

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2026

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



IN ARRIVO UN MONDO MULTIPOLARE E FRAMMENTATO

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

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

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

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

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



Solo 1 su 3

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

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

UN ANNO DI RECORD NEGATIVI

(Valori assoluti e %)

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

29 a 1

Rapporto tra Prezzi e Utili nella borsa americana

Climate change

Estate 2026 la seconda più calda della storia recente

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

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

GUERRE, AI ED ENERGIA DETERMINANTI PER GLI EQUILIBRI GLOBALI

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



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

Navigare a vista, in un mondo senza regole

Il tramonto del multilateralismo

Gli Stati Uniti disertano e minano la cooperazione globale

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

Gennaio 2025

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

Febbraio 2025

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

Aprile 2025

Ridefinizione delle condizioni IMF e Banca Mondiale e smantellamento USAID

Luglio 2025

Ritiro ufficiale dall'UNESCO

Agosto 2025

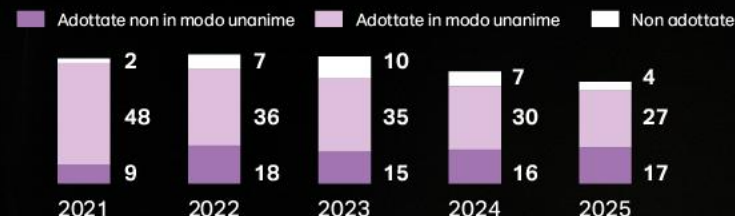
Taglio dei contributi internazionali a diverse Organizzazioni Internazionali

Gennaio 2026

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

L'ONU SEMPRE MENO POP

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Ref su dati ONU

CROLLANO I FINANZIAMENTI GLOBALI ALLE ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati OCSE

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

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

AL PRINCIPIO DEL CREPUSCOLO DEL DIRITTO INTERNAZIONALE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

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



*Corte Penale Internazionale

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

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

Il mercato della guerra

CRESCE ESPONENZIALMENTE LA SPESA IN ARMAMENTI

(Valori assoluti e %, prezzi costanti, anno base 2024)

2,9 trilioni \$

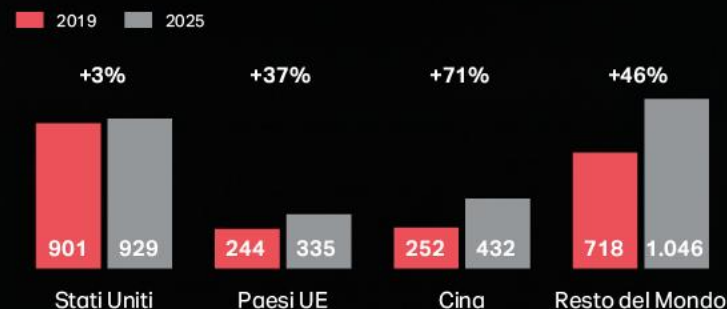
Spesa militare globale nel 2026
[+800 mrd \$ rispetto al 2019]

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SIPRI e ONU

500 volte il
budget annuale
delle operazioni di
peacekeeping
dell'ONU

GLI STATI UNITI SPENDONO QUASI COME IL RESTO DEL MONDO (INSIEME)

(Valori assoluti in miliardi di dollari e %, prezzi costanti, anno base 2024)



Italia → 45,4 mrd \$ [+59% rispetto al 2019] 800 \$ pro-capite

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SIPRI

56% Opinon leaders italiani per i quali
guerre e conflitti saranno tra i principali fattori
che cambieranno gli equilibri globali

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

LA GUERRA SI FA (PURTROPPO) SEMPRE PIÙ ECONOMICA

(Stima dei costi medi di produzione, valori assoluti)

