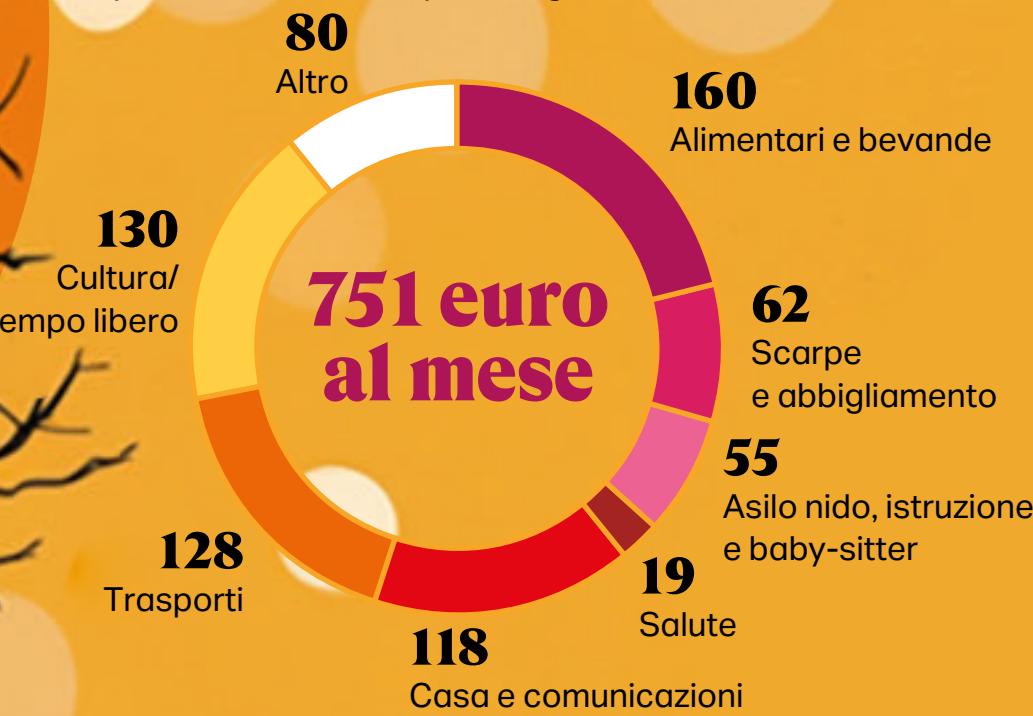
**EVITARE LA CATASTROFE ambientale, raggiungere la parità di genere e stimolare l'integrazione sociale sono i macro obiettivi su cui le giovani generazioni possono e devono spendersi di più**, grazie ad una nuova e diversa sensibilità sui temi rispetto alle precedenti generazioni. Queste ambizioni vanno però a braccetto con un nuovo approccio al mondo del lavoro e alla carriera, che predilige un maggiore equilibrio fra l'impegno lavorativo e i momenti passati in famiglia, con amici e sviluppando le proprie passioni e interessi extra lavorativi. La tranquillità economica resta l'obiettivo dei prossimi anni, con una quota rilevante di under 35 che però non esclude di cambiare lavoro per trovarne uno maggiormente in linea con le esigenze familiari e di vita privata, anche rinunciando a parte del guadagno attuale. Se questo è un desiderio espresso da quasi il 40% dei giovani, la stessa cosa è ambita solamente da 1 over 55 su 7.

- › L'emergenza climatica preoccupa molto più i giovani degli over 55

# Non è un paese per bambini

## FIGLIO MIO QUANTO MI COSTI!

(Spesa media mensile per un figlio minorenne, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Banca d'Italia e Istat. stima Nomisma per tenere conto dell'effetto inflazione al 2023

## E L'ASSEGNO UNICO COPRE MENO DI 1/4 DELLA SPESA

(Valori assoluti e percentuali)

**171 euro** Assegno unico: importo medio mensile erogato per figlio (gen-mag 2024) **23% della spesa media**

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Politecnico di Milano

## IL PARENTAL QUITTING È SOPRATTUTTO FEMMINILE...

(Motivazioni sottostanti le dimissioni, 2022)

**72 mila** convalide di dimissioni (di cui **75%** madri)

Donne Uomini

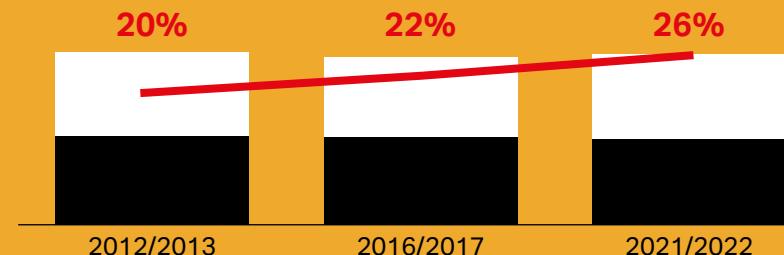


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Ispettorato Nazionale del Lavoro

## ...PER I POCHI ASILI E IL LIMITATO CONGEDO PATERNO

(Posti nidi, micro-nidi e sezioni primavera, pubblici e privati ogni 100 bambini 0-2 anni, valori percentuali)

Numero posti autorizzati privati Numero posti autorizzati pubblici Posti ogni 100 res. 0-2 anni



Solo **10 giorni** di congedo per i padri

**64%** Padri che hanno usufruito del congedo paterno in Italia nel 2022

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

## COSCIENTI DEI PROBLEMI DI OGGI

(Quali sono gli elementi dello scenario globale che la preoccupano maggiormente?, valori percentuali, campione Under35)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## CONVINTI CHE IL FUTURO SIA PIENAMENTE NELLE LORO MANI

(Valori percentuali, totale campione)

**44%**

Under35 che hanno scelto il percorso formativo in base alle proprie capacità / caratteristiche

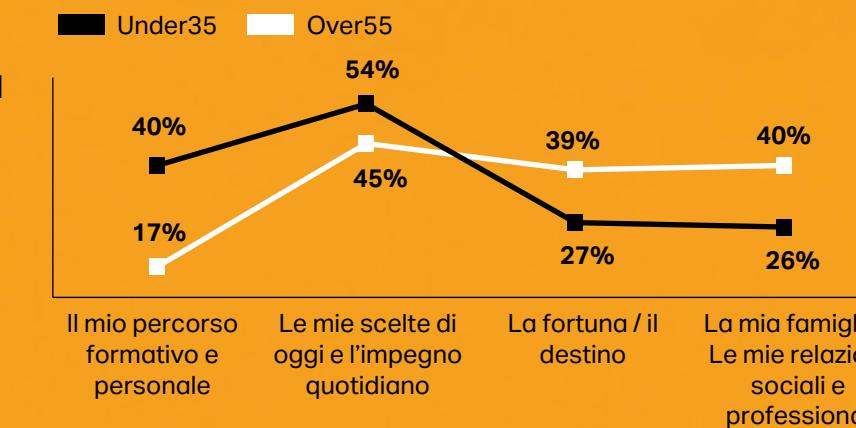
**VS**

**8%**

Sono stati condizionati dalle aspettative familiari

\*Prossimi 5/10 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024 e dati Eures



## SANNO QUALI SFIDE LI ATTENDONO

(Ambiti in cui i giovani possono dare il maggior contributo, valori percentuali, totale campione)



**37%** Salvare il pianeta, evitare la catastrofe ecologica



**32%** Raggiungere la parità di genere



**30%** Favorire l'integrazione sociale

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Osservatorio Generation-Ship, Unipol

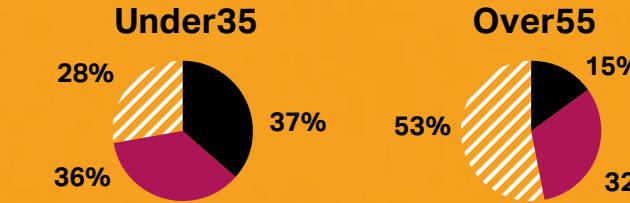
## LA CARRIERA NON È TUTTO, BASTA LA TRANQUILLITÀ ECONOMICA E UN BUON LIFE BALANCE

(Quali sono i suoi progetti di vita per i prossimi 3-5 anni?, valori percentuali, campione Under35)

- 37%** Raggiungere la tranquillità economica
- 27%** Studiare
- 27%** Fare carriera

(Se pensa alla sua condizione professionale dei prossimi mesi, in quali di queste affermazioni si riconosce maggiormente?, valori percentuali)

- Vorrei un lavoro più in linea con le mie esigenze personali/familiari anche a fronte di un minor guadagno
- Vorrei un lavoro che mi consentisse di guadagnare di più anche se meno in linea con le mie esigenze personali/ familiari
- Il mio lavoro mi piace e non lo cambierei



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

# Giovani italiani alla prova del futuro (del mondo)



# La possibile empatia per l'IA

A quasi due anni dal lancio di ChatGPT, l'intelligenza artificiale generativa si è progressivamente radicata nella vita quotidiana di molti italiani, tracciando un percorso dal quale sarà difficile tornare indietro. Studenti, insegnanti, giornalisti, manager, e social media manager, per fare degli esempi, hanno spesso apprezzato le opportunità offerte dall'integrazione di questi strumenti nel proprio lavoro. Sorprendentemente, al fianco di un utilizzo strumentale dell'IA, un italiano su tre dichiara che in futuro potrebbe persino sviluppare un legame emotivo con un umanoide digitale o un sistema operativo. Nella percezione di una parte degli italiani, la tecnologia oltre a svolgere un ruolo strumentale per semplificare la vita e potenziare l'innovazione tecnologica, può anche assumere un'identità propria, un soggetto autonomo con cui si può addirittura empatizzare.

**30** novembre 2022. Una data storica nel campo dell'intelligenza artificiale: viene resa disponibile agli utenti di tutto il mondo l'interfaccia ChatGPT, sancendo così l'affermazione dell'IA generativa. Nei primi 5 giorni si è registrato 1 milione di persone nel mondo e nel giro di un solo anno è stata rilasciata la quarta versione del software. Una rapidità di avanzamento con pochi precedenti nella storia della tecnologia. Fra Internet

of Things, intelligenza artificiale e umanoidi digitali, la società ha integrato velocemente queste tecnologie nella vita quotidiana.

GLI ITALIANI, NOTI per il loro approccio pragmatico, secondo quanto emerso dalla consumer survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma si stanno avvicinando a queste tecnologie con una certa cautela e razionalità. Quasi la

**4**

iscrizioni al minuto per i corsi sull'intelligenza artificiale su primaria piattaforma di elearning

**180 mln**

di utenti registrati su ChatGPT a luglio 2024

**13%**

degli italiani reputa la diffusione dell'Intelligenza artificiale come un rischio per lo scenario globale

- Il campo su cui l'IA sta rivoluzionando la fruizione degli utenti è quello delle traduzioni
- Alcuni paesi nel mondo vietano l'utilizzo di intelligenza artificiale, come Cina, Russia e Iran
- Il regolamento europeo sull'IA sembra aver risposto all'esigenza di maggiore tutela degli utenti

metà della popolazione vede l'intelligenza artificiale principalmente come uno strumento utile per svolgere mansioni indesiderate o noiose, evitando così compiti che preferirebbero delegare. Tuttavia, questo approccio si accompagna a una certa prudenza: prima di affidarsi completamente a queste tecnologie, molti italiani ritengono essenziale sottoporle a rigorosi test per verificarne l'affidabilità e l'efficacia e solo in seguito a queste verifiche valuteranno se cedere o meno agli indugi.

ALL'OPPOSTO, INVECE, UN terzo degli italiani guarda all'intelligenza artificiale con entusiasmo e curiosità. La novità interessante è che questo gruppo non esclude la possibilità che in futuro si possa sviluppare un legame emotivo con gli umanoidi digitali, in maniera non dissimile da quanto avviene nel film "Her", dove il protagonista stabilisce una relazione affettiva con un sistema operativo avanzato. Questa prospettiva, sebbene ancora lontana per molti, evidenzia come le nuove tecnologie possano influenzare anche le sfere più intime e personali della vita umana. Complice un contesto di crescente disconnessione fisica ed emotiva e di trasposizione della vita sui social network, la vicinanza, empatia e comprensione che questi strumenti digitali possono arrivare ad apprendere sembrano poter sopperire la solitudine provata ormai da molti.

IN GENERALE, RISPETTO allo scorso anno, secondo quanto emerso dalla survey "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma registra un aumento nell'atteggiamento di speranza nei confronti dell'intelligenza artificiale. Sempre più italiani vedono in queste tecnologie un'opportunità per migliorare vari aspetti della società, in particolare nel campo della scienza e della medicina. Qui, l'intelligenza artificiale è percepita come uno strumento potente in grado di accelerare le scoperte scientifiche e lo sviluppo di nuovi farmaci, offrendo un supporto fondamentale per il progresso umano.

TUTTAVIA, NON MANCANO le preoccupazioni. Le principali ansie legate all'adozione dell'intelligenza artificiale restano costanti, con tre timori che dominano su tutti: il rischio di perdere il controllo umano sulla tecnologia, la manipolazione dell'opinione pubblica e la possibile violazione della privacy. Questi aspetti evidenziano come, nonostante l'entusiasmo e le potenzialità di progresso, gli italiani rimangano consapevoli delle implicazioni etiche e sociali legate a un uso indiscriminato o non adeguatamente regolamentato dell'intelligenza artificiale.

# Amico cyborg

## INNAMORATI DI UN ROBOT?

(L'intelligenza artificiale sta evolvendosi e nei prossimi anni potremmo confrontarci con degli umanoidi digitali con sviluppate capacità intellettive. Lei quale rapporto pensa che avrà con questi robot?, valori percentuali, totale campione)

**32%**

**Entusiasti e romantici**

Potrebbero empatizzare e stringere legami affettivi, considerandoli migliori degli esseri umani



**47%**

**Pragmatici**

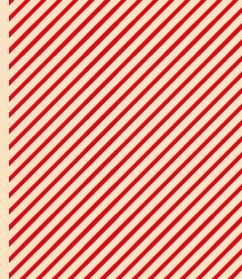
Utilizzo in seguito a test sull'affidabilità e per svolgere mansioni indesiderate



**21%**

**Scettici**

Nessuna fiducia o intenzione di utilizzare questi robot



**12%**

Sono certo che col tempo si riveleranno migliori degli umani

**20%**

Sono curioso, non escludo che empatizzerò o stringerò un legame affettivo con loro

**18%**

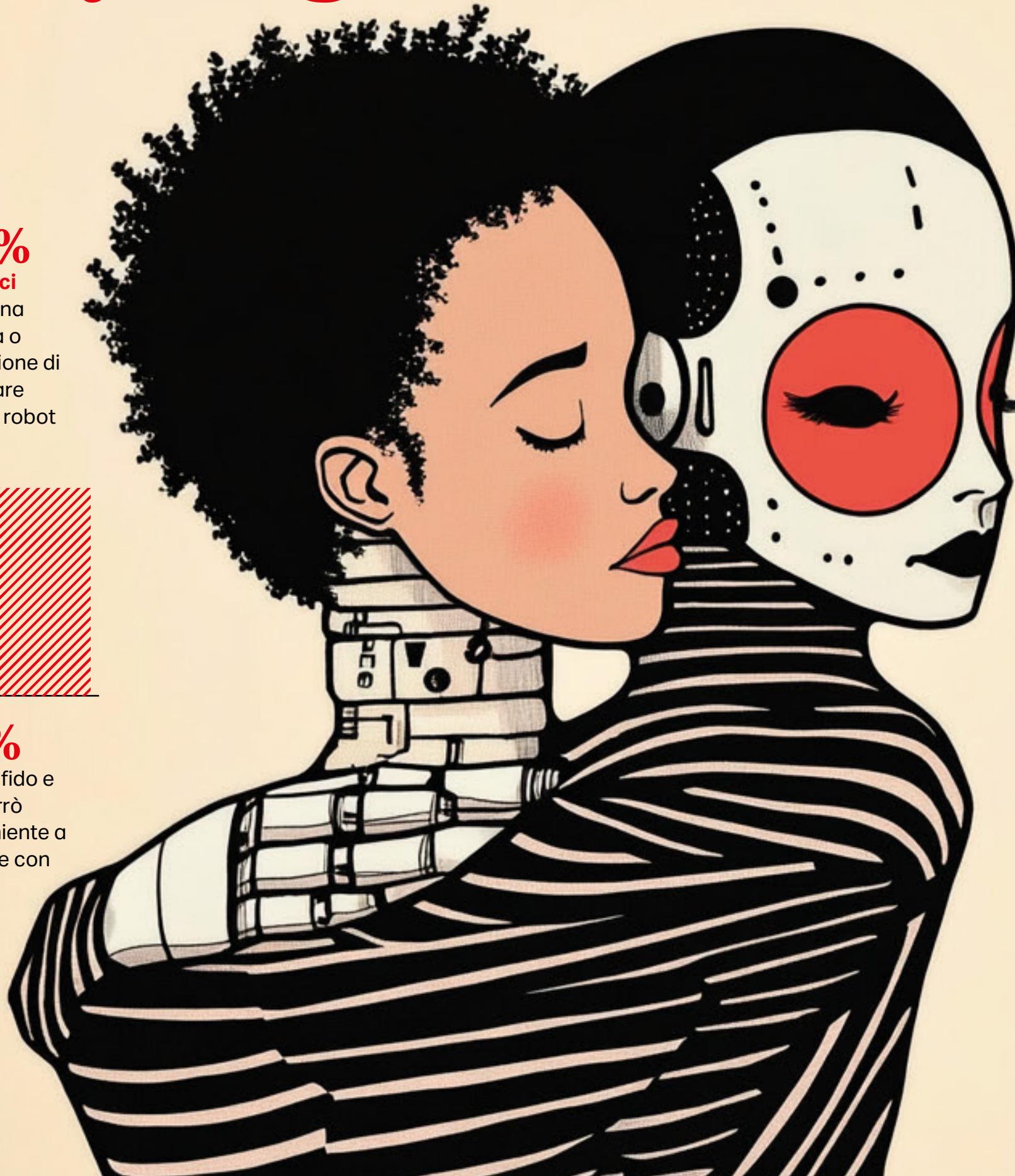
Li utilizzerò solo per fare lavori o mansioni che io non voglio fare

**29%**

Li utilizzerò solo dopo aver fatto delle prove e test per capire se sono affidabili

**21%**

Non mi fido e non vorrò avere niente a che fare con loro

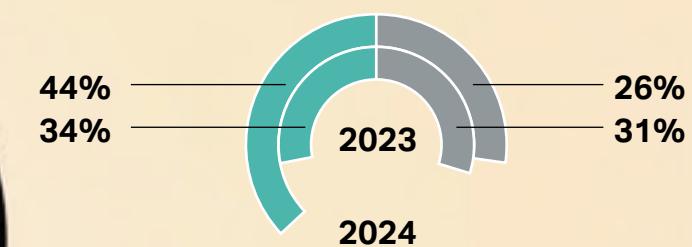


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## LA SPERANZA NEI CONFRONTI DELL'IA SUPERA I TIMORI

(In una scala da 1 a 10, dove 1 significa timore e 10 speranza qual è il suo atteggiamento rispetto all'intelligenza artificiale generativa?, valori percentuali, totale campione)

Timore (1+2+3+4) Speranza (7+8+9+10)



## IA A SUPPORTO DI SCIENZA E SALUTE

(Quali sono le sue aspettative e i suoi timori rispetto alle applicazioni dell'intelligenza artificiale?, valori percentuali, totale campione)

### TOP3 ASPETTATIVE

(base calcolo= chi indica speranza)

**1° 42%** Accelerazione del progresso tecnologico e delle scoperte scientifiche

**2° 37%** Miglioramento della sanità e della salute delle persone

**3° 36%** Accelerazione delle scoperte farmaceutiche e sanitarie

### TOP3 TIMORI

(base calcolo= chi indica timore)

**1° 42%** Perdita del controllo umano sull'intelligenza artificiale

**2° 36%** Uso improprio dei dati personali e violazioni della privacy

**3° 36%** Manipolazione dell'opinione pubblica

## L'identità multipla degli italiani a tavola

Superati gli anni difficili dell'inflazione, gli italiani tornano con parsimonia ad accrescere i loro consumi alimentari ed attribuiscono al cibo significati nuovi e più complessi. La spesa resta frugale e attenta, meno sensibile ai contenuti intangibili dei brand, improntata a scelte di sobrietà e limitazione del superfluo.

Contemporaneamente, il cibo resta centrale nell'identità personale e collettiva degli italiani e si arricchisce di sempre nuovi attributi. Privilegiamo le diete ipocaloriche e personalizzate, quelle salutistiche, quelle sportive, rinunciamo alla carne e cerchiamo i possibili sostituti proteici, più in generale quelle orientate al benessere personale e, sempre di più, a quello del pianeta. Pur nel solco della tradizione italiana, ci affranchiamo da un approccio troppo dogmatico e ci apriamo invece all'esplorazione di nuovi stili alimentari. Una sfida difficile anche per gli operatori della filiera alimentare.

# Si moltiplica l'identità alimentare degli italiani

Il cibo è una componente fondativa dell'identità personale e collettiva degli italiani. Lungi dall'essere statica la loro individualità alimentare evolve e sembra affrancarsi sempre più dai riferimenti al piacere edonistico e alla tradizione (che pure restano centrali) e nutrirsi invece di una visione moderna che coniuga salute, benessere e sostenibilità. L'accento è ora sulla linea e la forma fisica, sull'attenzione ai bisogni del proprio corpo, sul rispetto etico del cibo e l'attenzione agli sprechi, sulla sostenibilità sociale e ambientale. Queste nuove sensibilità trovano una chiara avanguardia nell'approccio al cibo dei giovani italiani. Le nuove generazioni sembrano preferire scelte alimentari più semplici, che si spogliano degli attributi accessori del prodotto e si concentrano sulla sua qualità intrinseca. Essi privilegiano prodotti di stagione e, più degli altri, le diete che riducono o rinunciano al consumo di carne a favore di alternative più rispettose dell'ambiente. Si lasciano ispirare dai social ma, a sorpresa, non sono attratti dalla spesa digital.

**N**el 2024, l'identità alimentare degli italiani si trova ad un punto di svolta, in bilico tra la conservazione e il rispetto delle proprie origini e l'adozione di paradigmi nuovi e consapevoli, che rispondono alle esigenze di una società in rapido

mutamento. Le tradizioni vengono reinterpretate alla luce di un rinnovato desiderio di ridefinire sé stessi attraverso il cibo, ma con una prospettiva diversa, abbracciando un approccio che combina tradizione, benessere e sostenibilità. È una trasforma-

**2,4 mln**

gli italiani che riscoprono un'identità alimentare che unisce salute e benessere

**4 giovani**

su 10 si riconoscono unicamente nelle nuove identità alimentari

➤ Il 2024 segna un'era in cui benessere e sostenibilità guidano ogni scelta alimentare della nuova identità a tavola degli italiani

zione che parla di consapevolezza, di un rinnovato senso di responsabilità verso sé stessi e il pianeta.

I DATI DELL'INDAGINE "Idee di Futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop, condotta in collaborazione con Nomisma nell'agosto 2024, rivelano un fenomeno significativo: la percentuale di italiani che non si riconoscono in alcuno stile alimentare è significativamente diminuita, passando dal 20% del 2023 al 14%, segno di una rinnovata attitudine alimentare che si manifesta soprattutto tra i più giovani. Solo l'11% degli under 35 dichiara infatti di sentirsi disorientato rispetto alla propria identità alimentare, a testimonianza di una generazione che, pur consapevole delle difficoltà del presente, non rinuncia a tracciare un percorso di continuità e innovazione.