800 \$

Drone ucraino

VS

8 mln \$

Carro armato russo

50.000 \$

Drone Shahed iraniano

VS

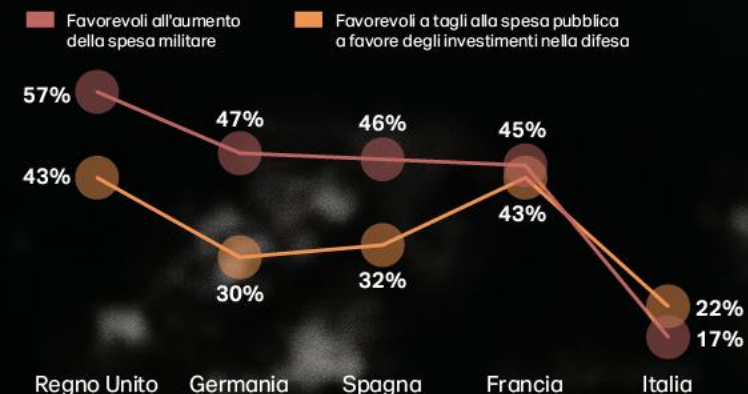
4 mln \$

Intercettore Patriot

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Associated Press, United24

GLI ITALIANI TRA I MENO BELLIGERANTI IN EUROPA

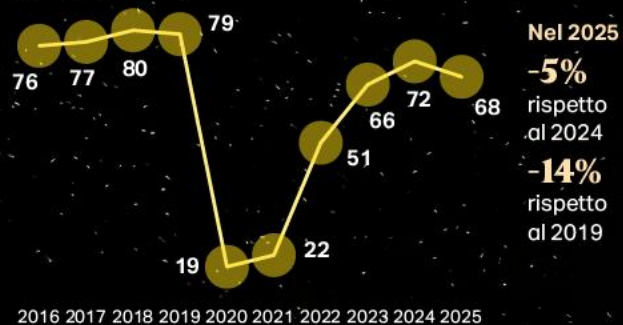
(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ECFR

GLI STATI UNITI PERDONO IL LORO FASCINO

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

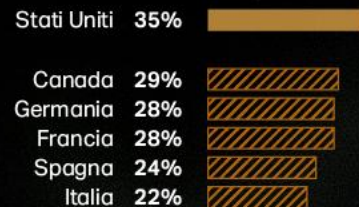


2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UN Tourism

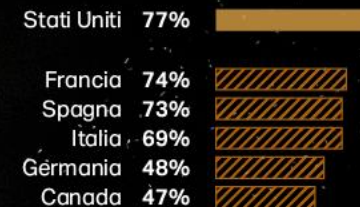
L'ECONOMIA PREMIA UNA CERCHIA SEMPRE PIÙ RISTRETTA...

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



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

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



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

L'ASCESA DEL SOF POWER CINESE

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



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

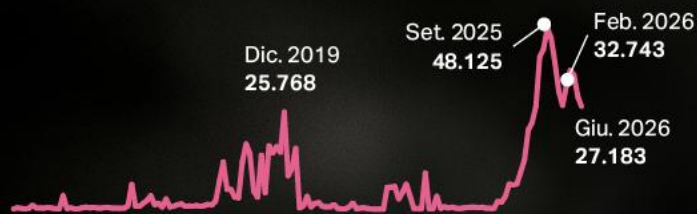
La fine del sogno americano



Commercio globale, nonostante i dazi la Cina batte tutti

AI MASSIMI L'INCERTEZZA SULLE POLITICHE COMMERCIALI INTERNAZIONALI

(World Trade Uncertainty Index, valori indice, 2014-2026)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati worlduncertaintyindex.com

I DAZI (QUASI) COME NEGLI ANNI 30

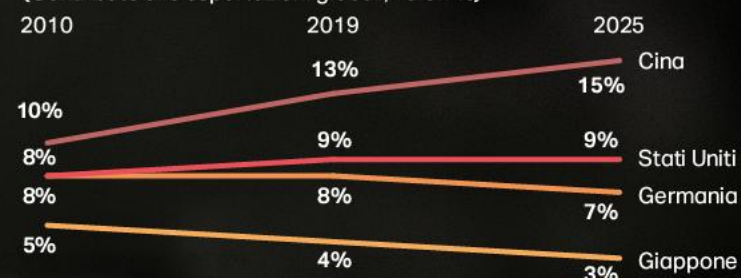
(Tariffe medie applicate sul totale dell'importazioni degli Stati Uniti, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Taxfoundation.org

CONTINUA A CRESCERE L'EXPORT CINESE

(Contributo alle esportazioni globali, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati FMI

IL SUCCESSO DEL COMMERCIO D'ORIENTE

(Saldo partite correnti, valori assoluti)

	2024	2025	Var.	Miliardi di \$
Cina	+424	+729	+305	
Stati Uniti	-1.185	-1.116	+69	
Giappone	+189	+214	+25	
Italia	+26	+31	+5	
Spagna	+55	+55	=	
Regno Unito	-110	-125	-15	
Francia	+3	-15	-18	
Germania	+272	+223	-49	
Area Euro	+443	+288	-155	

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati OCSE

POSSIBILI NUOVI STOP AL COMMERCIO GLOBALE

(Quanto ritiene probabile che, nei prossimi 12/18 mesi, si verificheranno i seguenti scenari?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

56%

Opinion leaders italiani che temono un forte rallentamento del commercio internazionale
[2° rischio globale più alto]

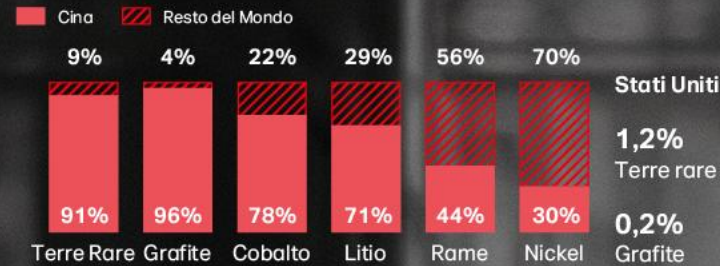
Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026



Cina e Usa, la grande contesa

LA CINA CONTROLLA LA RAFFINAZIONE DELLE MATERIE PRIME STRATEGICHE

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

CINA IN VANTAGGIO SUL COMMERCIO ICT...

38%

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UNCTAD

...E SULLA CORSA ALLO SPAZIO

(Massa lanciata in orbita, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ESA

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



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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati FMI

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

929 mrd \$

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

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SIPRI

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

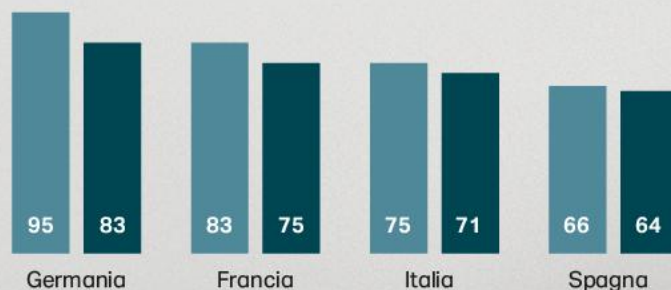
(POCHE) FAMIGLIE USA SEMPRE PIÙ RICCHE DI QUELLE EUROPEE

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

■ 2015 ■ 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse

100 = Stati Uniti



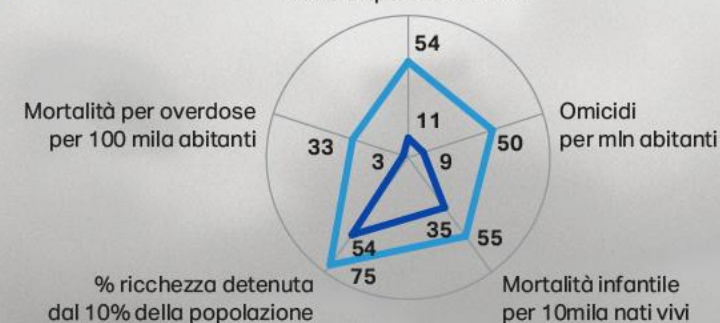
IN UE LA QUALITÀ DELLA VITA È MIGLIORE

(Valori assoluti)

■ Stati Uniti ■ Unione Europea

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

Detenuti per mln abitanti



DOPO LA LEHMAN BROTHERS IL DEBITO USA HA SORPASSATO QUELLO UE

(Rapporto Debito Pubblico / Pil, valori %)

■ Stati Uniti ■ Area euro

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea



LA FIDUCIA NELLA UE SPINTA DAL TRUMPISMO

(Valori %, totale campione)

74%

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

44%

Favorevoli ad una maggiore integrazione europea [23% contrari]

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

CHANCES DI LEADERSHIP PER L'UNIONE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)



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

Europe Pride



Wall Street scommette tutto sull'AI

L'ICT DOMINA I MERCATI USA

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

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap

MENTRE IN UE? AZIENDE PIÙ PICCOLE E PIÙ TRADIZIONALI

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

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap



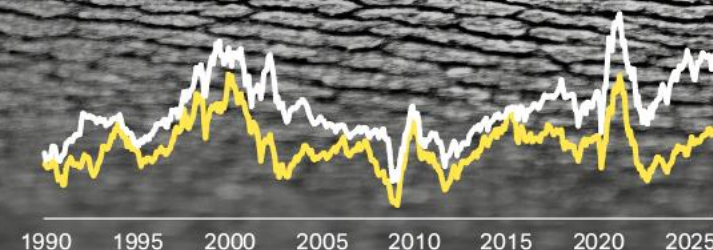
Image Midjourney IA

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

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

■ Borse Stati Uniti ■ Borse europee

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap



LA PAURA DI UNA BOLLA ADOMBRA IL FUTURO

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

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

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



45%
Probabile



35%
Improbabile

#rappcoop26italiani.coop

AI, the 1(e)ast promise

INVESTIMENTI DELLE BIG TECH IN CRESCITA ESPONENZIALE...