I VALORI FONDAMENTALI che guidano il ritrovamento e l'affermarsi di questa nuova identità alimentare sono il benessere personale, la salute, la forma fisica e l'attenzione per l'ambiente, con una maggiore apertura ai nuovi stili alimentari che si evidenzia soprattutto tra i giovani.

**GLI ITALIANI STANNO** diventando sempre più consapevoli del legame tra alimentazione e salute. C'è un crescente interesse verso cibi che apportano benefici concreti al benessere fisico e mentale, con una predilezione per diete equilibrate e nutrienti che sostengono uno stile di vita sano e attivo. Tra le tendenze che stanno emergendo, si fa sempre più strada l'adozione di regimi alimentari ipocalorici, iperproteici e orientati alla forma fisica. La pratica del digiuno intermittente, un tempo considerata di nicchia, è ora vista come una strategia efficace per mantenere un equilibrio tra corpo e mente, garantendo al contempo un'energia costante e una maggiore lucidità mentale. Questi nuovi approcci rappresentano una presa di coscienza collettiva: la comprensione che ciò che mangiamo ha un impatto diretto sulla nostra qualità della vita, influenzando non solo il nostro corpo, ma anche il nostro umore e la nostra capacità di affrontare le sfide quotidiane.

> Praticità e tradizione, ma con un occhio all'ambiente è la dieta della generazione under 35

**58%**

i giovani under 35 che scelgono di mettere a tavola un prodotto solo se di stagione

PARALLELAMENTE, LA SOSTENIBILITÀ ha guadagnato un posto di rilievo nelle scelte alimentari degli italiani, che stanno imparando a riconoscere il valore di alimenti prodotti nel rispetto dell'ambiente, preferendo sempre più spesso prodotti biologici, vegani e vegetariani. La riduzione degli sprechi alimentari è ora diventata una priorità, soprattutto tra i giovani. Uno su cinque ha scelto di abbracciare uno stile di vita "zero waste", in cui ogni gesto, dal fare la spesa al cucinare, è pensato per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.

COME EMERGE DALL'INDAGINE svolta ad agosto 2024 da Campo Ricerca, il centro di ricerca di Scomodo, i giovani, dunque, stanno emergendo come i principali attori di questa trasformazione alimentare, adottando un approccio che combina pragmatismo e consapevolezza. La loro dieta "no frills" si distingue per la ricerca di convenienza e praticità, senza però sacrificare qualità e freschezza dei cibi. In un contesto economico segnato dall'incertezza, gli under 35 dimostrano una capacità notevole di bilanciare l'esigenza di risparmiare con un forte attaccamento alle tradizioni culinarie, che rimangono un elemento centrale della loro identità.

QUESTO ATTACCAMENTO SI manifesta nella preferenza per piatti che offrono conforto sia fisico che emotivo, i giovani riscoprono le ricette tradizionali non solo come un modo per rimanere connessi alle proprie radici, ma anche come una risposta alle necessità di un ritmo di vita moderno e frenetico, in cui il cibo preparato in casa diventa un gesto che rassicura, un modo per sentirsi ancorati a qualcosa di familiare e autentico.

NONOSTANTE IL LEGAME con la tradizione, i giovani non rinunciano alla praticità che la vita moderna richiede. La propensione verso cibi pronti o facili da cucinare rimane alta, riflettendo la necessità di coniugare il poco tempo a disposizione con il desiderio di mantenere una dieta sana e gustosa.

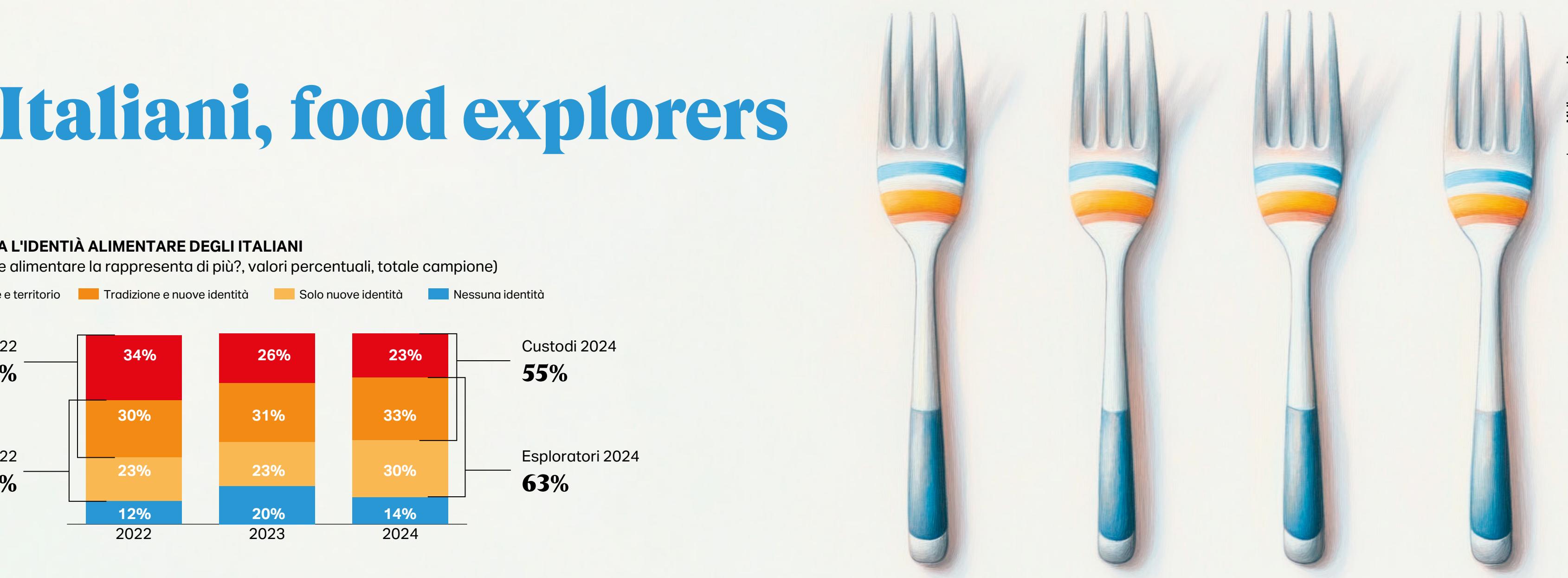
> La "cucina della nonna" è il comfy food preferito dai giovani

**1 su 2**

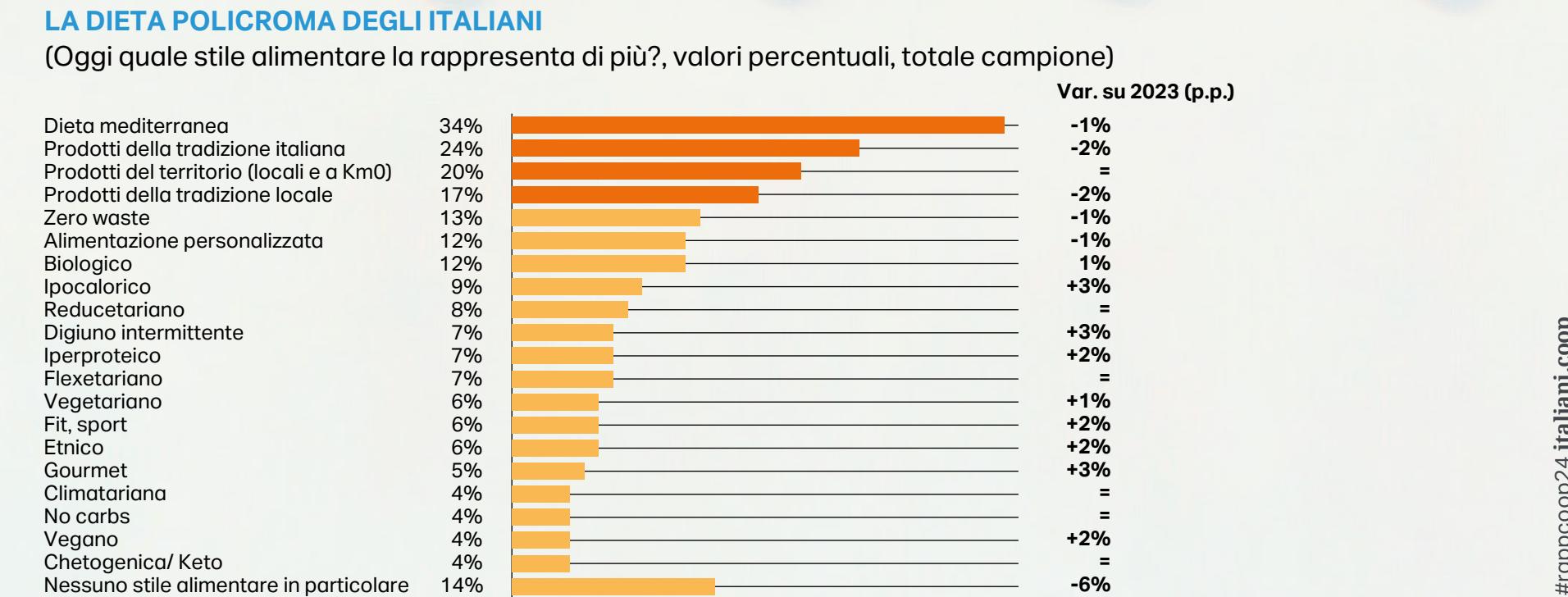
i giovani che hanno rinunciato o ridotto il consumo di carne

PARALLELAMENTE, LE ABITUDINI alimentari dei giovani trendsetter mostrano un orientamento crescente verso scelte conscious e sostenibili. Sull'onda di una rinnovata sensibilità per le tematiche ambientali, questa generazione mostra una netta inclinazione per i prodotti di stagione, verso processi produttivi rispettosi del benessere animale e preferisce alimenti Made in Italy o biologici. Questa attenzione alla sostenibilità si riflette nella riduzione dei quantitativi di carne nella loro dieta: 1 giovane su 2 ha diminuito o rinunciato al suo consumo, mentre il 36% sta valutando di farlo in futuro. Non a caso, tra gli under 35 appaiono in crescita stili alimentari che prediligono alternative più sostenibili e meno impattanti per l'ambiente, primo su tutti il flexitariano, che privilegia il consumo di alimenti vegetali, invitando a moderare quello di carne e pesce. In un contesto ancora caratterizzato da resistenze e preoccupazioni, l'apertura mostrata dalla giovane generazione suggerisce che il futuro alimentare potrebbe essere sempre più verde.

# Italiani, food explorers

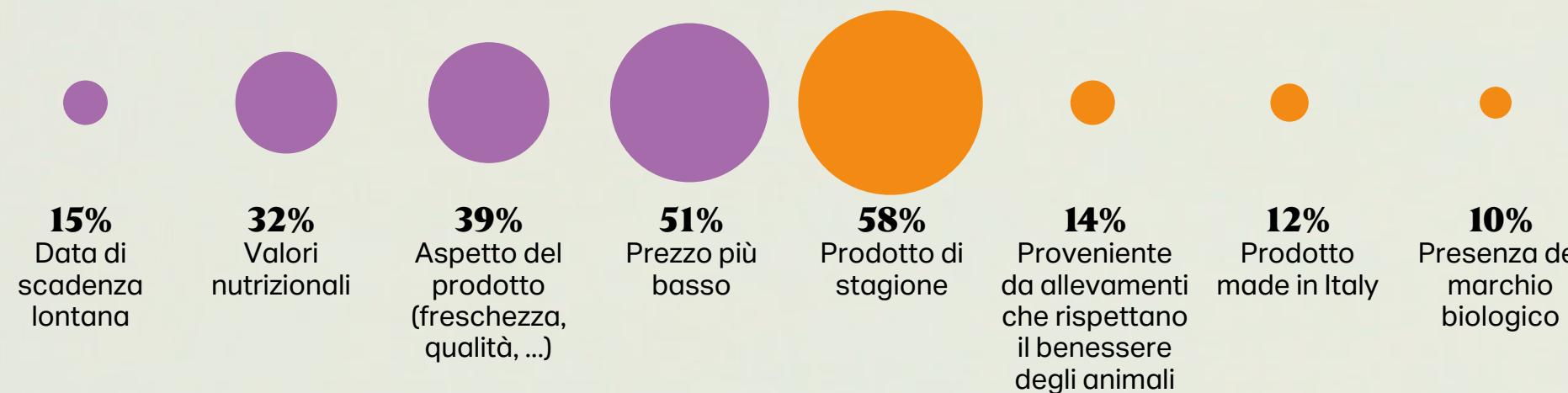


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "idee di futuro", consumer survey, agosto 2024



## GIOVANI TRADIZIONALISTI E PRAGMATICI IN CUCINA ... MA SENZA DIMENTICARE L'AMBIENTE

(I seguenti fattori influenzano le tue decisione di acquisto dei prodotti alimentari?, valori percentuali, giovani 18-35 anni che non vivono più in famiglia, top10 driver di acquisto)



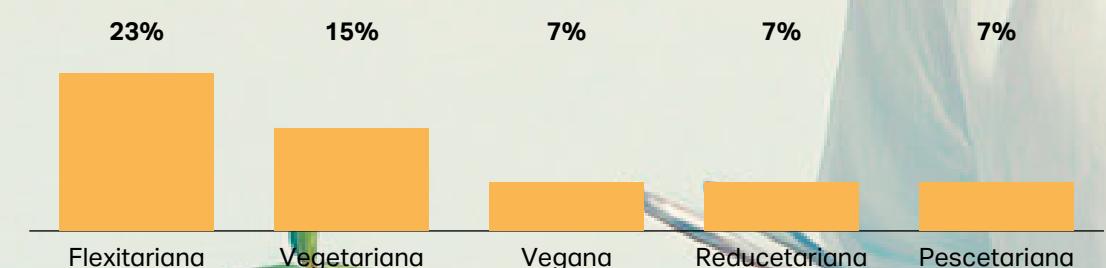
## PER I GIOVANI IL CIBO PREPARATO IN CASA È COMFY, TRA RICORDI E "ZERO SBATTI"

(Quali tipi di preparazione preferisci cucinare a casa?, valori percentuali, giovani 18-35 anni che non vivono più in famiglia, item più citati)



## POCA CARNE NEGLI STILI ALIMENTARI DEI GIOVANI TRENDSETTER

(In quali abitudini alimentari ti riconosci?, valori percentuali, giovani 18-35 anni che non vivono più in famiglia, diffusione delle diete senza o a ridotto contenuto di carne e altri derivati animali)



## SPESA ANALOGICA PER I GIOVANI ITALIANI

(Dove effettui la maggior parte della spesa alimentare?, valori percentuali, giovani 18-35 anni che non vivono più in famiglia)



# La dieta conscious e no frills dei giovani trendsetter italiani

# La dimensione olistica del cibo

Per gli italiani, molto di più che per gli altri cittadini europei, il cibo non è mai stato mero nutrimento per il corpo, ma oggi è ancora di più elemento centrale del proprio sistema di valori e del proprio benessere fisico e psicologico. Crescono così le scelte alimentari che rinunciano ai cibi che contengono componenti ritenuti dannosi, a favore di quelli che viceversa presentano ingredienti a valenza salutistica. Si privilegiano complessivamente prodotti che supportino uno stile di vita più sano e consapevole. Due le tendenze che maggiormente sintetizzano questo trend. Il rinnovato interesse per i prodotti biologici che a dispetto del loro elevato prezzo unitario, dopo la lieve flessione dello scorso anno tornano a registrare una notevole espansione. Contemporaneamente emerge, con sempre maggiore forza, la volontà degli italiani di ridurre il consumo di carne, ancora una volta per coniugare il benessere personale con quello del pianeta.

I legame intrinseco tra benessere, sia fisico che mentale, e alimentazione consapevole – la cosiddetta “mindful eating” – sta catturando l’interesse di un numero sempre maggiore di italiani. Negli ultimi anni, si è assistito a una trasformazione significativa nel modo in cui i consumatori

approcciano il momento del pasto, ormai percepito non più soltanto come un mero atto nutritivo, ma come una vera e propria esperienza di benessere.

**77%**

gli italiani che negli ultimi 12 mesi hanno consumato prodotti rich-in almeno una volta a settimana

**62%**

gli italiani che negli ultimi 12 mesi hanno consumato prodotti free from almeno una volta a settimana

➤ Il “Mens sana in corpore sano” comincia a tavola

QUESTO CAMBIO DI mentalità si traduce in un approccio all’alimentazione più attento e selettivo, orientato verso prodotti che non solo soddisfano il palato, ma che rispondono anche a un’esigenza più profonda di equilibrio e armonia interiore. Con una sensibilità maggiore della media dei consumatori europei al tema del benessere a tavola, gli italiani sembrano riscoprire, con rinnovato fervore, l’antico principio dei loro avi latini, “Mens sana in corpore sano”, come un faro guida nel loro cammino verso uno stile di vita più sano e consapevole.

PER GLI ITALIANI, un alimento o una bevanda è considerato benefico per la salute e il benessere psicofisico quando risponde a due criteri distinti, ma complementari. Secondo l’indagine dell’Osservatorio Packaging del Largo Consumo curata da Nomisma, “healthy” è sinonimo di “free from,” ossia privo o con una riduzione significativa di ingredienti ritenuti dannosi, primo su tutti lo zucchero, che si conferma il principale nemico degli italiani. D’altro lato, un alimento è considerato salutare quando è arricchito con specifici ingredienti che hanno effetti benefici sul corpo e sulla mente, quali antiossidanti, fibre e vitamine.

L’INTERESSE CRESCENTE DEGLI italiani per i prodotti salutistici si riflette chiaramente nelle loro abitudini di spesa. In quest’ottica, non sorprende che i principali trend di consumo dell’anno siano dominati da panieri di prodotti ascrivibili all’area del salutistico e del benessere. Oltre tre quarti degli italiani, difatti, scelgono settimanalmente alimenti ricchi di sostanze benefiche, mentre oltre sei consumatori su dieci optano regolarmente per prodotti “free from”; parallelamente, anche i prodotti proteici e sostitutivi dei pasti, così come quelli vegani o vegetali, stanno guadagnando terreno.

IN UN TALE paradigma, in cui il cibo non è solo nutrimento ma diviene elemento chiave per il raggiungimento di un equilibrio psicofisico completo, gli italiani rispondono interesse verso i prodotti biologici, considerati una scelta consapevole che coniuga qualità, sicurezza alimentare e rispetto per l’ecosistema. Oggi, secondo la consumer survey “Idee di futuro” realizzata dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, in Italia sono 4,8 milioni gli italiani che seguono uno stile alimentare prevalentemente biologico, e 9,6 milioni quelli intenzionati ad aumentare l’acquisto di prodotti biologici in futuro.

> **Salutistico e benessere guidano i trend dell'industria alimentare**

> **Italia leader mondiale per superfici biologiche e numero di produttori**

**+ 2,1%**  
la crescita dei volumi di prodotti biologici nei primi 5 mesi del 2024

**IL MAGGIORE INTERESSE** verso questi alimenti si riflette anche nell'incremento significativo del mercato interno italiano, trainato dalla crescita dei consumi domestici di prodotti biologici. Secondo quanto rilevato da NielsenIQ, dopo un 2023 che ha visto il biologico raggiungere quota 2,3 miliardi di giro d'affari, anche i primi sette mesi del 2024 hanno mostrato segnali di crescita, con gli acquisti di prodotti biologici nella distribuzione moderna che hanno raggiunto 1,2 miliardi di euro, crescendo del +3,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche i volumi sono tornati a crescere (+3% nei primi sette mesi del 2024), risolvendosi dalla leggera flessione dell'anno passato. Dopo gli specialisti drug, è il discount il canale a mostrare la performance migliore di vendite bio, seguito da super e ipermercati.

**È GRAZIE ALLA** crescita significativa di superfici agricole, operatori ed export che l'Italia ha consolidato la sua leadership globale nel settore biologico. Con oltre 2,3 milioni di ettari destinati all'agricoltura biologica, pari al 19% del totale delle superfici agricole, il Paese supera di gran lunga la media europea del 12% e si avvicina all'obiettivo del 25% fissato dalla Strategia Farm to Fork per il 2030. Questo primato è ulteriormente consolidato dal numero elevato di produttori biologici, che pone l'Italia ai vertici internazionali del settore, e dalla crescita dell'export, che nel 2023 ha segnato un aumento dell'8%.

**IL RITORNO AL** biologico riflette una rinnovata consapevolezza riguardo a fattori fondamentali come la salute personale, il benessere animale e l'impatto ambientale delle scelte alimentari. In un simile contesto, non stupisce la crescente tendenza mostrata dagli italiani a ridurre il consumo di carne, un fenomeno che, un tempo confinato a una ristretta cerchia di consumatori particolarmente attenti alla dieta, coinvolge oggi un numero sempre maggiore di individui.

> **L'ambiente si salva a tavola, gli italiani riducono il consumo di carne**

**4,8 mln**  
italiani che seguono uno stile alimentare biologico

**14 mln**  
italiani pronti a diminuire il consumo di carne per combattere l'inquinamento

**RECENTI DATI PROVENIENTI** dallo Smart Protein survey, finanziato dall'Unione Europea, evidenziano un cambiamento sostanziale nei comportamenti alimentari: nel 2023, oltre la metà della popolazione europea ha dichiarato di aver diminuito il consumo di carne, con l'Italia che emerge come uno dei leader in questa evoluzione, posizionandosi al pari di Germania e Francia.

**E NON SEMBRA** trattarsi di un trend transitorio. Secondo l'indagine "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, per più di un connazionale su cinque il consumo ridotto o assente di carne è diventato un elemento centrale della propria identità alimentare. Oltre che ad ambizioni salutistiche, il fenomeno è strettamente connesso alla crescente preoccupazione per l'ambiente e la crisi climatica. Sono 14 milioni gli italiani disposti a ridurre il consumo di carne come misura per contribuire alla diminuzione dell'inquinamento, ed in tal senso i più motivati sono i giovani. Le implicazioni di queste scelte sono destinate ad influenzare profondamente l'intero settore alimentare, orientandolo a rispondere alle crescenti pressioni ambientali e alle esigenze di sostenibilità dettate da consumatori sempre più informati e consapevoli.



# Mindfoodness

Image Midjourney IA

## ITALIANI I PIÙ ATTENTI IN EUROPA AD UN'ALIMENTAZIONE SANA

(Differenza % tra consumatori che nel 2024 vogliono fare maggiormente quell'attività rispetto al 2023 e consumatori che vogliono farla di meno)

	Concentrarsi su un'alimentazione sana	Pagare un prezzo più elevato per avere prodotti più salutari
Media UE	+31%	+1%
Italia	+36%	+15%
Germania	+29%	+5%
Francia	+33%	+6%
Spagna	+35%	+6%
Regno Unito	+30%	-11%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

## PER GLI ITALIANI HEALTHY È SINONIMO DI RICH IN E FREE FROM

(Per lei, un prodotto alimentare/bevanda ha effetti benefici per la salute e il benessere fisico e mentale quando è ...?, prima risposta in ordine di importanza, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, aprile 2024

## IL PRO OR LESS CONQUISTA GLI ITALIANI

(Quota di italiani che negli ultimi 12 mesi ha consumato almeno una volta a settimana, valori percentuali, totale campione)

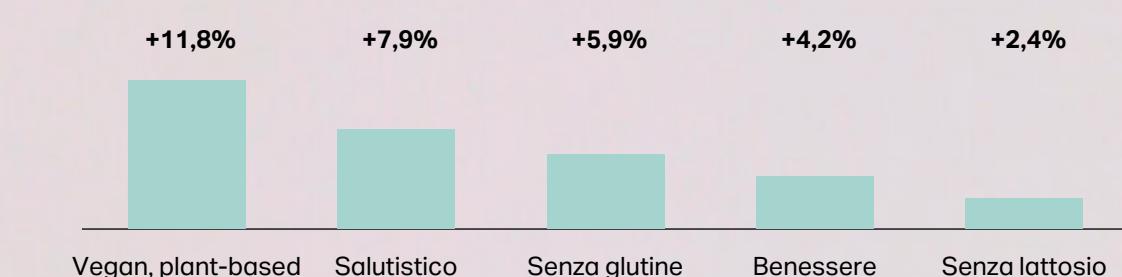


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, aprile 2024

## SALUTISTICO E BENESSERE IN CIMA AI TREND

### DEI PANIERI DI CONSUMO DEL 2024

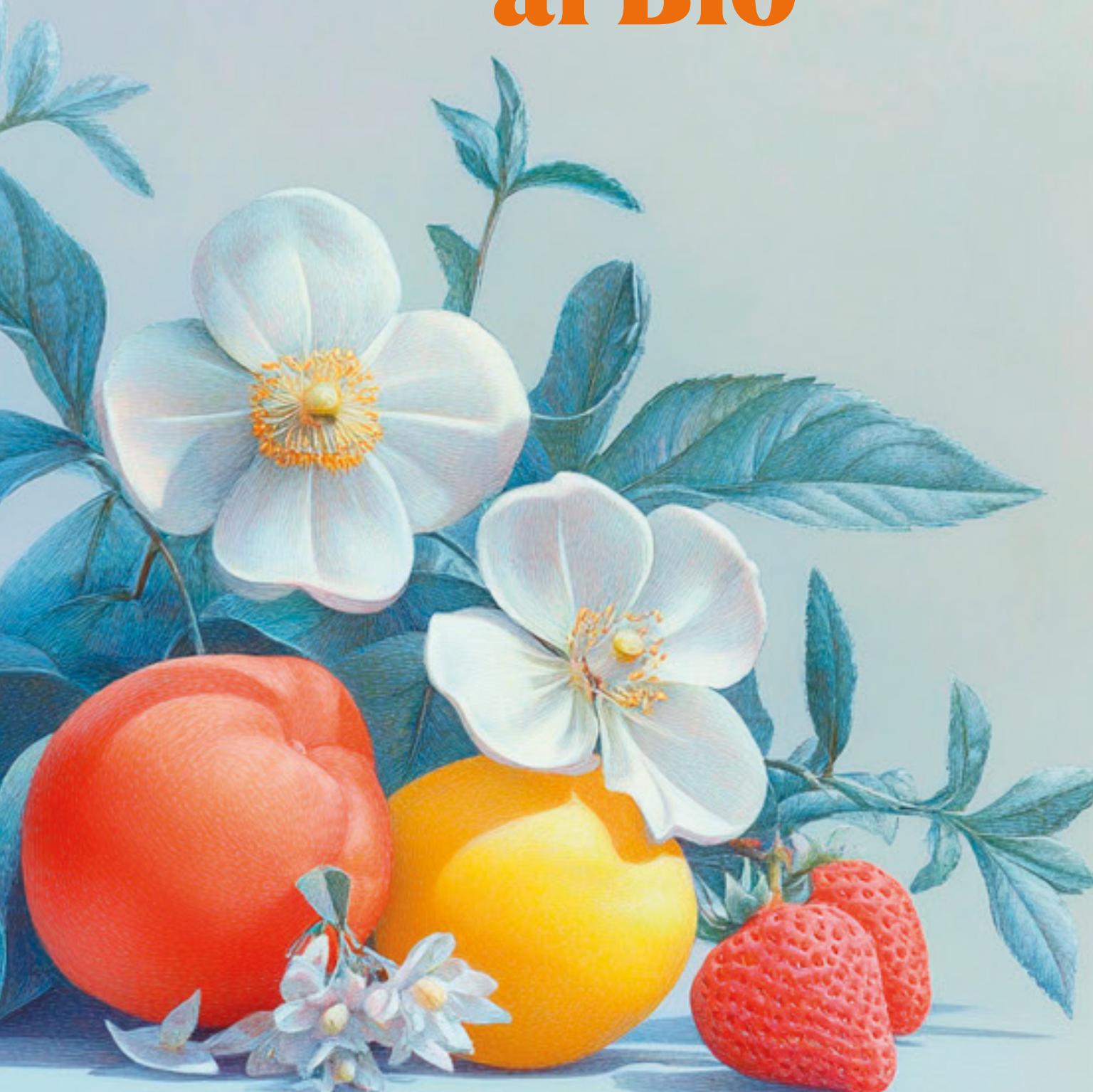
(Vendite a volume\*, Grocery, Omnichannel Italia, var%, I sem. 2024/2023)



\* Prezzi costanti

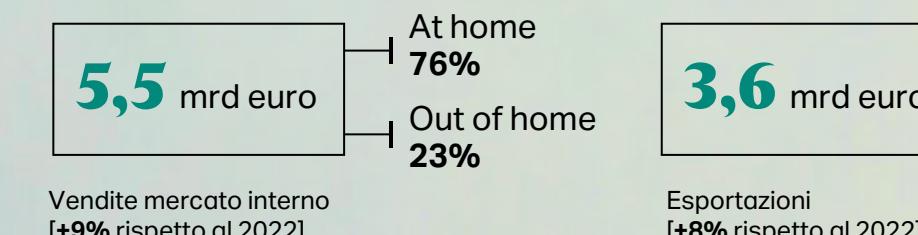
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

# Ritorno al Bio



## BIO ITALIA, NEL 2023 CRESCONO VENDITE INTERNE ED ESPORTAZIONI

(Vendite bio, Grocery, Omnichannel Italia, e valore esportazioni, valori assoluti e valori percentuali, 2023-2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Nomisma per Osservatorio Sana

## ITALIA, IL QUARTO MERCATO DEL BIOLOGICO PER DIMENSIONE TRA I GRANDI PAESI IN EUROPA

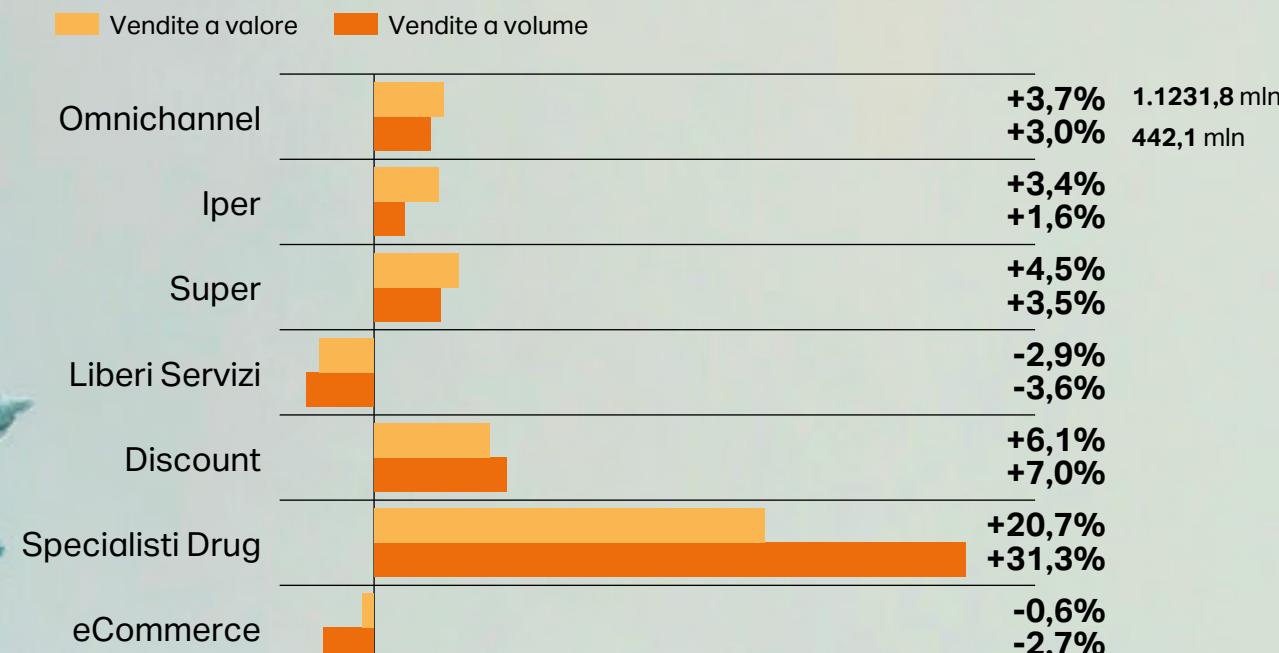
(Vendite bio a valore, Grocery, valori in miliardi di euro e var% annue, 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## TORNANO I CONSUMI DOMESTICI BIOLOGICI NEL 2024

(Vendite bio a valore e volume\*, Grocery, Omnichannel Italia, progr. 21 luglio 2024, var% su stesso periodo anno precedente)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

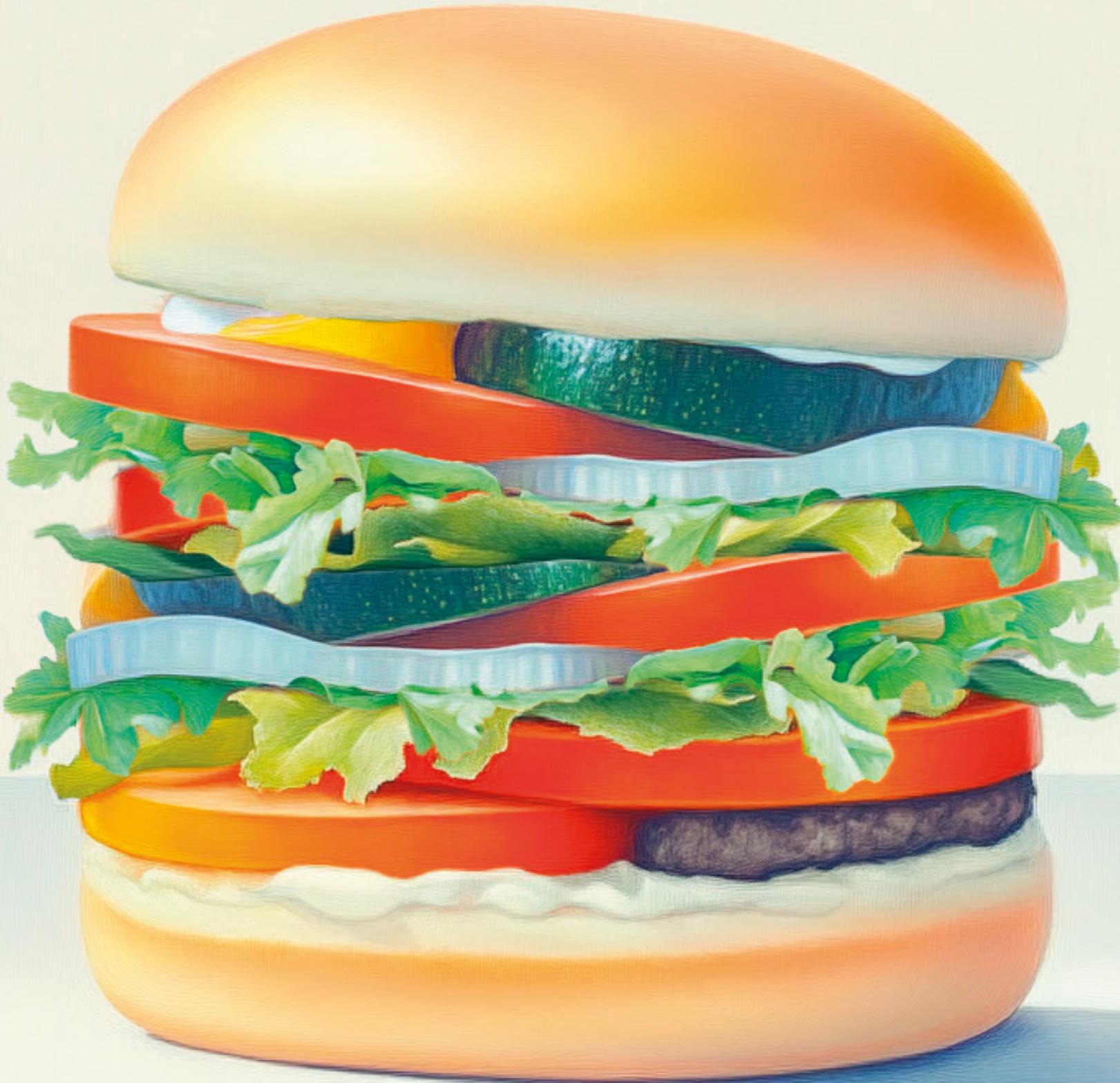
## AGLI ITALIANI IL BIOLOGICO PIACE

	I sem. 2024	Var% annua
Atti di acquisto	29,5	+3,2%
Scontrino medio	5,1 €	+1,1%
Spesa media	150 €	+4,3%

**24,8 mln**  
Famiglie acquirenti  
bio in Italia nel 2023

**9,6 mln**  
Italiani che nei  
prossimi 12/18 mesi  
aumenteranno  
l'acquisto di prodotti  
biologici

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ e Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

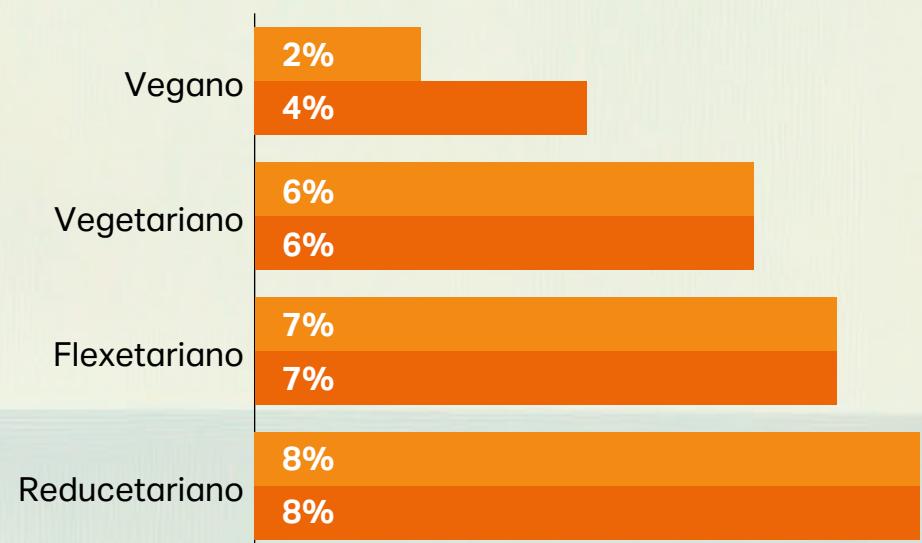


# Meatless ambition

## PER ALCUNI LA CARNE È GIÀ LONTANA DALLA TAVOLA

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

2023 2024



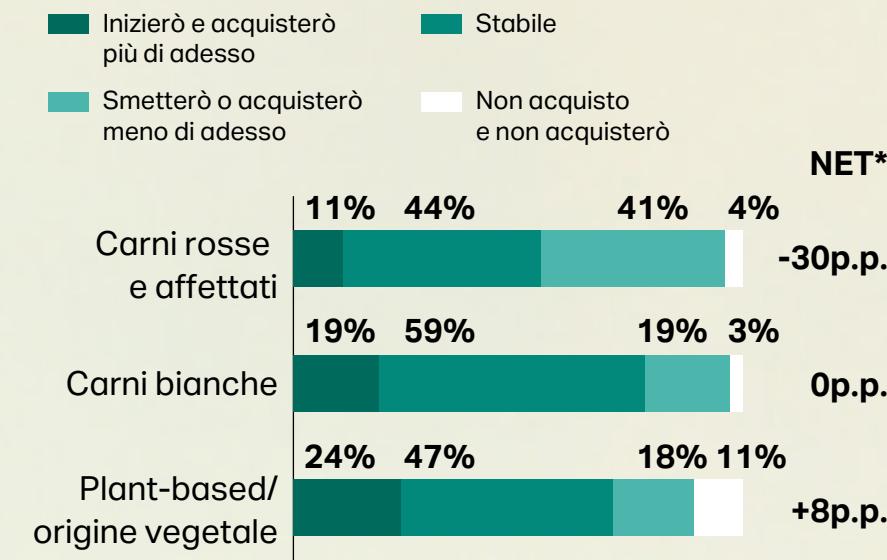
**22%**  
Italiani che hanno eliminato o ridotto il consumo di carne nei propri stili alimentari

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024 e "I giovani e il cibo", indagine esclusiva Scomodo per Ufficio Studi Coop

**82%**  
Giovani 17-35 anni che adottano o potrebbero adottare in futuro una dieta prevalentemente vegetale/ con un ridotto contenuto di proteine di origine animale

## ITALIANI, UN FUTURO CON MENO CARNE...

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambierà la spesa (in termini di frequenza e quantità dei seguenti prodotti?, valori percentuali, totale campione)



\*NET: % inizierò e acquisterò più di adesso - smetterò e acquisterò meno di adesso

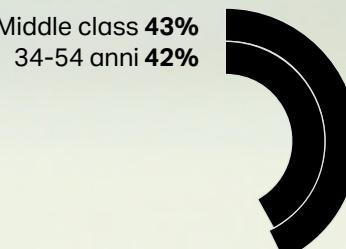
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## ...ANCHE PER SALVARE IL PIANETA

**45%**  
Manager food & beverage convinti che il cambiamento climatico provocherà una riduzione del consumo di alimenti ad alta intensità energetica come la carne

**14 mln**  
(**39%**)

Italiani disposti a ridurre il consumo di carne per diminuire l'inquinamento



Middle class 43%  
34-54 anni 42%

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024 e "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# Italiani alla ricerca del peso forma

Nel nuovo lifestyle degli italiani emerge una rilevanza sempre maggiore dell'attenzione al proprio corpo e la forma fisica come rappresentazione di sé. Non stupisce che al fianco dell'aumento della pratica sportiva, perdere peso sia diventato un obiettivo pressante per un numero crescente di italiani, soprattutto per i più giovani. Pur di raggiungere un peso ideale, molti sembrano disposti a ricorrere ai farmaci per dimagrire (di prossima introduzione in Italia) o addirittura utilizzano già impropriamente quelli destinati ad altre patologie, non senza molti rischi per la salute. Questa strenua lotta alle calorie, e in particolare agli zuccheri, arriva a penalizzare inaspettatamente alcuni consumi alimentari, a partire da quelli della frutta, che pur è componente fondamentale di una dieta sana ed equilibrata. Fortunatamente, i consumi di freschi vegetali, dopo anni di riduzione, fanno segnare nel 2024 una piccola inversione di tendenza.

I desiderio di adottare uno stile di vita più salutare si riflette profondamente nella cura del proprio corpo, spesso associata all'obiettivo della perdita di peso. Tale inclinazione trova conferma nelle scelte degli italiani, come emerso dall'indagine "Idee di futuro" realizzata dall'Ufficio

Studi Coop in collaborazione con Nominis. Nel corso del 2024, oltre quattro italiani su dieci, pari a circa 16,8 milioni di persone, hanno dichiarato di aver seguito un regime alimentare specifico per dimagrire, e una percentuale altrettanto significativa si mostra decisa a intensificare

**16,8 mln**  
gli italiani che hanno scelto di mettersi a dieta nel 2024

**6,8 mln**  
gli italiani che assumono e/o sono interessati ad assumere farmaci per il diabete per dimagrire

- Italiani in lotta con la bilancia per stare bene
- L'ossessione della forma fisica perfetta spinge all'uso improprio di farmaci

gli sforzi in questa direzione nei prossimi 12-18 mesi. Questo fenomeno risulta particolarmente diffuso tra gli under 35, soprattutto tra gli uomini appartenenti alla fascia socioeconomica più abbiente, i quali evidenziano una maggiore consapevolezza e un controllo più rigoroso della propria forma fisica. L'attività fisica, strettamente legata alle scelte alimentari, svolge un ruolo cruciale, spesso consentendo di compensare piccole trasgressioni. La maggioranza degli italiani (62%) pratica regolarmente sport per mantenere sotto controllo il peso corporeo, mentre il 29% opta per l'assunzione di integratori naturali come supporto aggiuntivo

TUTTAVIA, NELLA DEFINIZIONE del proprio regime alimentare, solo poco più di un italiano su cinque riconosce il valore di rivolgersi a un professionista qualificato, affidandosi alle indicazioni di medici o nutrizionisti. Più frequentemente, gli italiani preferiscono il ricorso al "fai da te" (24%), attingendo a regimi alimentari reperiti su Internet o suggeriti da amici, i quali, nel migliore dei casi, offrono benefici temporanei al girovita e, nel peggiore, mettono seriamente a repentaglio la salute.

**NELLA CORSA VERSO** il mito della magrezza, infatti, l'ossessione per una forma fisica ideale e il desiderio di un "corpo icona" che rispecchi i canoni estetici promossi dai social media e dalla televisione spingono una parte della popolazione ad adottare strategie estreme. Si fa ricorso, così, a diete squilibrate, restrizioni caloriche eccessive, o addirittura all'uso improprio di farmaci originariamente prescritti per altre patologie. È particolarmente allarmante la pericolosa tendenza a utilizzare medicinali destinati alla cura del diabete come metodo per perdere peso, una moda molto diffusa sui social media. Si stima che circa 8,6 milioni di italiani facciano uso di questi farmaci o siano interessati a provarli, pur di vedere diminuire il numero dei chili sulla bilancia.

- 
- **Aspettative di ripresa per i consumi di ortofrutta**
  - **Frutti esotici e superfood conquistano il palato degli italiani**

**+0,1%**  
l'incremento  
annuale nelle  
vendite a volume di  
ortofrutta in Italia

QUANDO NON SFOCIA in estremismi, l'attenzione per la forma fisica si manifesta attraverso un rinnovato impegno verso uno stile alimentare sano e orientato alla cura di sé. Un segno tangibile di questa rinnovata consapevolezza è il ritorno dei consumi di frutta e verdura osservata nella prima metà del 2024.

NEL 2023, L'AVANZARE di un'inflazione apparentemente inarrestabile aveva costretto molti italiani a rinunciare ai pilastri della dieta mediterranea come frutta e verdura, in nome della convenienza economica. Il 2024 ha tuttavia riacceso un barlume di speranza per il settore e l'analisi delle vendite a volume di prodotti ortofrutticoli nei primi sei mesi dell'anno mostra un'inversione di tendenza rispetto al trend negativo che aveva caratterizzato il biennio precedente. Il periodo gennaio-giugno ha registrato un lieve incremento dei volumi rispetto allo stesso periodo del 2023, segnando un punto di svolta dopo anni di contrazione.

**SEBBENE I CONSUMI** restino fragili in un contesto ancora dominato dall'incertezza, l'anno in corso ha gettato le basi per un'auspicabile ripresa futura, rafforzata dalla crescente volontà degli italiani di incrementare il consumo di frutta e verdura nella propria dieta nei mesi a venire.

LE TENDENZE DI consumo nel settore ortofrutticolo sono in continua trasformazione. Rispetto alla media delle vendite a volume del periodo prepandemico (2017-2019), il 2024 evidenzia come la novità abbia progressivamente soppiantato la tradizione a tavola. Frutti esotici e superfood come avocado, frutti di bosco e kiwi giallo, un tempo relegati a nicchie di mercato, hanno rapidamente guadagnato popolarità, spesso a scapito di prodotti più tradizionali. Questo declino, parzialmente giustificato dai rilevanti aumenti di prezzo, riflette un cambiamento più profondo nei gusti e nelle abitudini alimentari degli italiani.

**-18,8%**  
la variazione nelle vendite a volume di frutta rispetto al 2019

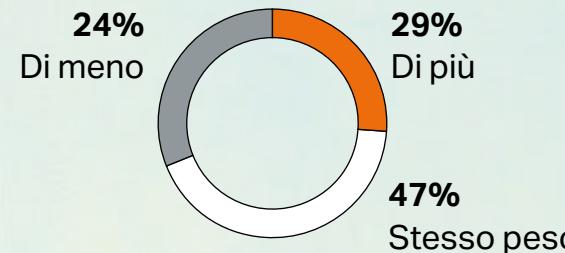
**14%**  
gli under 35 che consumano 1 sola porzione di frutta a settimana o non ne consumano affatto

LA FRUTTA, PIÙ della verdura, sta tuttavia affrontando una ripresa particolarmente difficile, continuando a subire significative rinunce. Se si analizza l'anno terminante a giugno 2024, i volumi di vendita sono crollati di quasi 20 punti percentuali rispetto al 2019, con agrumi e frutta secca a guscio tra le categorie maggiormente penalizzate. Gli aumenti di prezzo hanno sicuramente inciso, ma sorge il dubbio che anche il contenuto di zuccheri, sempre più democrazati, abbia influenzato questa riduzione dei consumi. Ciò che appare evidente è che oggi la "fruitless diet" caratterizza i regimi alimentari di una parte consistente degli italiani, specialmente tra i più giovani.

ALL'INTERNO DELLA DIETA settimanale della generazione under 35, infatti, il consumo di verdura, e ancor più quello di frutta, risulta insufficiente. La maggioranza dei giovani consuma questi alimenti solo 4 o 5 volte a settimana, mentre solo una minoranza riesce a integrarli quotidianamente nei pasti. Le mode e le influenze esterne plasmano le scelte alimentari, in particolare tra i più giovani, rendendo evidente l'urgenza di ripristinare una corretta educazione alimentare, capace di contrastare il dilagare di falsi miti e modelli potenzialmente dannosi.

## 1 ITALIANO SU 3 SA DI ESSERE INGRASSATO

(Rispetto al 2019, lei oggi pesa ...?, valori percentuali, totale campione)



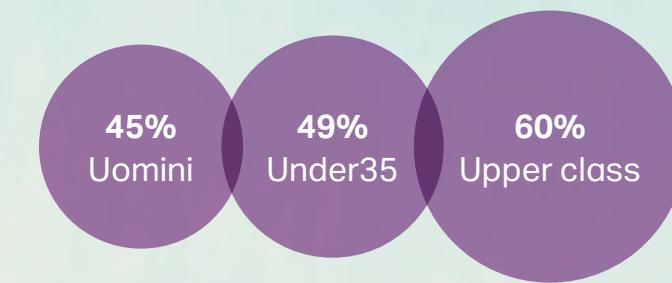
**+7,3 kg**  
Aumento di peso medio

## ITALIA, UN PAESE A DIETA

(Nel corso del 2024, per tenere sotto controllo il suo peso, lei ha seguito una dieta?, valori assoluti e percentuali, totale campione)

**16,8 mln**  
**(42%)**

Italiani che hanno seguito una dieta alimentare nel 2024



### Italiani che nel 2024 hanno seguito o seguono una dieta...

Fai da te, consigliata da parenti o amici  
**24%**

Prescritta dal medico o dal nutrizionista  
**22%**

Consigliata dal personal trainer o dall'allenatore  
**22%**

### LA DIETA CORRE SUI SOCIAL

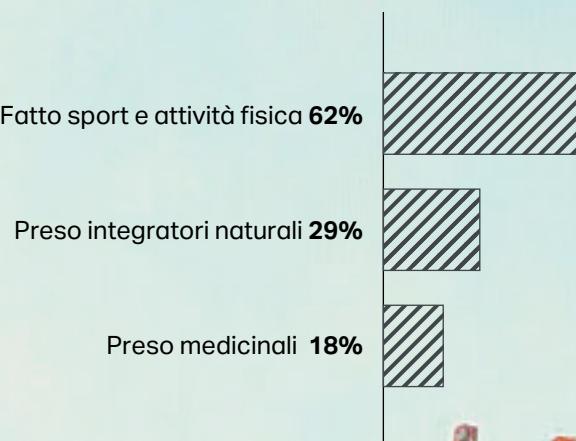
(numero di post per hashtag, instagram)

#diet 77,8 mln

#dieta 36,3 mln

## SPORT E NUOVI STILI ALIMENTARI, GLI STRUMENTI PER ESSERE IN FORMA OLTRE ALLA DIETA

(Nel corso del 2024, per tenere sotto controllo il suo peso, lei ha ...?, valori percentuali, totale campione)



## ITALIANI E I NUOVI FARMACI PER DIMAGRIRE

(È stato scoperto che alcuni farmaci destinati alla cura del diabete consentono di perdere peso in poco tempo e senza modificare il proprio regime alimentare. Cosa ne pensa?, valori assoluti, totale campione)

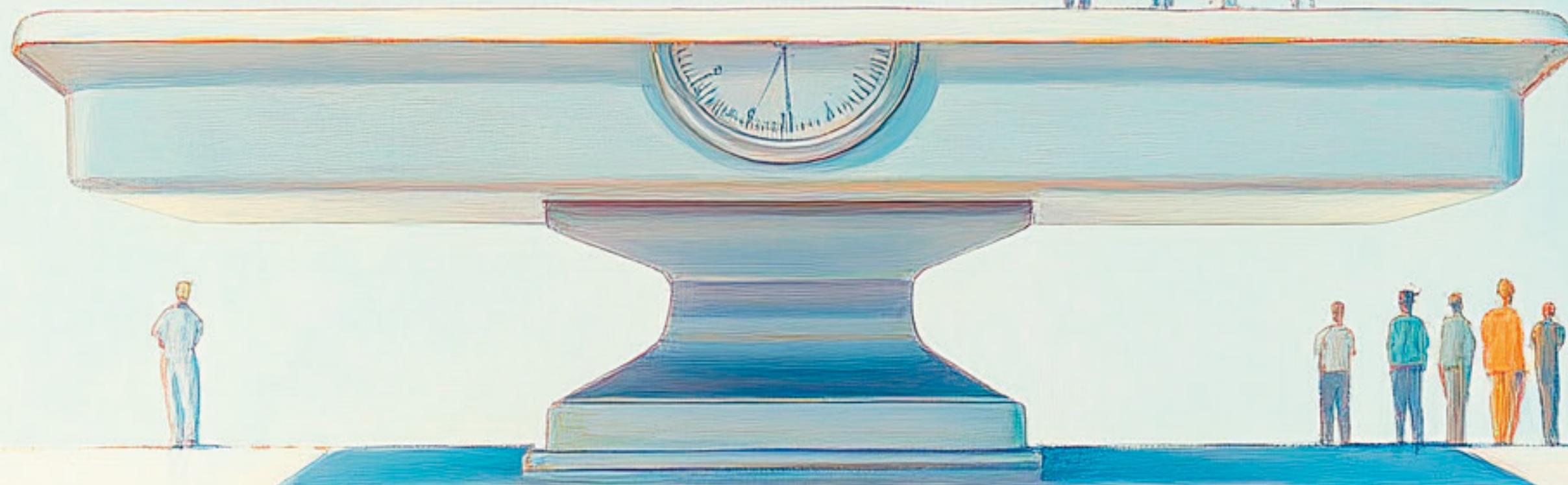
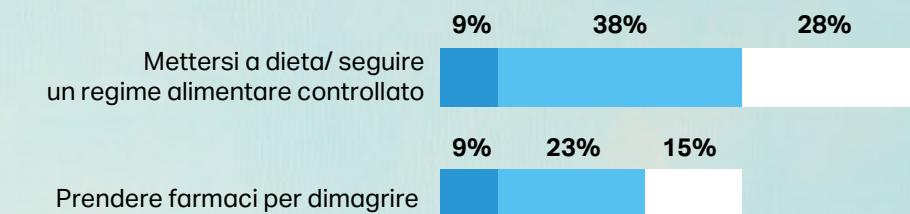
**8,6 mln**

Italiani che utilizzano o sarebbero interessati a ricorrere a farmaci per il diabete per tenere sotto controllo il peso

## ANCHE PER IL FUTURO L'OBBIETTIVO È RESTARE IN FORMA

(Come cambieranno i suoi comportamenti rispetto a ...?, valori percentuali, totale campione)

Smetterò o lo farò meno      Come adesso      Inizierò o lo farò di più

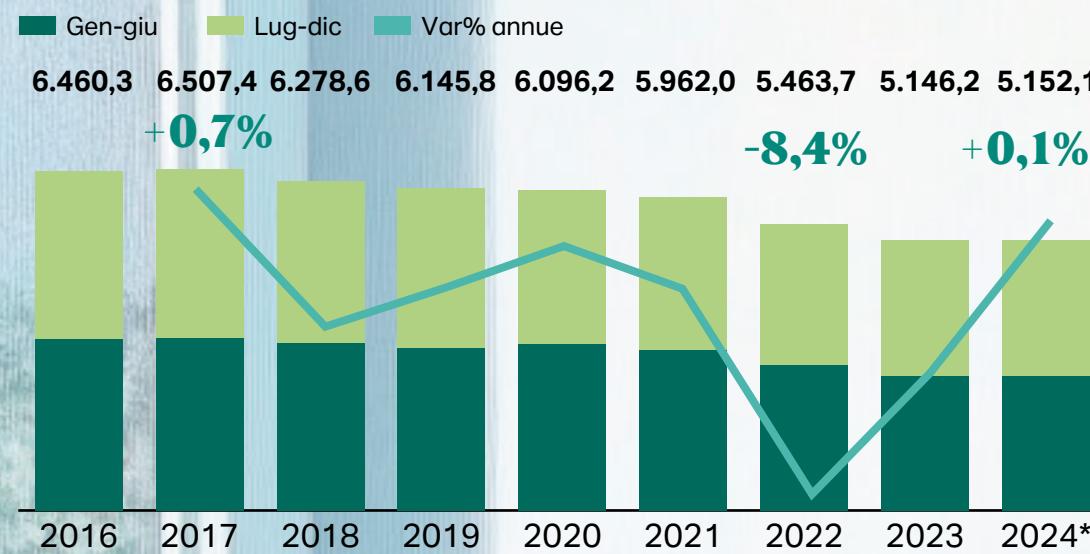


# Thickness mission, italiani tutti a dieta

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## SI INTERROMPE IL CALO DI CONSUMI DI ORTOFRUTTA

(Vendite a volume di ortofrutta in Italia, valori in migliaia di tonnellate e var% annue)

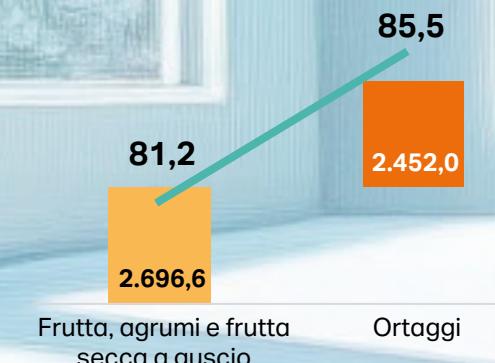


\*Gen-giu consolidato, Lug-dic stima

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO

## AGRUMI E FRUTTA SECCA A GUSCIO LE CATEGORIE CHE SOFFRONO DI PIÙ

(Vendite a volume di ortofrutta in Italia, valori in migliaia di tonnellate, numeri indice 2019=100, anno terminante giu, periodo 12 mesi lug-giu)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO

## Anche con aspettative di ripresa futura

Italiani che, nei prossimi 12/18 mesi, intendono aumentare la spesa destinata a...

### VERDURA FRESCA

**28%** (NET\*: +12 p.p.)

### FRUTTA FRESCA

**27%** (NET\*: +13 p.p.)

\*Differenza percentuale tra "in aumento" e "in diminuzione"

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## LA NOVITÀ PIACE IN TAVOLA

(Vendite a volume, valori in migliaia di tonnellate 2023, e valori indice, media 2017-2019=100)

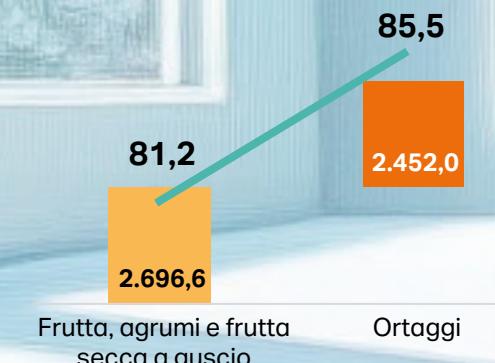
	Vendite a volume (migliaia ton)	Indice vendite a volume (media 17-19=100)	Indice prezzo medio (media 17-19=100)		Vendite a volume (migliaia ton)	Indice vendite a volume (media 17-19=100)	Indice prezzo medio (media 17-19=100)
Avocado	18,8	211,8	131,3	Ciliegie	19,2	40,3	166,1
Frutti di bosco	14,2	175,5	105,7	Pompelmi	11,3	43,1	116,9
Kiwi giallo	10,6	123,7	188,1	Piselli	4,9	45,1	141,5
Cavoli	49,1	119,1	121,5	Fagioli	4,9	45,1	141,5
Pomodori ciliegino	41,4	117,7	139,8	Carciofi	36,2	52,6	134,4
Insalate miste	71,7	106,5	108,3	Indivia riccia	3,2	52,8	133,4
IV gamma insalate	71,7	106,5	108,3	Pere	88,3	54,2	142,8
				Nocciole	2,0	57,3	137,1
				Ananas	46,4	59,0	121,9
				Albicocche	55,8	59,8	152,9

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO



## AGRUMI E FRUTTA SECCA A GUSCIO LE CATEGORIE CHE SOFFRONO DI PIÙ

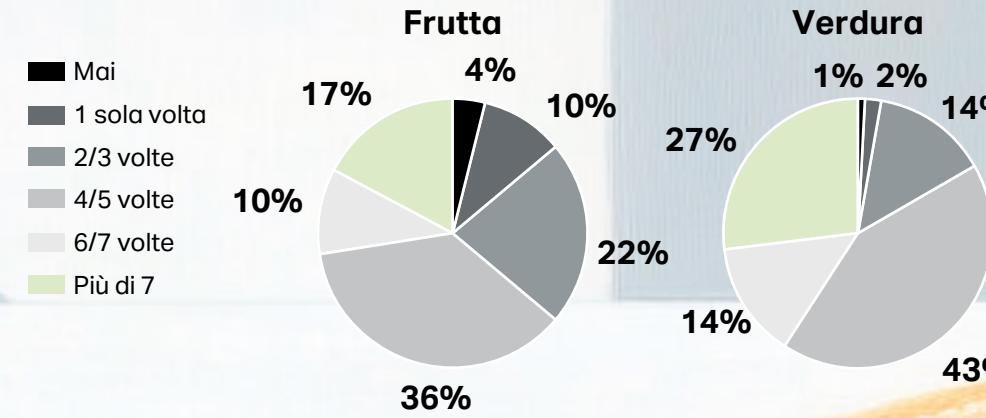
(Vendite a volume di ortofrutta in Italia, valori in migliaia di tonnellate, numeri indice 2019=100, anno terminante giu, periodo 12 mesi lug-giu)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO

## FRUTTA E VERDURA, I GRANDI ASSENTI SULLE TAVOLE DEI PIÙ GIOVANI

(Numero di volte in cui gli under 35 consumano frutta e verdura in una settimana - 14 pasti principali, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su "I giovani e il cibo", survey esclusiva Scomodo per Ufficio Studi Coop

# La fruitless diet degli italiani

# Il pianeta a tavola

Nell'ambito di una visione olistica del cibo, il desiderio per un maggior benessere individuale si estende a quello collettivo e ingloba quello dell'ambiente che ci circonda. Per stare bene con se stessi, deve stare bene anche il pianeta. Dalla tavola, dunque, passa anche molto della crescente inclinazione ambientalista dei consumatori, quelli italiani (soprattutto i più giovani) più degli altri europei. Le preoccupazioni ambientali avranno effetti tangibili sulle abitudini di consumo, indirizzando gli acquisti verso alimenti più sostenibili. La mappa dell'impatto climatico dei cibi offre, in questo contesto, un segnale inequivocabile: le carni rosse sono quelle che impattano maggiormente sull'ambiente e il loro consumo può essere facilmente ridotto a favore di altri prodotti agilmente reperibili e che appartengono anche alla tradizione alimentare italiana.

**N**egli ultimi anni, anche a fronte dell'esigenza di rispondere ad una ineludibile crisi climatica, l'attenzione alla sostenibilità è divenuta un tema sempre più centrale. La società contemporanea è chiamata a confrontarsi con sfide inedite, con una convergenza di fattori di crisi che impongono una trasformazione dei modelli di sviluppo tradizionali verso obiettivi di circolarità e sostenibilità. In questo con-

testo, la filiera agroalimentare può giocare un ruolo di primaria importanza nel favorire una transizione graduale verso modelli di produzione e consumo più responsabili.

**91%**

italiani che conferiscono un ruolo importante/centrale alla sostenibilità ambientale nella loro quotidianità

- Un carrello sempre più sostenibile
- Packaging, certificazioni e filiera rendono un prodotto sostenibile

I CONSUMATORI, SEMPRE più consapevoli dell'urgenza di queste tematiche, mostrano un crescente interesse per la sostenibilità alimentare, che si manifesta non solo in una maggiore attenzione verso cibi salutari e a basso impatto ambientale, ma anche nella sensibilizzazione contro gli sprechi e nella preferenza per packaging ridotto o riciclabile. L'importanza della sostenibilità nella vita quotidiana degli italiani è confermata dai dati dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Normisma, che indicano come la sostenibilità ricopra un ruolo importante nella vita di sei consumatori su dieci, con un 29% che le conferisce addirittura un ruolo centrale, descrivendola come l'elemento che incide sulla maggior parte delle proprie scelte di comportamento e di acquisto

ANCHE NEL CONFRONTO europeo, i consumatori italiani si distinguono per una spicata inclinazione verso l'acquisto di prodotti sostenibili. Lo studio "The state of grocery retail 2024 - Europe" curato da McKinsey, ha messo a confronto i consumatori dei principali Paesi europei riguardo alle loro intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili, evidenziando come gli italiani siano tra i più determinati in Europa a incrementare l'acquisto nel 2024, con una crescita di due punti percentuali rispetto all'anno precedente.

QUESTO IMPEGNO si riflette in un carrello della spesa sempre più orientato alla sostenibilità, con i consumatori italiani che mostrano una crescente consapevolezza e informazione. La sostenibilità, nella percezione degli italiani, non si limita più alla sola dimensione ambientale, come certificazioni e green packaging, ma include anche aspetti legati alla tracciabilità dei prodotti, alla produzione locale, e alla sostenibilità sociale, che garantisce il rispetto dei diritti dei lavoratori e un prezzo equo lungo tutta la filiera.

> **Lotta allo spreco, certificazioni di sostenibilità e dieta a basso impatto climatico caratterizzano i consumi del futuro**

**38%**  
manager  
Food&Beverage  
che indicano la sostenibilità come principale driver acquisto degli italiani nei prossimi 12/18 mesi

LA CRESCENTE SENSIBILITÀ alla tematica ambientale che caratterizza i tempi odierni è strettamente connessa alle preoccupazioni che scaturiscono dall'inasprirsi di una crisi climatica ormai sotto gli occhi di tutti. Sono infatti 14 milioni gli italiani per cui l'emergenza ambientale costituisce la prima fonte di preoccupazione guardando al futuro. Le ripercussioni di questa consapevolezza si stanno già manifestando nelle abitudini di consumo, con previsioni di una crescente riduzione degli sprechi alimentari, una maggiore selettività verso alimenti sostenibili e un calo nel consumo di prodotti ad alta intensità energetica.

IL PROFONDO LEGAME di interdipendenza tra clima e alimentazione fa emergere chiaramente come le nostre scelte alimentari incidano direttamente sull'equilibrio climatico del pianeta. Tuttavia, confrontare le emissioni di pasti con apporto nutrizionale equivalente risulta complesso, poiché molte alternative vegetali tendono a fornire meno calorie e proteine rispetto agli alimenti di origine animale.

PER SEMPLIFICARE L'ANALISI, l'Ufficio Studi Coop ha sviluppato un indice capace di confrontare le emissioni dei prodotti alimentari più diffusi in base al loro apporto calorico, utilizzando come riferimento uno dei piatti iconici della tradizione culinaria italiana, gli spaghetti, che forniscono mediamente 350 kcal per porzione. Il grafico proposto si avvale dunque di tale indice per tracciare una vera e propria mappa dell'impatto climatico del cibo, in cui ciascun alimento è rappresentato – e successivamente raggruppato in macro-categorie – da una bolla la cui ampiezza è proporzionale ai chilogrammi di CO<sub>2</sub> emessi per 350 kcal.

**23%**  
italiani intenzionati ad aumentare il consumo di prodotti con caratteristiche di sostenibilità/ che tutelano l'ambiente nei prossimi 12/18 mesi

NON SORPRENDE CHE tra gli alimenti maggiormente impattanti sulla salute del nostro pianeta – in grado di emettere l'equivalente di oltre 20 porzioni di spaghetti – spicchi la carne, in particolare quella rossa, con la bistecca di manzo che detiene il primato delle emissioni per caloria. Meno prevedibile, invece, è la presenza di alcune specifiche tipologie di frutta e verdura, come lamponi e lattuga. Nella fascia intermedia si trovano carni bianche, uova e latticini, mentre tra gli alimenti che impattano meno sull'ambiente emergono principalmente cereali, ortofrutta, semi e prodotti a base vegetale o sostitutivi delle proteine animali, che generano quantitativi di CO<sub>2</sub> pari o inferiori a quelli emessi da una singola porzione di spaghetti.

ADOTTARE UNO STILE alimentare più sostenibile, capace di ridurre l'impatto sugli ecosistemi e di bilanciare in modo armonioso i diversi nutrienti, è ormai una necessità impellente, poiché il clima di domani dipenderà inevitabilmente anche dalle scelte che facciamo a tavola oggi.

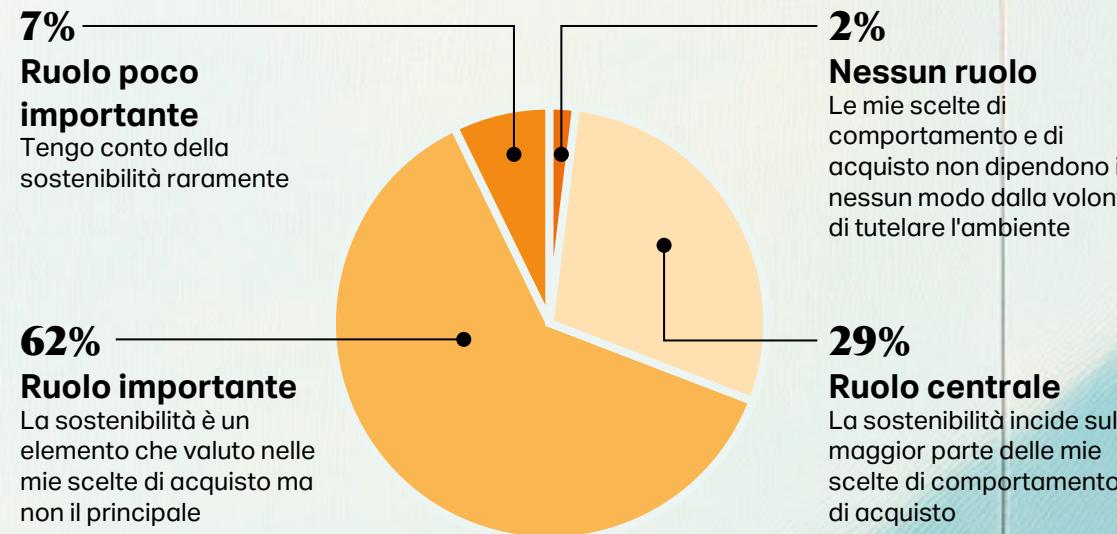
> **Una bistecca di manzo emette lo stesso quantitativo di CO<sub>2</sub> di oltre 20 porzioni di spaghetti**

# Planet first (anche a tavola)

## LA SOSTENIBILITÀ RESTA AL CENTRO DELLA QUOTIDIANITÀ

### DEGLI ITALIANI

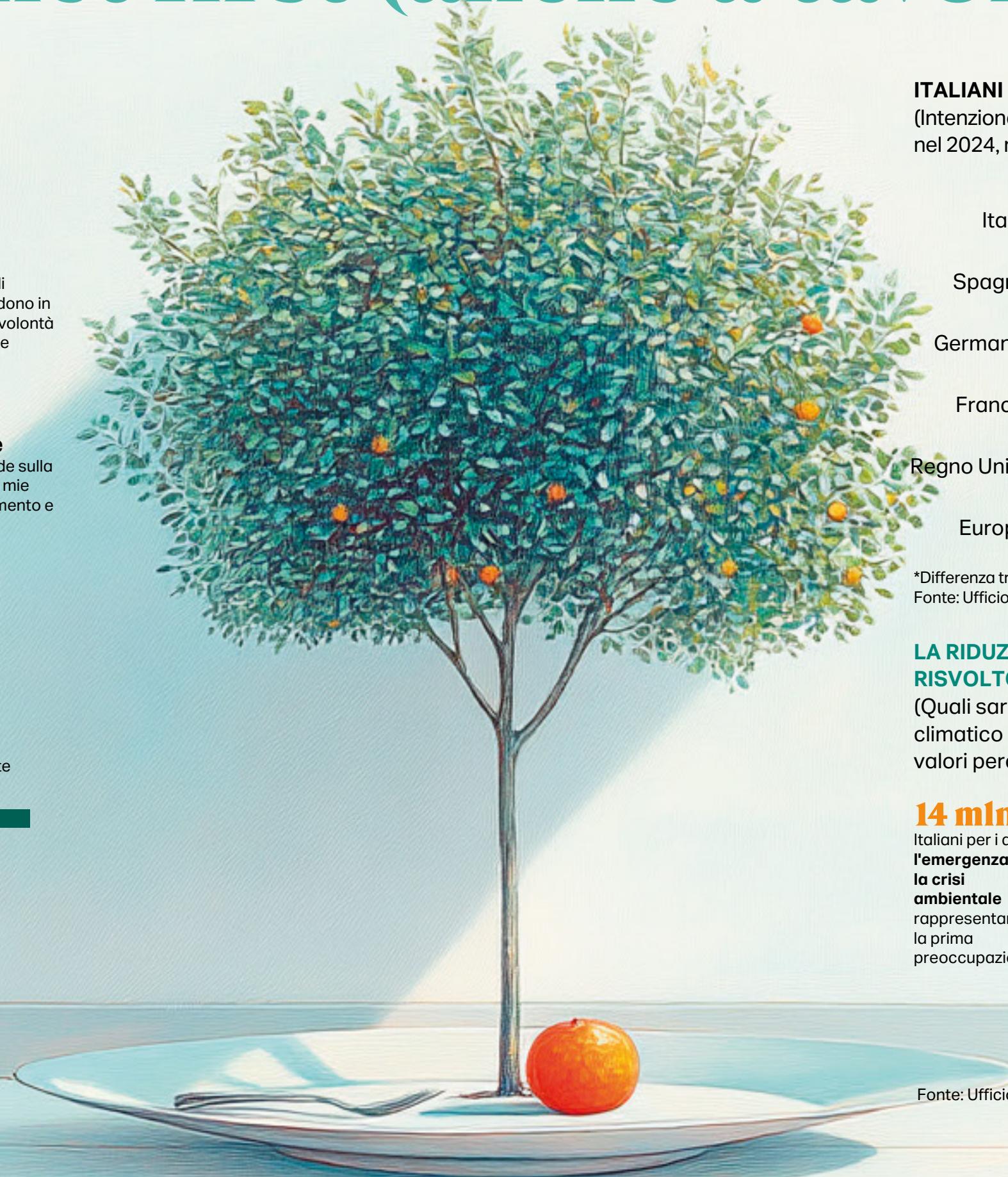
(Quale ruolo ricopre oggi la sostenibilità ambientale nella sua quotidianità?, valori percentuali, totale campione)



## FILIERA, PACK E CERTIFICAZIONI IN VETTA ALLE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI

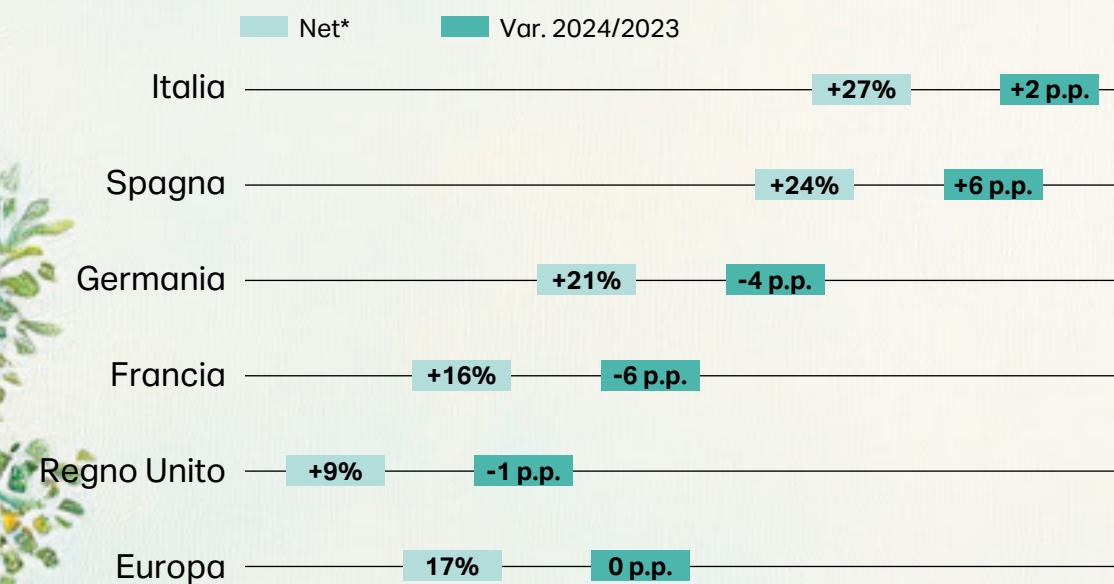
(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?, valori percentuali, totale campione)

■ Sostenibilità ambientale ■ Tracciabilità ■ Sostenibilità sociale ■ Salute



## ITALIANI A TAVOLA, TRA I PIÙ SOSTENIBILI D'EUROPA

(Intenzione di acquisto di prodotti sostenibili/a basso impatto ambientale nel 2024, net 2024 e variazioni in punti percentuali 2024/2023)

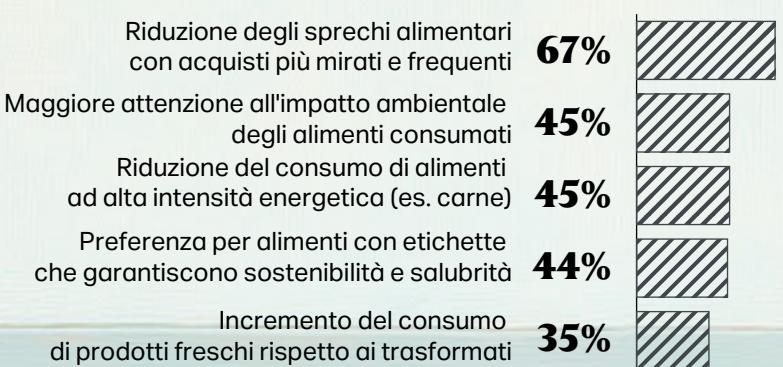


## LA RIDUZIONE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI COME PRIMO RISVOLTO DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO A TAVOLA

(Quali saranno secondo lei i principali effetti del cambiamento climatico sulle abitudini di consumo alimentare degli italiani?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)

**14 mln**

Italiani per i quali l'emergenza e la crisi ambientale rappresentano la prima preoccupazione



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

# Carbon foodprint impact

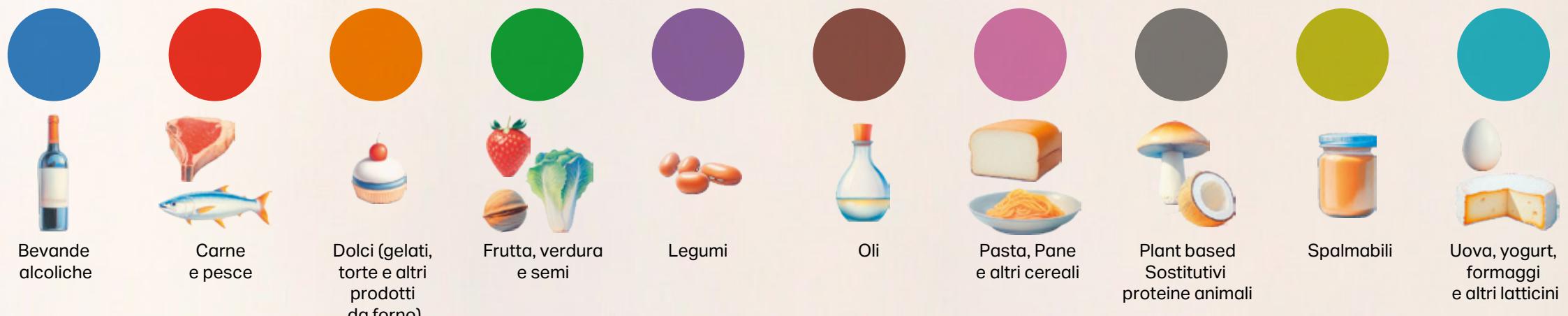
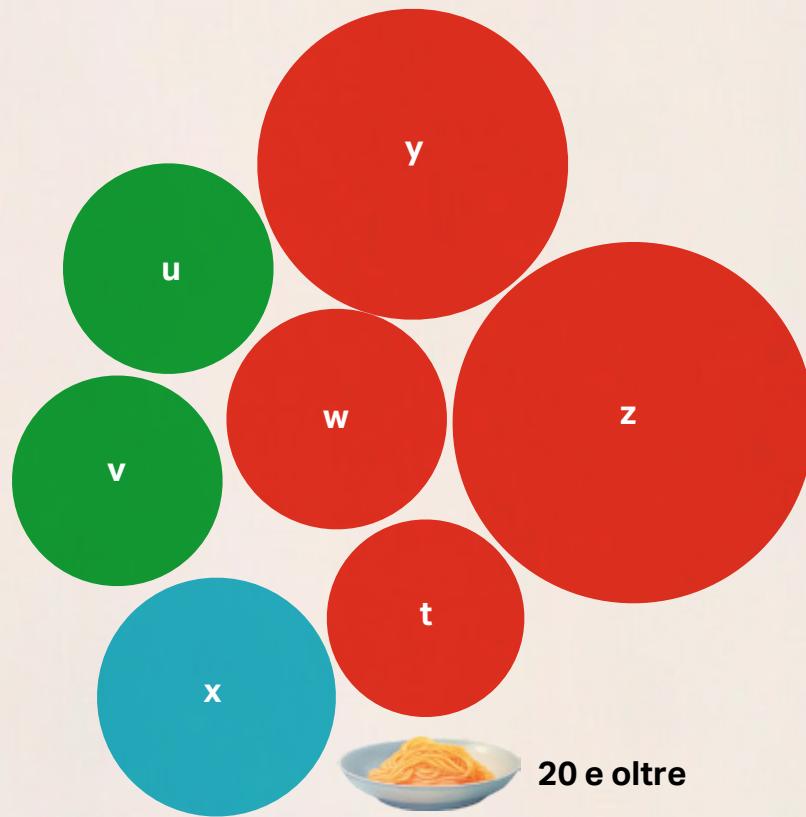
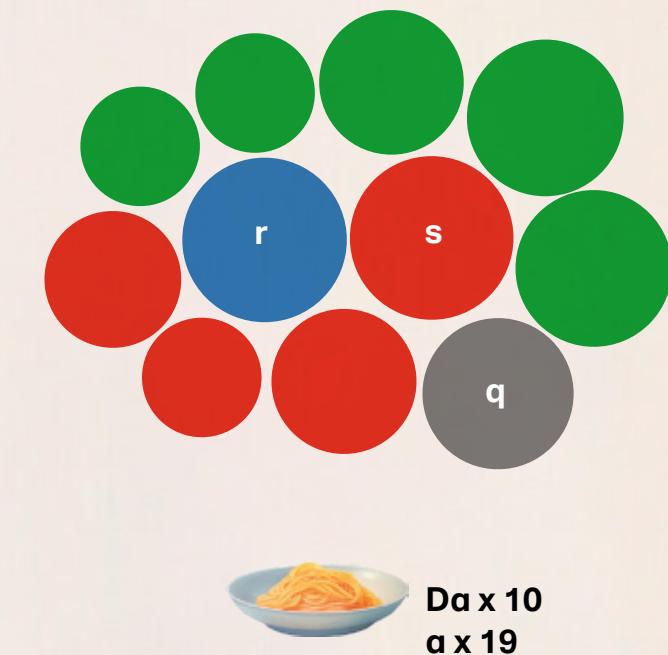
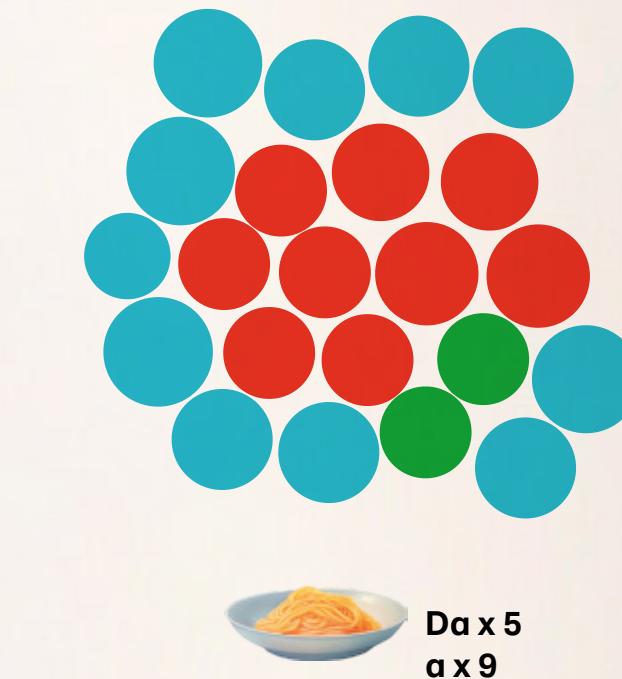
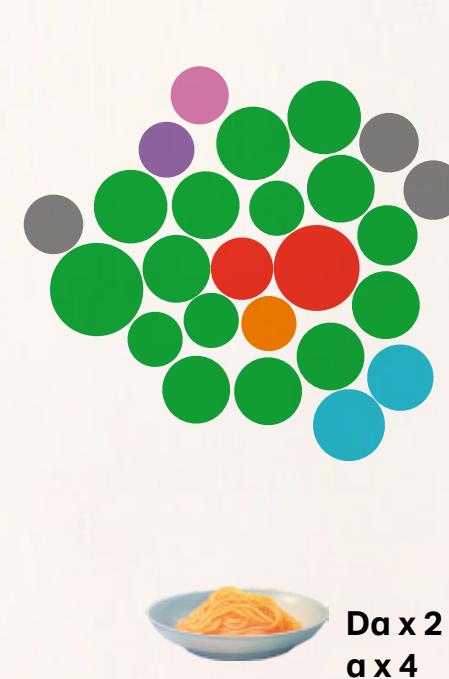
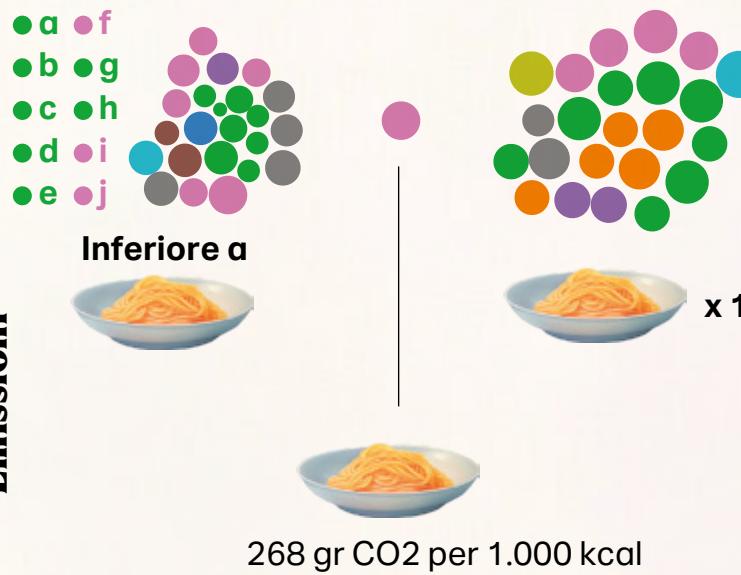


Image Midjourney IA

## Emissioni CO2 per apporto calorico dei cibi

(Indice di emissioni per 350 kcal, emissioni per apporto calorico di una porzione di spaghetti=1, Volume bolle= kg CO2 per 350 kcal)

Emissioni



### I CIBI CHE EMETTONO MENO CO2

	gr CO2 per 1.000 kcal	gr CO2 per kg	Spaghetti index
a Mandorle	105,0	602,4	0,1
b Patate	232,1	207,3	0,3
c Semi di zucca	317,8	1.324,0	0,4
d Semi di girasole	324,1	1.934,4	0,4
e Semi di chia	341,4	1.220,6	0,4
f Pane a lievitazione naturale	344,7	851,2	0,4
g Anacardi	373,3	2.087,6	0,5
h Noci	409,6	2.416,3	0,5
i Quinoa	409,6	1.138,6	0,5
j Cereali per la colazione	420,2	1.493,4	0,5

Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Oxford University

### I CIBI CHE EMETTONO PIÙ CO2

	Kg CO2 per 1.000 kcal	Kg CO2 per kg	kg CO2 per 100gr proteine
z Bistecca di manzo	68.096,0	129.747,7	88,8
y Macinato di manzo	47.336,6	95.034,6	61,7
x Fiocchi di latte	29.347,0	25.278,5	38,3
w Gamberi	26.329,3	20.911,3	34,3
v Lattuga	25.324,3	4.926,0	33,0
u Lampone	24.615,0	8.371,0	32,1
t Hamburger di manzo	21.905,1	53.976,4	28,6
s Agnello (coscia)	15.182,5	30.740,9	19,8
r Vino	14.623,1	1.722,9	19,1
q Latte di cocco	12.848,7	3.320,0	16,8

#rappcoop24 italiani.coop

# La frenata dei prezzi fa ripartire il Largo consumo

Il 2024 costituisce un punto di svolta per la Gdo e l'intera filiera del largo consumo. Dopo anni difficili, nei mesi estivi l'inflazione si azzerà – e diventa negativa in alcuni ambiti del mercato – e contemporaneamente ripartono i consumi, con volumi Lcc in crescita dopo quattro anni di difficoltà. La ripresa dei volumi e del fatturato, è trainata in particolare dai drugstore, dall'ecommerce e soprattutto dal canale discount. Sul versante dei compatti, va meglio tutta l'area dei prodotti per la cura della casa e della persona e quella del fresco industriale. In maggiore difficoltà i freschi a peso variabile, soprattutto la carne. Per il futuro sono incoraggianti le intenzioni di spesa positive degli italiani. Il cibo è l'unico comparto in cui il numero di consumatori che intende aumentare gli acquisti supera significantemente quelli che intendono diminuirli.

**A** dar fiducia alle ambizioni di una die-  
ta più salutare e sostenibile contribuisce senza dubbio una prospettiva di mercato che, oggi, appare più ottimistica rispetto a quella del recente passato. Dopo un biennio in cui l'incessante aumento dei prezzi alimentari sembrava essersi affermato come *"new normal"*, il 2024 sta segnando una decisa inversio-

ne di rotta, configurandosi come l'anno in cui l'inflazione ha finalmente imboccato un cammino discendente.

**+0,1%**  
l'inflazione nel totale Lcc

**-0,8%**  
la variazione del prezzo medio del carrello

➤ **Inflazione alimentare in frenata in tutta Europa**

**LA CRESCITA DEI prezzi** sta gradualmente perdendo slancio. L'analisi dei dati NielsenIQ sul Largo consumo confezionato evidenzia chiaramente il progressivo rallentamento dell'inflazione intervenuto nel corso degli ultimi 12 mesi, che dall'11,8% di luglio 2023 è scesa sino allo 0,1% di luglio 2024. Considerando la diversificazione del mix della spesa, ovvero i cambiamenti nelle abitudini d'acquisto che comportano variazioni sia nelle tipologie di prodotti acquistati sia nelle quantità, la variazione del prezzo medio del carrello risulta addirittura negativa (-0,7%), preludendo di fatto a uno scenario deflattivo.

**LA DISAMINA PER** reparto e per canale distributivo restituisce informazioni ancor più approfondite: guardando ai singoli segmenti, si evidenzia come nei primi 7 mesi del 2024 la maggioranza delle categorie abbia subito variazioni di prezzo negative, con picchi registrati in compatti cruciali per l'alimentazione come il settore carni (-3,0%) e ortofrutta (-5,5%). Passando all'analisi dei singoli format distributivi, si conferma lo scenario deflattivo precedentemente accennato, che sta già interessando supermercati e discount canali che prima degli altri sono stati in grado di invertire la tendenza inflattiva che li aveva caratterizzati nei mesi precedenti.

> **Volumi in crescita nella Gdo nei primi 7 mesi del 2024**

**73%**  
manager  
Food&Beverage che  
indicano il risparmio  
come principale  
driver acquisto degli  
italiani nei prossimi  
12/18 mesi

**IL VENTO DELL'INFLAZIONE** sembra aver dunque perso la forza che lo caratterizzava lo scorso anno, ma nonostante questi segnali incoraggianti, prevedere con certezza l'andamento dei prossimi mesi rimane una sfida complessa. Secondo l'executive survey "Looking Forward" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma su un campione di manager nel settore Food & Beverage, le prospettive per il 2024 indicano un aumento dell'1,35% dei prezzi all'acquisto e dell'1,55% dei prezzi al consumo, con una lieve crescita delle vendite a valore (+0,55%). Guardando oltre, le previsioni per il 2025 suggeriscono un'ulteriore moderata decelerazione dell'inflazione, in parallelo a una contenuta accelerazione nella crescita delle vendite a valore.

**SE NEL 2023** la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie aveva causato una significativa contrazione dei volumi di vendita nella Grande distribuzione organizzata, il raffreddamento dell'inflazione ha certamente giocato un ruolo chiave nella ripresa dei consumi che si sta delineando nel corso del 2024. Secondo i dati NielsenIQ, nel comparto Grocery, nei primi 7 mesi del 2024, si evidenzia un incremento a valore del +1,4% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, accompagnato da una risalita dei volumi pari al +0,9%.

> **Inflazione alimentare in frenata in tutta Europa**

**23%**  
la quota a valore del  
Discount nel totale  
Lcc

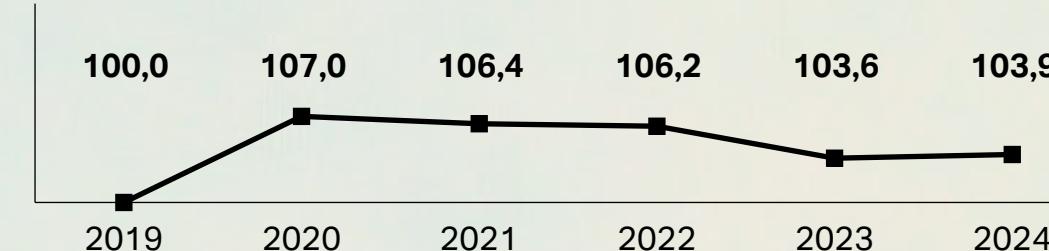
**LA RITROVATA CAPACITÀ** di spesa ha avvantaggiato alcuni segmenti della Grande distribuzione organizzata più di altri, determinando un recupero disomogeneo tra i diversi canali di vendita. Nei primi sette mesi del 2024, gli specialisti drug si sono distinti come il canale con la crescita più significativa in termini di volumi (+7,3% rispetto ai primi 7 mesi del 2023), seguiti dall'ecommerce (+4,0%) e dai discount (+2,1%). Entrando invece nel dettaglio delle aree merceologiche, emerge come a contribuire maggiormente alla cresciuta dei volumi di vendita siano i comparti dell'ortofrutta (+2,9%), del cura persona (+2,8%), del cura casa (+2,0%) e del fresco (1,9%).

**IN PROSPETTIVA,** si delinea uno scenario in cui in cui le dinamiche inflazionistiche nel 2024 e nel 2025 continueranno a perdere slancio, ma la ripresa dei consumi potrebbe non essere altrettanto rapida. L'atteggiamento prudente delle famiglie nelle decisioni di spesa sembra destinato a perdurare, influenzato dall'incertezza economica, dalla necessità di ricostituire i risparmi erosi e da una fiducia che necessita ancora di tempo per essere pienamente ricostruita.

**CONSAPEVOLI DELLA NECESSITÀ** di fronteggiare un contesto economico ancora mutevole e instabile, i consumatori italiani continuano a prioritizzare il risparmio. Il "vincolo convenienza" a cui deve sottostare il budget, inizialmente imposto come misura restrittiva, è oramai insito nelle strategie di acquisto e si è trasformato in un principio guida che caratterizza le loro abitudini di spesa e continuerà a farlo in futuro.

# Ripartono i consumi Lcc

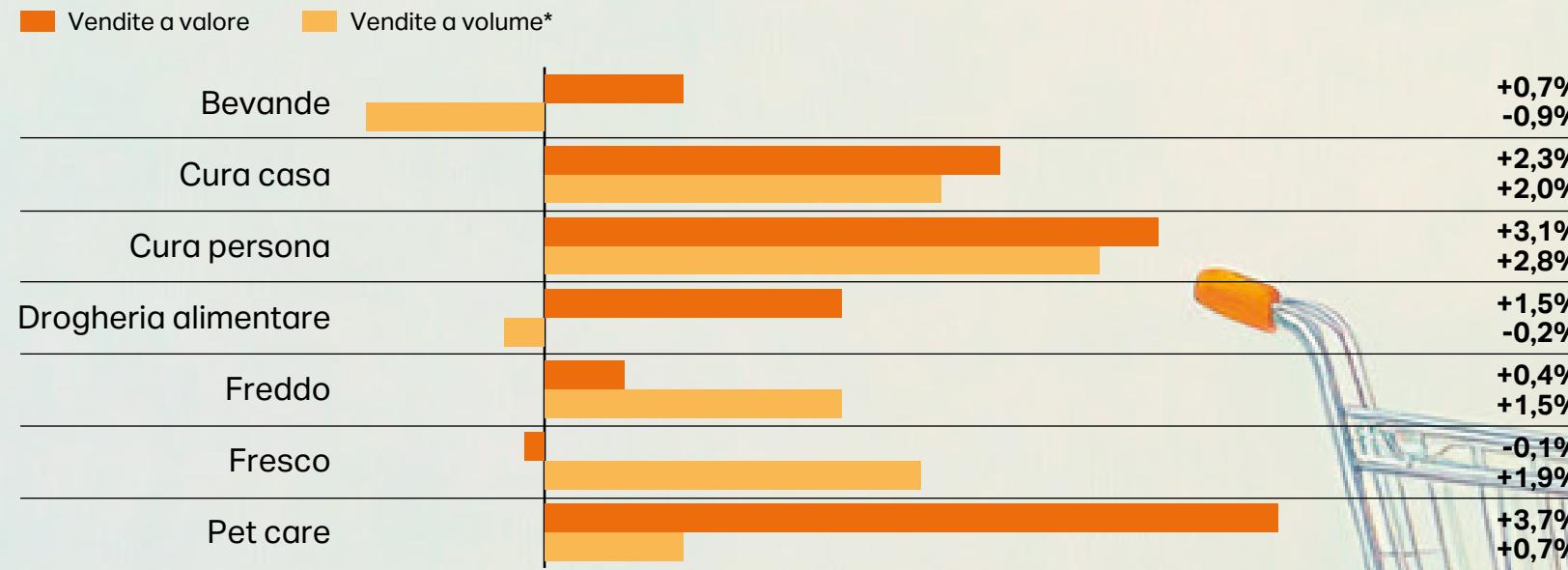
**DOPO 4 ANNI, TORNANO A CRESCERE I VOLUMI GROCERY**  
(Vendite a volume\*, rete corrente, Grocery, Iper+Super+Libero servizio+Discount, progr. giu, numeri indice 2019=100)



\*Prezzi costanti  
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## PIÙ CURA CASA E PERSONA E FRESCO NEL CARRELLO LCC DEGLI ITALIANI

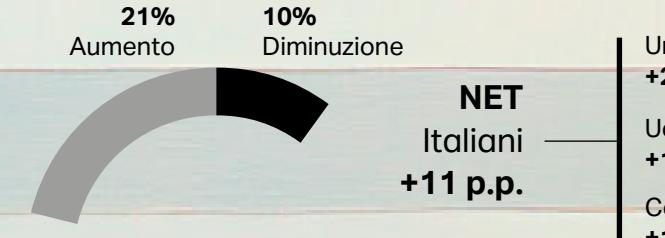
(Vendite a rete corrente, Grocery, Omnichannel Italia, valori e volumi\*, progr. lug, var% su stesso periodo anno precedente, 2024)



\*Prezzi costanti  
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## TAGLIARE LA SPESA FOOD NON È PIÙ UN'OPZIONE

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa destinata da lei e la sua famiglia a ...?, valori percentuali, totale campione)

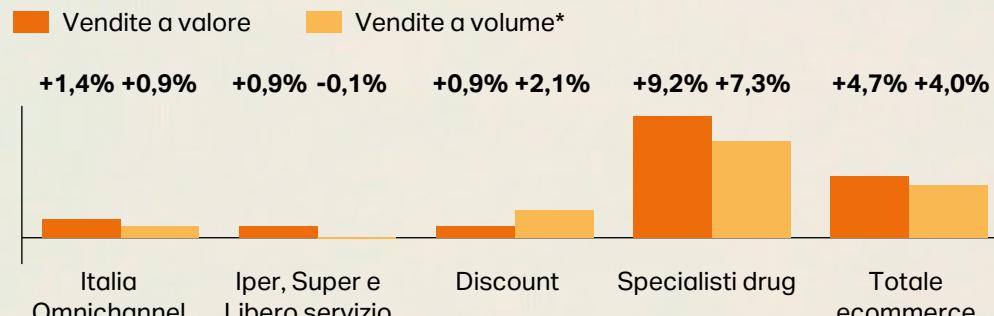


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## SPECIALISTI DRUG, ECOMMERCE E DISCOUNT I CANALI PIÙ PERFORMANTI

(Vendite a rete corrente, Grocery, Omnichannel Italia, valori e volumi\*, progr. lug, var% su stesso periodo anno precedente, 2024)

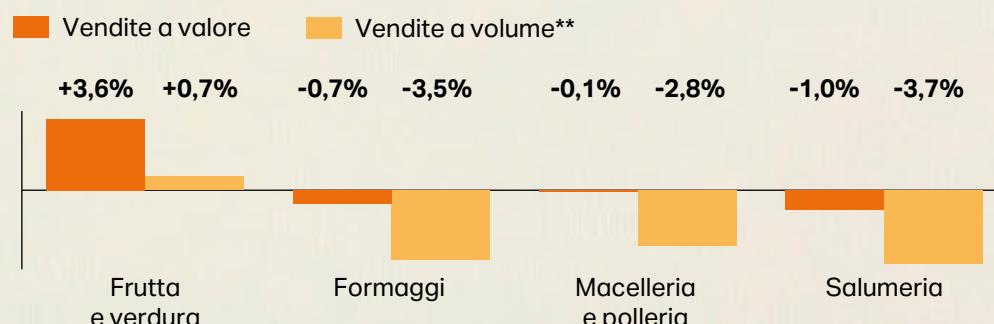
\*Prezzi costanti  
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ



## NEI FRESCHI SOLO FRUTTA E VERDURA TORNANO A CRESCERE (A VOLUME)

(Vendite, Total store, Omnichannel Italia, valori e volumi\*\*, progr. luglio, var% su stesso periodo anno precedente, 2024)

\*\*Prezzi costanti, base=2015 (IPCA alimentare, media gen-lug)  
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ e Istat



# Si raffredda l'inflazione nella Gdo

Image Midjourney IA

## INFLAZIONE ALIMENTARE ITALIANA IN LINEA CON LA MEDIA UE

(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, principali paesi europei, variazione tendenziale)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Eurostat

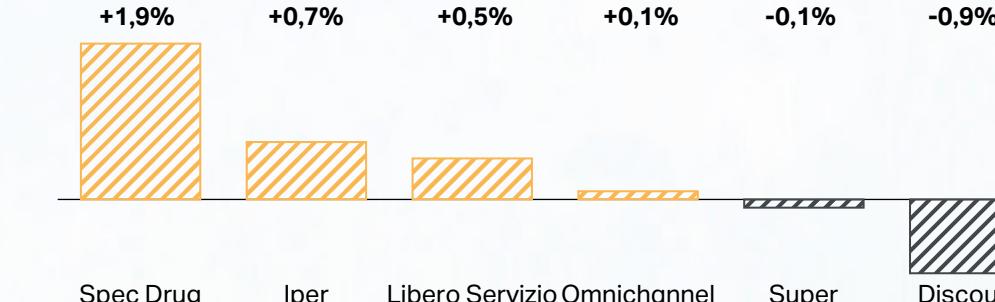
## A LUGLIO VARIAZIONI DEI PREZZI NEGATIVE, SPECIALMENTE PER CARNI E ORTOFRUTTA

(Variazione dei Prezzi Mese per reparto, LCC, valori percentuali, luglio 2024)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## SUPER E DISCOUNT GIÀ IN DEFLAZIONE

(Inflazione per canale, LCC, valori percentuali, progr. giugno 2024)

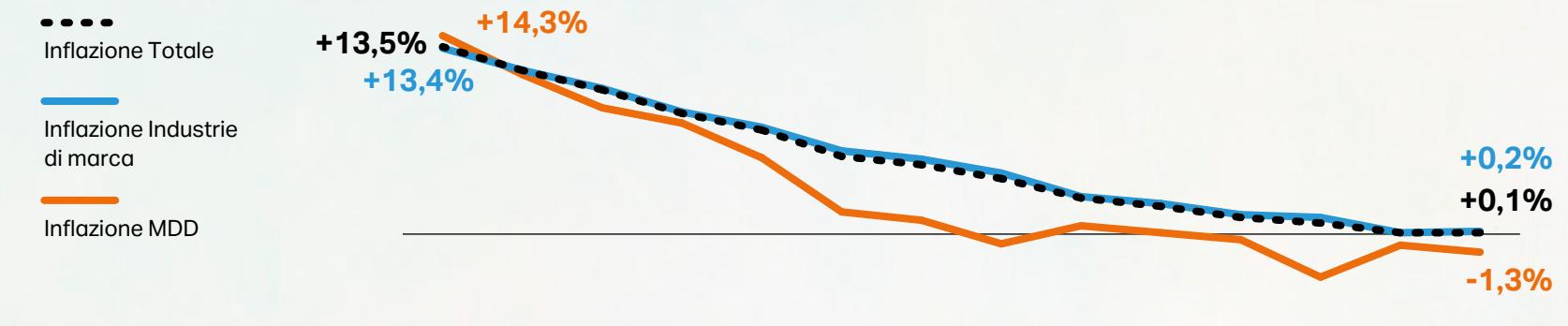


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ



## NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO CONTINUA IL RALLENTAMENTO DEI PREZZI

(Inflazione nel LCC, valori percentuali, progr. luglio 2024)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## 2025, PER I MANAGER CONTINUA LA DECELERAZIONE DEI PREZZI

(Quali sono le sue previsioni rispetto all'andamento in Italia dei prezzi di prodotti del Largo Consumo Confezionato?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024



#rappcoop24 italiani.coop

# La spesa attenta degli italiani

Nonostante i segnali incoraggianti sull'andamento dei volumi, il carovita ha lasciato un segno profondo nelle abitudini di acquisto degli italiani, cambiando strutturalmente i loro comportamenti di spesa nella direzione di una maggiore frugalità e una ancora maggiore attenzione al rapporto tra qualità e prezzo. Gli acquisti si improntano ad una nuova "saggezza" dei consumi che li orienta verso i prodotti in promozione e quelli a prezzo unitario più basso. In questo senso, i prodotti a marchio del distributore (Mdd) e i discount continuano a rappresentare i migliori interpreti di questo nuovo mindset dei consumatori. Peraltro, come negli altri mercati europei, anche in Italia, la spesa si fa sempre più attenta e sincopata. Gli acquisti sono pianificati con cura, ma realizzati con maggiore frequenza per evitare sprechi e adeguare, giorno per giorno, la spesa alle concrete esigenze di consumo della famiglie.

**N**onostante la recente attenuazione dei costi, i consumatori sembrano aver interiorizzato profondamente le lezioni apprese durante i periodi di più elevata inflazione, che avevano imposto cambiamenti significativi nelle modalità di acquisto, spingendoli ad adottare approcci più occupati e strategici nella gestione delle proprie

risorse finanziarie. In risposta agli aumenti dei costi e per limitare gli sprechi, i consumatori avevano infatti progressivamente abbandonato la pratica della spesa di provista che aveva caratterizzato il periodo pandemico, a favore di frequenti visite ai punti vendita e dell'acquisto di un numero ridotto di prodotti per ciascuna spesa.

**+5,7%**  
l'aumento della frequenza di acquisto

**-8,4%**  
la diminuzione del numero di prodotti nel carrello

**SECONDO UN'INDAGINE CONDOTTÀ da NielsenQ a livello europeo, in Italia tra il 2022 e il 2023 la frequenza di acquisto ha registrato un incremento del 5,7%, mentre il numero di prodotti acquistati per ogni transazione è sceso dell'8,4%. Questo fenomeno non è esclusivo dell'Italia, ma si estende in tutta Europa, manifestandosi con particolare intensità in Spagna, Francia, Germania e Regno Unito.**

**L'ABITUDINE ALLA SPESA quotidiana, caratterizzata da un'acquisizione oculata di piccole quantità di beni e dall'evitamento dell'accumulo di scorte, si distingue per la sua regolarità e per l'acquisto esclusivo di ciò che è strettamente necessario nel breve termine. Sebbene inizialmente potesse apparire come una reazione temporanea a circostanze eccezionali, l'"instant food shopping" si sta consolidando come un'abitudine strutturale e pervasiva. Questo nuovo modello di consumo non solo risponde a esigenze economiche e di contenimento delle spese, ma riflette anche una trasformazione culturale nei comportamenti dei consumatori, che manifestano una crescente attenzione alla riduzione degli sprechi e alla flessibilità nelle loro scelte di acquisto.**

**TALE TENDENZA SI** conferma anche nei primi sei mesi del 2024, caratterizzati da una spesa "just in time". Il contenimento dei volumi ha determinato una riduzione dello scontrino medio per transazione, fissato a 23 euro, sebbene sia stato registrato un incremento della frequenza degli acquisti (+0,8%), con un conseguente lieve aumento della spesa media (+0,5%).

- Spesa quotidiana per limitare il superfluo
- La frequenza degli acquisti non mina la fedeltà al punto vendita

> Mdd e discount le principali leve del risparmio degli italiani

> Quasi 4 prodotti su 10 venduti oggi in Italia sono a Marchio del distributore

**23 euro**

l'importo dello scontrino medio per atto d'acquisto

**73%**

manager Food&Beverage che indicano il risparmio come principale driver acquisto degli italiani nei prossimi 12/18 mesi

**SECONDO QUANTO EMERSO** nella consumer survey realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nell'agosto 2024, più della metà degli intervistati rivela una preferenza per una spesa pianificata e oculata, redigendo liste di prodotti essenziali per evitare acquisti superflui. In linea con questa tendenza, un italiano su tre dichiara di effettuare acquisti frequenti, limitando il numero di articoli nel carrello per contenere gli sprechi. Tuttavia, in controtendenza con la recente propensione volta alla diversificazione dei canali di acquisto alla ricerca di una maggior convenienza, dalla survey emerge anche una rinnovata fedeltà verso i punti vendita prescelti. Se circa un consumatore su tre (30%) si dichiara fedele ad un solo punto vendita, in prospettiva, un notevole 72% dichiara l'intenzione di mantenere la stessa frequenza di visite ai punti vendita nei prossimi 12-18 mesi.

**IL SENSO DI** prudenza e la propensione al risparmio generate dall'incertezza del contesto economico si riflettono non solo su frequenza di spesa e riduzione dello scontrino medio, ma orientano i consumatori italiani verso altre due leve strategiche volte all'ottimizzazione delle proprie spese alimentari.

**DA UN LATO**, c'è il crescente ricorso ai prodotti a marchio del distributore, che combinano prezzi più contenuti con un livello di qualità percepito dai consumatori come affidabile, l'altra leva strategica fondamentale è invece rappresentata dalla convenienza dei discount.

**NEL PRIMO SEMESTRE** del 2024, i prodotti a marchio del distributore hanno consolidato la propria posizione nel mercato italiano, mantenendone una quota a confezioni del 38,2% a livello nazionale. Nonostante non abbia registrato performance ai livelli dei periodi precedenti, l'Mdd ha comunque rafforzato la sua presenza grazie all'equilibrio tra convenienza e qualità, con una spinta significativa dalle linee di primo prezzo. L'Mdd è l'unica a registrare un incremento in questo periodo, confermando la sua capacità di attrarre i consumatori in un contesto economico complesso. La fiducia riposta dagli italiani nei prodotti a marchio del distributore è tale che il 78% dei manager del settore Food & Beverage prevede che questa tipologia di marca sarà la più performante nei prossimi 12-18 mesi.

**82%**

manager Food&Beverage che indicano l'Mdd come la tipologia di marca che registrerà la migliore performance di crescita nei prossimi 12/18 mesi

**-0,9%**

la variazione di Mix nel totale Lcc

**PARALLELAMENTE, I CONSUMATORI** italiani continuano a mostrare un crescente interesse per i discount, un canale che già nella seconda metà del 2023 aveva visto un aumento significativo degli acquisti. Questa tendenza si è ulteriormente rafforzata nel 2024, con i discount che si sono confermati come un'opzione cruciale per le famiglie, grazie ai prezzi accessibili offerti in un contesto di inflazione persistente e stagnazione dei salari. La quota di mercato dei discount nel totale del Largo consumo confezionato è aumentata di quattro punti percentuali in cinque anni, passando dal 19% nel primo semestre del 2019 al 23% nello stesso periodo del 2024, sottolineando il ruolo sempre più rilevante dei discount come punto di riferimento per chi cerca di non intaccare il proprio potere d'acquisto.

**NON SOLO MDD e discount.** Per tutelare il proprio potere d'acquisto gli italiani hanno fatto maggiormente ricorso anche alle promozioni, che, rispetto ai primi sei mesi del 2023, hanno visto un incremento anche nelle fasce di sconto più elevate.

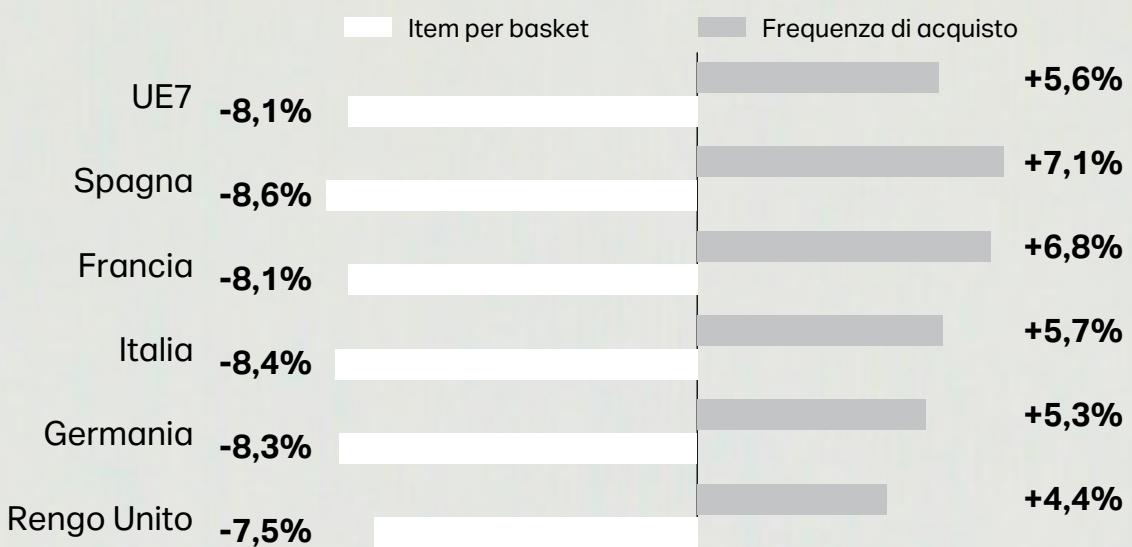
**UN ALTRO ASPETTO** certamente da attenzionare riguarda il cambiamento nella composizione del carrello della spesa. Se negli scorsi anni, nonostante l'inflazione, notavamo con stupore l'ostinazione degli italiani nel non voler modificare il mix di prodotti acquistati, oggi assistiamo invece ad una variazione della composizione del carrello della spesa, che, divenuto più povero in un'ottica di risparmio, ha permesso ai consumatori di recuperare quasi un punto di inflazione. Tagli alle quantità, preferenza verso confezioni più piccole e per tipologie di prodotti meno costosi sono solo alcune delle tecniche che caratterizzano questo downgrading del carrello, con il grosso della variazione del mix che sta avvenendo nel discount (-1,9%), rispetto ad una media del -0,9% nel totale Lcc.

# More trips, better planning. The Italian food shopping

Image Midjourney IA

## IN TUTTA EUROPA SPESA PIÙ FREQUENTE E CARRELLI PIÙ LEGGERI

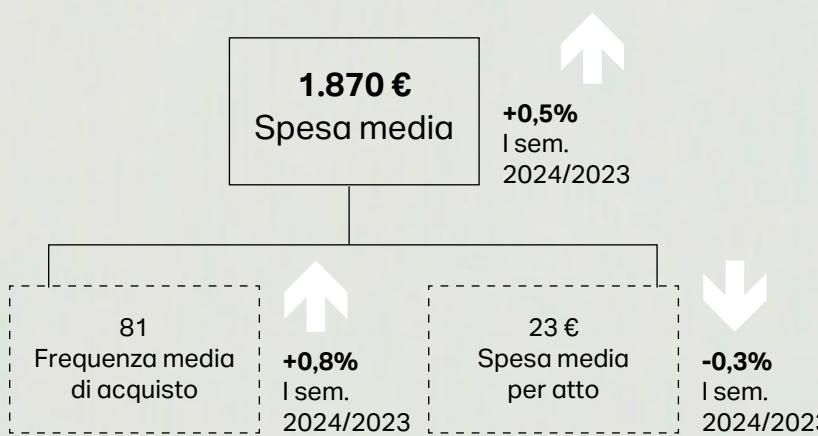
(Frequenza di acquisto e numero di item nel carrello, variazione percentuale 2023/2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## CALA LO SCONTRINO MEDIO MA SALE IL NUMERO DI ATTI DI ACQUISTO

(Spesa media, frequenza di acquisto e spesa media per atto, Grocery e fresco peso variabile, valori assoluti e variazioni percentuali, progr giu 2024/2023)

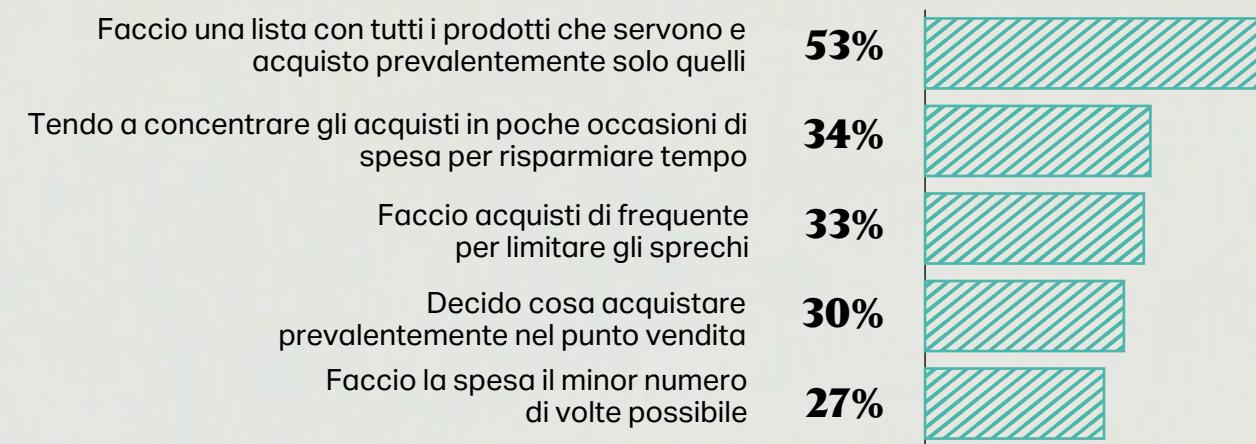


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

## ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI: SPESA PIANIFICATA E OCCASIONI

### DI ACQUISTO PIÙ RAGIONATE

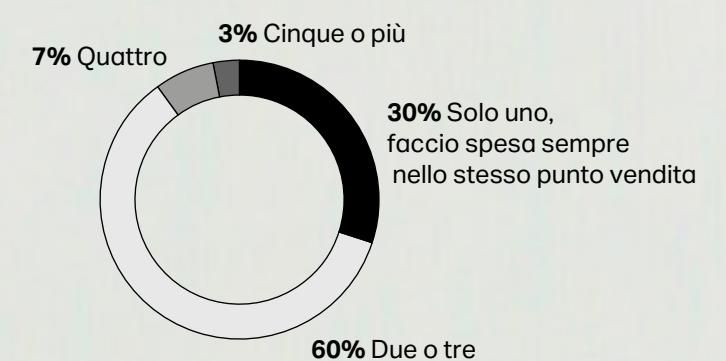
(Pensi alle modalità con cui, di solito, effettua la spesa alimentare e di prodotti per la pulizia della casa e l'igiene della persona per lei e la sua famiglia. Quale dei seguenti comportamenti di acquisto la rappresenta di più?, valori percentuali, totale campione)



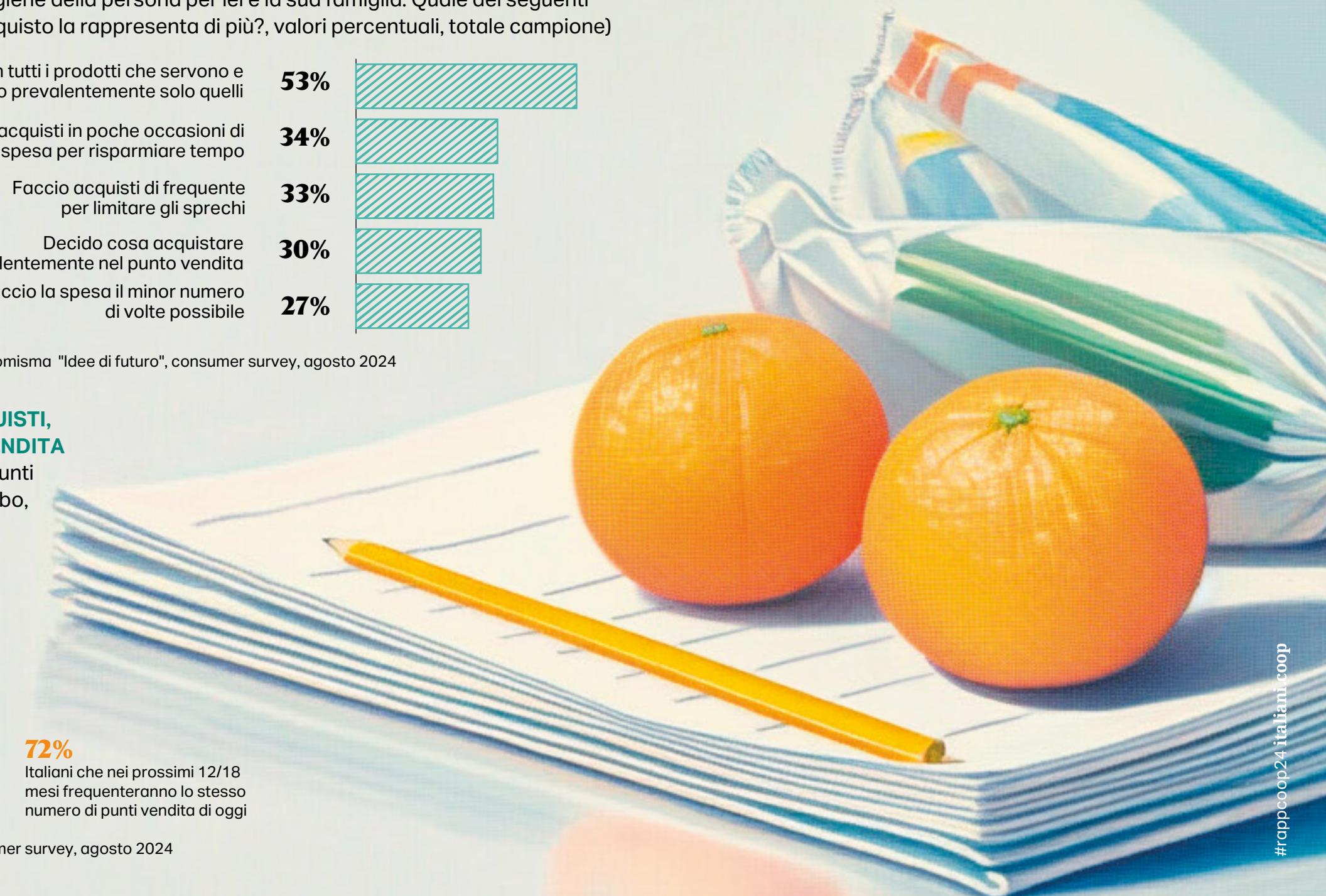
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## NONOSTANTE LA FREQUENZA DEGLI ACQUISTI, GLI ITALIANI RESTANO FEDELI AI PUNTI VENDITA

(In media, in una settimana normale, quanti punti vendita differenti frequenta per acquistare cibo, bevande e prodotti per la pulizia della casa e l'igiene della persona?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024



#rapcoop24 italiani.coop

# Il wise shopping degli italiani

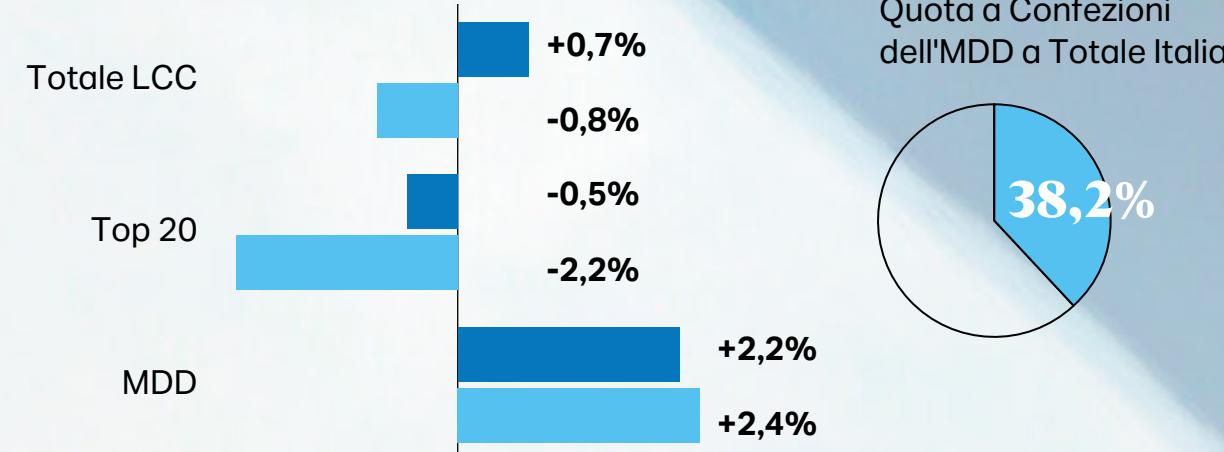


## MDD SINONIMO DI RISPARMIO

### PER GLI ITALIANI (SEMPRE PIÙ FEDELI)

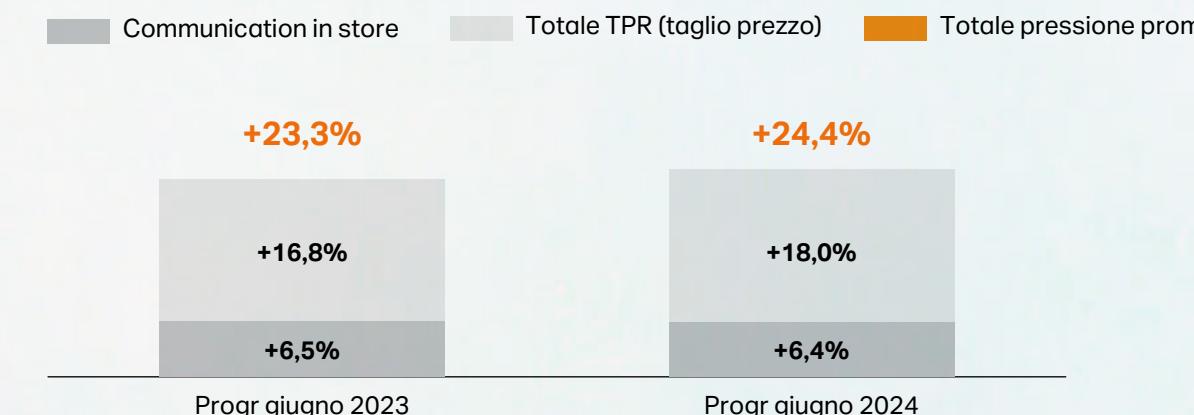
(Performance a valore e a Confezioni (I+S+LS), valori percentuali, progr. giugno 2024)

Performance a Valore  
Performance a Confezioni



## CRESCE LA LEVA PROMOZIONALE, ANCHE NELLE FASCE DI SCONTO PIÙ ALTE

(Incidenza delle vendite in Promozione per tipologia, Totale Grocery, valori percentuali, progr. giugno 2024)



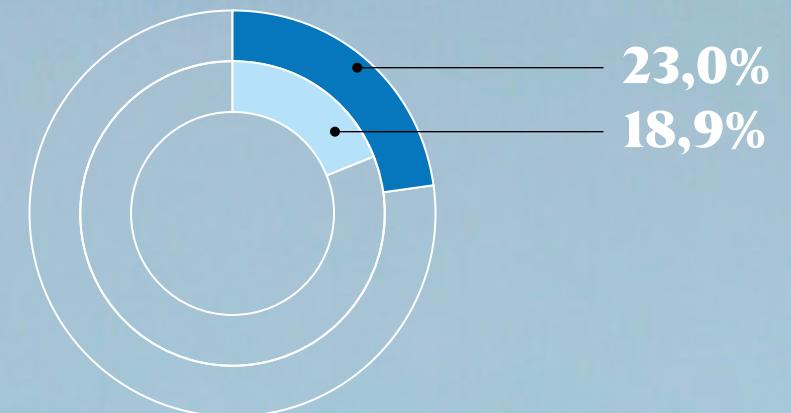
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ



## ATTRATTI DALLA CONVENIENZA DEL DISCOUNT

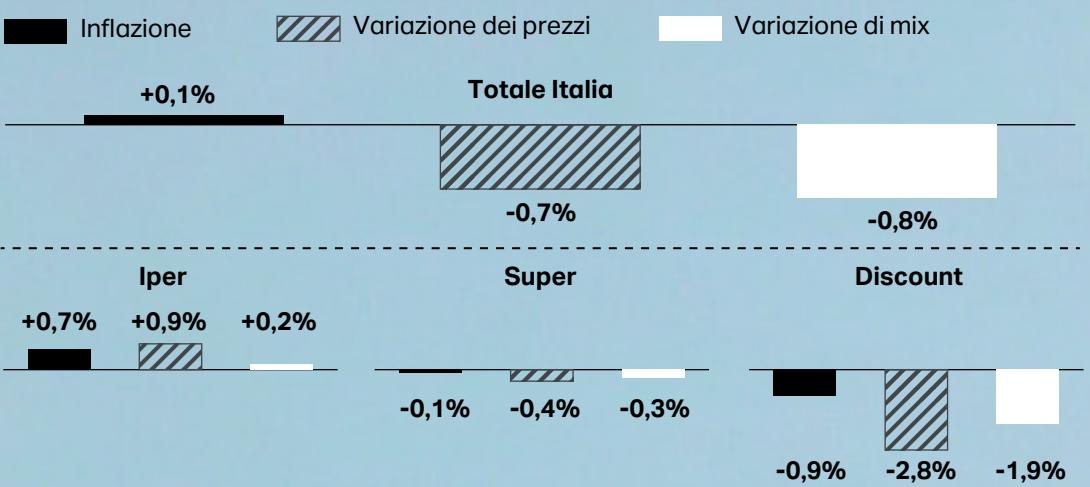
(Quota a valore del Discount, Totale Lcc, valori percentuali, progr. giugno)

I sem 2019  
I sem 2024



## CAMBIANDO IL CARRELLO GLI ITALIANI RECUPERANO QUASI UN PUNTO DI INFLAZIONE

(Trend a valore e volume, LCC, Inflazione, variazione dei prezzi e di mix, Italia Ominchannel, valori percentuali, progr. giugno 2024)



# Meno digital e più conviviale l'outdoor delle famiglie

Recuperato finalmente il livello delle frequenze di visita del prepandemia, la ristorazione italiana si confronta oggi con una nuova intonazione della domanda, che si fa più incerta e ponderata. Le famiglie intendono limitare i consumi outdoor senza però rinunciare a occasioni conviviali, ormai considerate fondamentali nel proprio sistema di relazioni sociali. Per questo rallentano maggiormente le occasioni di consumo "funzionali" come la colazione al bar o i pranzi di lavoro. Mentre resistono meglio le cene in pizzeria o al ristorante con amici e parenti. In ogni caso, anche in questa tipologia di consumi, si confermano la maggiore frugalità delle ordinazioni e un'accresciuta importanza per il benessere e la sostenibilità. In questo contesto, dopo l'exploit pandemico, torna invece in flessione il food delivery, schiacciato tra la più accentuata propensione al risparmio degli italiani e la riscoperta della cucina domestica, oltre che la predilezione per le occasioni conviviali outdoor.

**N**el complesso panorama della ristorazione italiana, il 2024 si presenta come un anno di transizione, caratterizzato da una frenata nelle visite. Dopo il rimbalzo positivo osservato tra il 2021 e il 2022, il mercato sembra aver raggiunto un livello di stabilità paragonabile a quello prepande-

mico, caratterizzato da una crescita ridotta. Il rallentamento osservato è certamente fisiologico, accompagnato però anche da un'incertezza economica che spinge i consumatori, in primis le famiglie con figli, a rivedere le proprie priorità e ad operare scelte più oculate.

**-2,8%**

calo delle visite nella ristorazione commerciale nel I sem. '24 sul I sem. '19

**71%**

Consumatori che si aspettano al ristorante di soddisfare anche esigenze dietetiche/alimentari speciali

**28%**

Italiani che ordinando cibo rinunciano a prodotti costosi per l'aumento dei prezzi

- Il mercato della ristorazione raggiunge un livello di stabilità simile a quello prepandemico
- Sostenibilità, benessere e inclusione gli aspetti che i consumatori ricercano nella ristorazione
- In calo la quota del delivery nella ristorazione commerciale

**SOSPINTA DALL'INFLAZIONE**, la spesa destinata ai pasti fuori casa continua invece a crescere, ma, rispetto al 2019, in maniera meno accentuata dell'inflazione, segno di una capacità di adattamento da parte degli italiani, che continuano a frequentare luoghi di ristoro, ma secondo le proprie possibilità e operando qualche rinuncia nella scelta dei locali da frequentare o dei piatti da ordinare. Relativamente alle occasioni di consumo, a soffrire sono soprattutto quelle funzionali e maggiormente legate all'impulsività, come la colazione, che risente della maggiore facilità nella sostituzione con alternative domestiche.

**IN QUESTO SCENARIO**, gli italiani mantengono però vive le occasioni di convivialità e di esperienzialità, con la cena al ristorante che diviene un rito irrinunciabile. Il pasto serale rappresenta ancora un'opportunità per vivere un'esperienza di qualità, cercando di trarre il massimo dalle minori occasioni di svago che gli italiani si concedono.

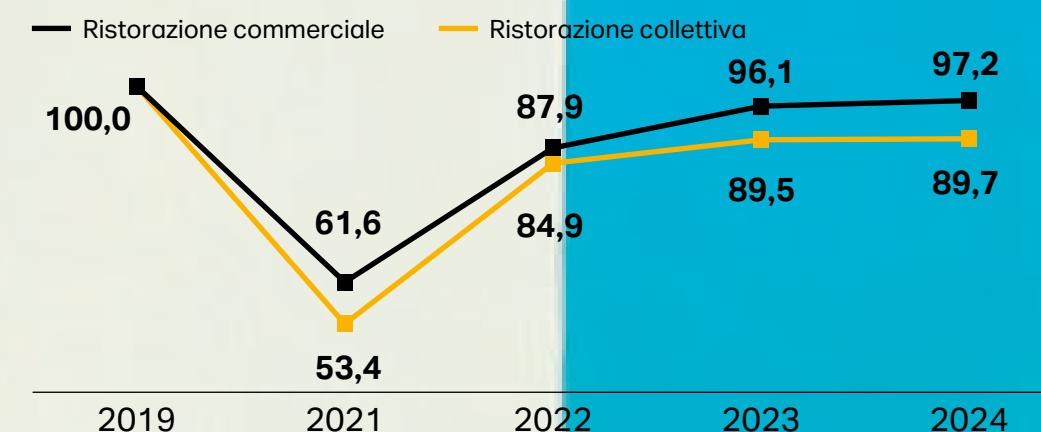
**IL TEMA DELLA** razionalizzazione delle spese riguarda in particolar modo le famiglie, in cerca di certezze in questo periodo di instabilità. In questo contesto, il ruolo dei brand diventa cruciale, in quanto punto di riferimento sicuro, una sorta di comfort zone che rassicura e fidelizza. La fedeltà del cliente diviene quindi un obiettivo prioritario per i ristoratori, che devono saper rispondere a nuove esigenze, puntando su elementi valoriali come sostenibilità, benessere e inclusione.

**LA SOSTENIBILITÀ DIVENTA** un elemento fondamentale dell'esperienza gastronomica che contribuisce a rafforzare la fedeltà del cliente, mentre il concetto di benessere viene reinterpretato a tutto tondo, estendendosi oltre la semplice dieta: coinvolge l'ambiente, l'atmosfera, il relax. Il ristorante diviene un luogo dove prendersi cura di sé stessi, del mondo e degli altri, con un'offerta che deve essere inclusiva, capace di soddisfare le esigenze di tutti.

**SE LA CENA** al ristorante resta l'occasione conviviale per eccellenza, oltre che sulle colazioni al bar gli italiani tagliano anche sul delivery. Con l'aumento delle occasioni di socialità e il ritorno ai ritmi di vita precovid, il ricorso al delivery è diminuito significativamente, con un calo del peso di questo segmento sulla ristorazione commerciale di 4,5 punti percentuali (dal 10,9% del 2021 all'attuale 4,6%). Il 56% degli italiani dichiara di ricorrere al delivery in misura minore rispetto al 2023, sia per aumento delle occasioni di consumo fuori casa, sia per la scelta di cucinare maggiormente tra le quattro mura domestiche. Se i vantaggi del delivery risiedono principalmente nella comodità e nel risparmio in termini di tempo, la cucina a casa viene preferita in quanto, oltre a essere certamente più economica, viene reputata maggiormente sostenibile e salutare, aspetti, come si è visto, oggi centrali per i consumatori.

## NEL 2024 LE CENE AL RISTORANTE SI AVVICINANO AI LIVELLI PRECOVID...

(Ristorazione commerciale e collettiva - mense e ristorazione, visite I sem. 2019 -2024, numeri indice 2019=100)



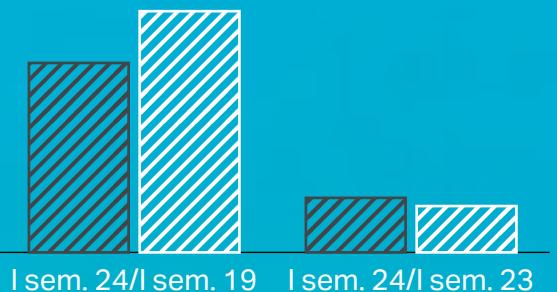
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana

## ...MENTRE LA SPESA CONTINUA A CRESCERE (IN LINEA CON L'INFLAZIONE)

(Ristorazione commerciale, spesa e prezzi al consumo ristorazione, variazioni percentuali I sem., 2024-2019, 2024-2023)

■ Spesa ■ Prezzi al consumo ristorazione

+13,9% +17,7% +4,0% +3,4%



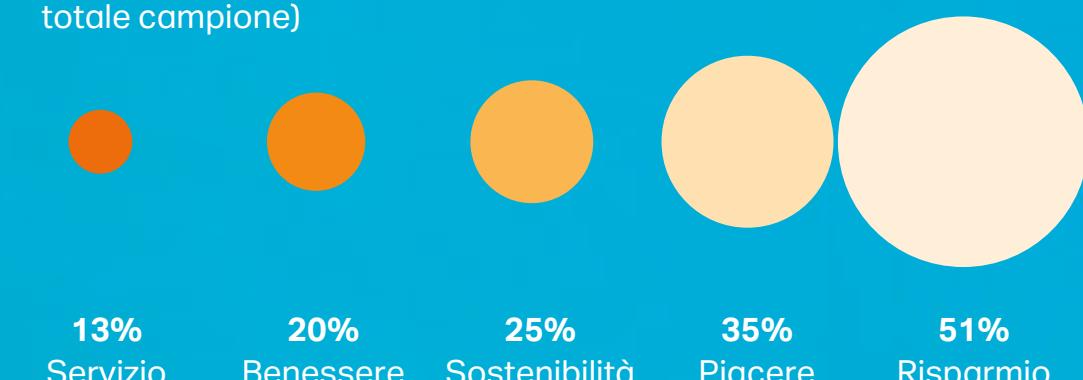
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana e Istat

**28%**

Consumatori che per contrastare il rialzo dei prezzi in ristoranti e bar rinunciano a prodotti costosi

## RISPARMIO E PIACERE: I PRINCIPALI DRIVER DEI CONSUMI FUORI CASA NEI PROSSIMI 12-18 MESI

(Nei prossimi 12/18 mesi quali aspetti guideranno i suoi acquisti in fatto di consumi fuori casa in ristoranti, bar...?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

**4,8 milioni**

Italiani che nei prossimi 12/18 mesi prevedono di aumentare la spesa per pranzi e cene fuori casa

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024

## PIÙ APERITIVI E CENE FUORI E MENO COLAZIONI AL BAR

(Ristorazione commerciale, occasioni di consumo, variazioni percentuali 2024/2023 su base annua, anno terminante marzo)

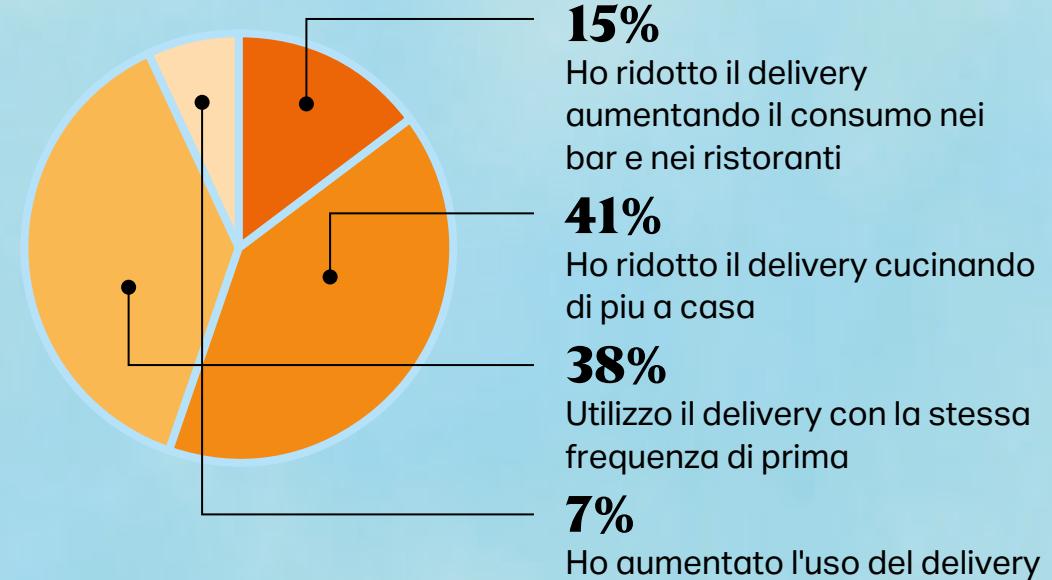


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana

# Home breakfast e convivial dining

## IL 56% DEGLI ITALIANI RIDUCE LE CONSEGNE A CASA NEL 2024

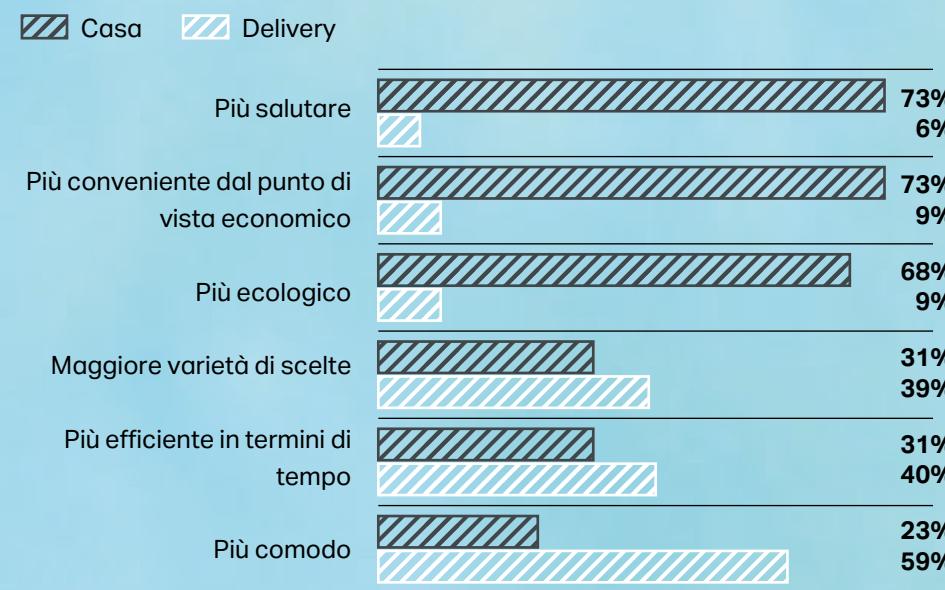
(Quale delle seguenti frasi descrive meglio il modo in cui utilizzi i servizi di consegna da bar e ristoranti rispetto a un anno fa?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana, maggio 2024

## LA CONVENIENZA BATTE LA COMODITÀ

(Pensa alle tue esperienze di utilizzo del servizio di consegna a domicilio e di cucinare a casa. Scegli il giudizio appropriato per ciascuna delle affermazioni, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana, maggio 2024

## CALANO LE VISITE FOOD DELIVERY

Quota delivery su ristorazione commerciale

**2021 10,9%**

**2024 6,4%**

Variazione visite delivery

I trim. 2024 / 2023

**-17%**

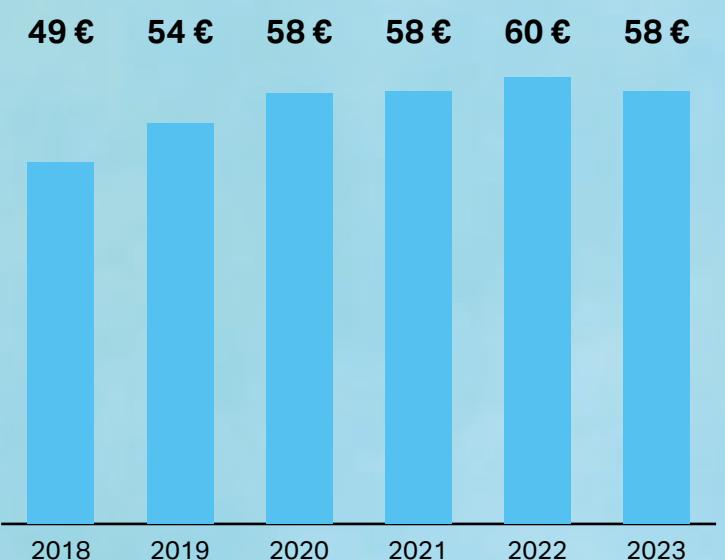
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circana, maggio 2024

# Delivery, meno click per la cena degli italiani



## RALLENTANO ANCHE I RICAVI MEDI PER USER DELIVERY IN APP

(Ricavo medio per user delivery, valori assoluti, 2018-2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Statista, aprile 2024

# Le traiettorie future della filiera alimentare

Nell'ultimo anno le performance delle imprese della filiera alimentare italiana hanno mostrato incoraggianti segnali di ripresa dopo le grandi difficoltà dovute all'inflazione degli anni precedenti. I bilanci 2023 si sono finalmente giovati di un recupero del gap inflattivo e non valorizzano ancora l'incremento del costo del lavoro implicito nei recenti rinnovi contrattuali. Tuttavia, l'analisi dei risultati operativi evidenzia differenze significative tra la Gdo e l'industria alimentare. Quest'ultima infatti continua a registrare performance superiori grazie a una maggiore marginalità e un miglior ritorno degli investimenti. Nonostante questi segnali positivi, il settore alimentare dovrà affrontare molteplici sfide future, l'incertezza delle catene di fornitura, l'intonazione difficile della domanda finale, la sfida della sostenibilità e, da ultimo, l'impatto crescente della tecnologia, in particolare dell'intelligenza artificiale. Quest'ultima è vista dai manager come un'opportunità fondamentale non solo per accrescere la competitività e la profittabilità dell'impresa, ma soprattutto per migliorare l'esperienza del consumatore.

I 2023 si profila come un anno di svolta per la filiera alimentare italiana, con segnali positivi che si riflettono tanto sulla

Grande distribuzione organizzata (Gdo) alimentare quanto sull'industria alimentare. Dopo un periodo caratterizzato da

➤ **Gli investimenti della filiera alimentare ritornano ai livelli prepandemici**

**+8,4%**

l'incremento del fatturato della Gdo nel 2023

**7,2%**

la marginalità operativa dell'industria alimentare a fine 2023

un'intensa pressione inflazionistica, che ha duramente minato il potere d'acquisto delle famiglie, il settore sembra finalmente avviarsi verso una ripresa, come evidenziato dal ritorno alla crescita dei ricavi. Nel dettaglio, la Gdo ha raggiunto un fatturato netto di oltre 81 miliardi di euro, che evidenziano un incremento di 8,4 punti percentuali rispetto ai 74,8 miliardi registrati nel 2022, riflettendo la capacità del comparto di rispondere in modo efficace alle sfide imposte dal mercato. Parallelamente, l'industria alimentare ha visto un aumento del fatturato del +7,0%, passando da 75,9 miliardi di euro nel 2022 a 81,2 miliardi nel 2023.

**TUTTAVIA, NONOSTANTE QUESTA** crescita generalizzata, l'industria alimentare continua a mostrare una redditività più solida e in crescita rispetto alla Gdo. Il rapporto tra risultato d'esercizio e capitale netto è passato dal 5,8% del 2022 al 7,2% nel 2023, segnalando una maggiore efficienza operativa e una capacità di generare profitti superiori. Questi numeri evidenziano come le imprese dell'industria alimentare abbiano saputo adattarsi meglio e innovarsi in un contesto economico difficile rispetto alla Gdo, dimostrando capacità di cambiamento e di ottimizzazione delle risorse in un contesto economico complesso.

## 400 - 600 mld di dollarì

l'Impatto sulla  
redditività dell'IA  
nel settore  
largo consumo  
confezionato

ANCHE GLI INVESTIMENTI, che durante la pandemia avevano subito un significativo rallentamento, stanno gradualmente recuperando i livelli precedenti. Nel 2023, l'industria alimentare ha registrato una redditività del capitale investito (ROI) pari al 4,7%, in netta ascesa rispetto al 3,2% dell'anno precedente. Dal canto suo la Gdo alimentare, sebbene abbia visto un incremento del ROI passato dal 2,5% al 3,8%, continua a mostrare performance inferiori rispetto a quelle dell'industria alimentare, evidenziando una ripresa sì in corso, ma ancora distante dai livelli di efficienza e redditività raggiunti dalle imprese industriali.

NEL PROSSIMO FUTURO, per mantenere la competitività e preservare i propri margini di profitto, la Gdo dovrà orientarsi verso investimenti significativi nelle nuove tecnologie, rivolgendo particolare attenzione all'intelligenza artificiale. L'innovazione tecnologica, e in particolare l'intelligenza artificiale generativa, sta avviando una trasformazione radicale nel settore alimentare, promettendo notevoli miglioramenti in termini di efficienza e produttività. Secondo le stime di McKinsey, l'adozione dell'intelligenza artificiale generativa potrebbe contribuire a un incremento dei ricavi compreso tra 400 e 660 miliardi di dollari, equivalenti a un aumento del 1,2-2,0% per il settore della vendita al dettaglio e dei beni di largo consumo confezionato. Questo potenziale incremento è attribuibile alla capacità dell'IA generativa di automatizzare e ottimizzare funzioni essenziali quali il servizio clienti, il marketing, le vendite, e la gestione dell'inventario e della supply chain.

- Marginalità operativa, l'industria alimentare continua a performare meglio
- Il futuro della Gdo passa dall'intelligenza artificiale

- L'IA spinge il settore della vendita al dettaglio e dei beni di largo consumo confezionato

**22%**  
manager  
Food&Beverage  
considera l'IA una  
priorità strategica  
per il settore  
alimentare del  
futuro

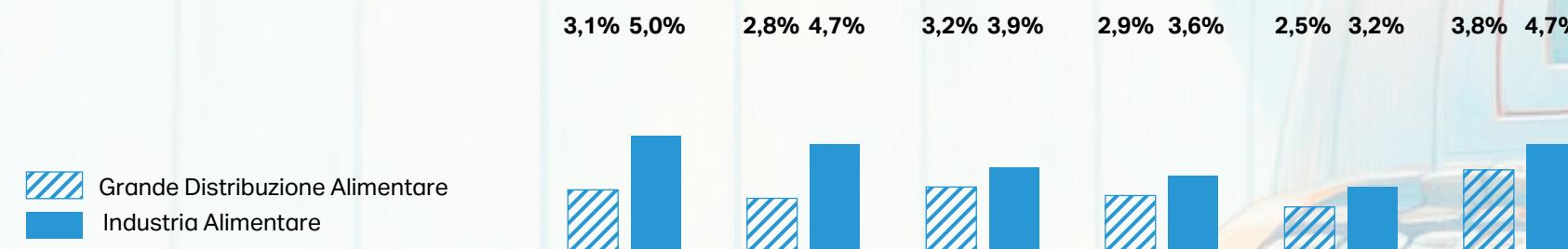
SECONDO L'INDAGINE "LOOKING Forward", realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nel mese di agosto 2024, oltre il 60% dei manager prevede un significativo aumento dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale a livello globale. Nello specifico, il 20% dei manager del comparto food & beverage dichiara di utilizzare già soluzioni basate sulla IA. Inoltre, oltre un manager su cinque riconosce l'importanza della sua adozione e prevede che, nei prossimi 12-18 mesi, gli investimenti in IA dovranno essere una strategia prioritaria per le imprese del settore alimentare, con applicazioni principali nell'analisi predittiva delle tendenze di consumo, nell'automazione dei processi, nel marketing personalizzato e nell'ottimizzazione della catena di approvvigionamento. Queste tecnologie miglioreranno l'efficienza operativa, ridurranno i costi e offriranno esperienze più personalizzate ai clienti, incrementando la loro soddisfazione e fidelizzazione.

# Dopo l'inflazione, migliorano i conti della filiera alimentare

Image Midjourney IA

## IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI TORNA AI LIVELLI PREPANDEMIA

ROI - Return On Investment (Margine Operativo Netto/Totale Attivo, %)

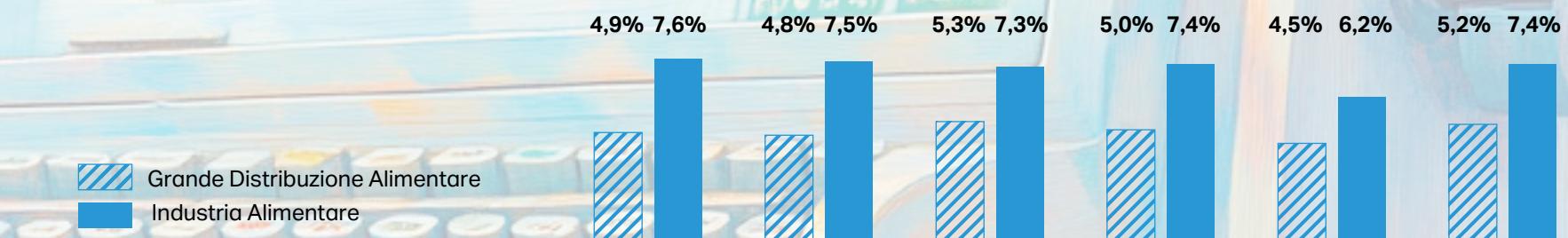


## GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	2014-2016	2017-2019	2020	2021	2022	2023
FATTURATO NETTO (mln euro)	55.749.225	61.276.285	66.837.446	69.707.456	74.782.673	81.037.181
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-84,9%	-85,0%	-85,0%	-85,4%	-86,4%	-86,0%
VALORE AGGIUNTO	15,1%	15,0%	15,0%	14,6%	13,6%	14,0%
Costo del lavoro	-10,2%	-10,2%	-9,7%	-9,7%	-9,1%	-8,8%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,9%	4,8%	5,3%	5,0%	4,5%	5,2%
Ammortamenti	-2,4%	-2,6%	-2,7%	-2,7%	-2,6%	-2,5%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,5%	2,2%	2,6%	2,3%	1,9%	2,7%
Gestione finanziaria	0,6%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	3,1%	2,6%	2,6%	2,5%	2,1%	2,9%
Componenti straordinarie	-0,6%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,5%	2,3%	2,5%	2,3%	1,9%	2,6%
Imposte	-0,9%	-0,7%	-0,6%	-0,7%	-0,5%	-0,7%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,6%	1,5%	1,9%	1,6%	1,3%	1,9%
Fatturato all'esportazione (%)	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	2,5%	2,2%	2,6%	2,3%	1,9%	2,7%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	5,2%	5,0%	5,7%	5,4%	4,6%	6,6%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	3,1%	2,8%	3,2%	2,9%	2,5%	3,8%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,9%	4,8%	5,3%	5,0%	4,5%	5,2%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	78	78	78	78	76	72
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	19	19	19	19	19	19

## LA MARGINALITÀ OPERATIVA RESTA PIÙ ALTA PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto, %)



## INDUSTRIA ALIMENTARE

	2014-2016	2017-2019	2020	2021	2022	2023
FATTURATO NETTO (mln euro)	55.767.119	59.416.450	60.960.026	65.264.600	75.875.185	81.201.419
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-82,9%	-82,9%	-82,9%	-83,3%	-85,5%	84,6%
VALORE AGGIUNTO	17,1%	17,1%	17,1%	16,7%	14,5%	15,4%
Costo del lavoro	-9,5%	-9,6%	-9,8%	-9,3%	-8,3%	-8,0%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,6%	7,5%	7,3%	7,4%	6,2%	7,4%
Ammortamenti	-2,7%	-2,7%	-2,9%	-3,3%	-2,9%	-2,9%
MARGINE OPERATIVO NETTO	4,9%	4,8%	4,4%	4,0%	3,3%	4,5%
Gestione finanziaria	0,0%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	-0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	4,9%	5,0%	4,7%	4,4%	3,5%	4,4%
Componenti straordinarie	0,1%	0,0%	-0,2%	-0,1%	-0,1%	0,0%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	5,0%	5,0%	4,6%	4,3%	3,5%	4,3%
Imposte	-1,5%	-1,2%	-1,0%	-0,8%	-0,7%	-1,0%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,5%	3,8%	3,5%	3,5%	2,7%	3,3%
Fatturato all'esportazione (%)	23,1%	24,3%	25,9%	26,7%	27,3%	27,4%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	4,9%	4,8%	4,4%	4,0%	3,3%	4,5%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	7,5%	7,7%	6,2%	5,8%	7,2%	
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	5,0%	4,7%	3,9%	3,6%	3,2%	4,7%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,6%	7,5%	7,3%	7,4%	6,2%	7,4%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	107	115	115	120	115	106
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	72	70	65	67	67	62

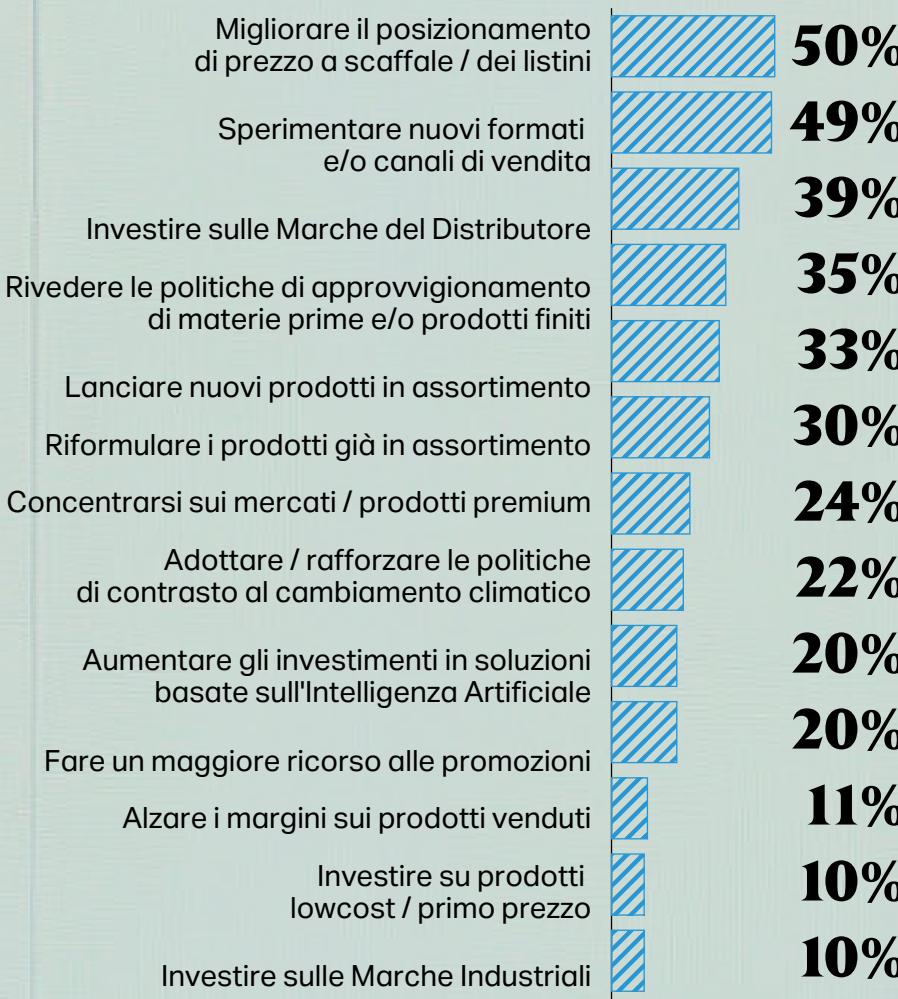
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ufficio Studi Mediobanca

#rapcoop23 italiani.coop

# AI food potential

## PREZZI, MDD E FORMATI LE LEVE DEL RETAIL

(Quali strategie dovrebbero prioritariamente adottare le imprese del settore Food & Beverage nei prossimi 12/18 mesi?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