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



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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Korinek e The Economist

2.500 mrd \$

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

ALLA BASE DEL GAP DI MONETIZZAZIONE LE DIFFICOLTÀ DI APPLICAZIONE

(Valori %)

Adozione ancora parziale
Imprese che utilizzano soluzioni AI



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

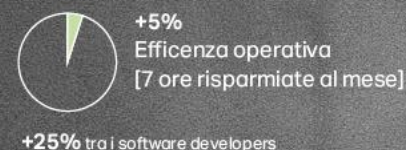


Operatività non a sistema

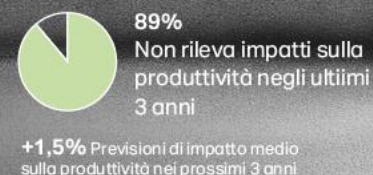
Solo **1 Azienda su 4** ha portato più del **40%** delle soluzioni AI oltre la fase di sperimentazione, integrandoli nei processi aziendali

Bassa produttività aziendale integrata

Singoli lavoratori / task



Aziende



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

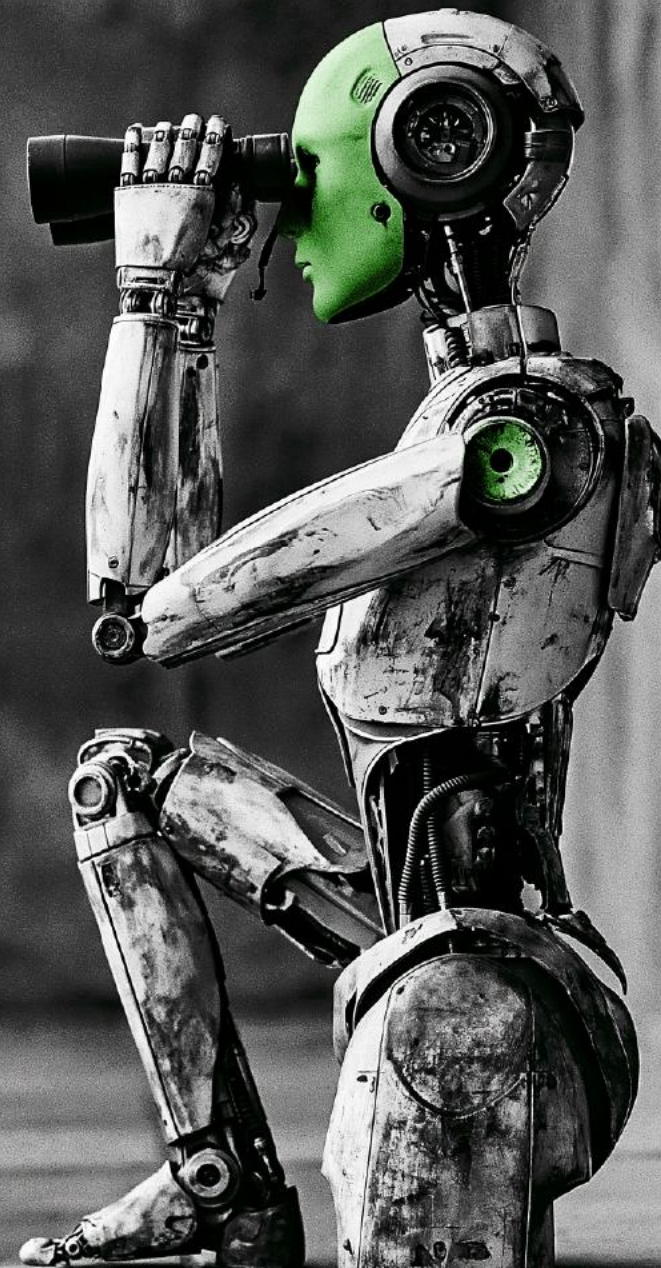


Image Midjourney IA

#roppcoop26italiani.coop

Io, robot

L'ANNO ZERO DEGLI UMANOIDI....

(Valori assoluti, 2025)

18mila

Umanoidi a livello globale

200.000 €

Prezzo medio dei modelli più avanzati ad uso industriale

15.000€

per i modelli standard ad uso domestico

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Morgan Stanley

....A GUIDA CINESE

(Produzione umanoidi per Paese, valori %, 2025)

85%

Cina

Ecosistema di oltre 100 Aziende attive

10%

Altri Paesi

5%

Stati Uniti

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati IDC, Counterpoint

SEMPRE PIÙ UMANI

(Caratteristiche dei principali modelli attualmente in commercio)

Caratteristiche

Altezza: ~162 cm
Peso: ~58 kg
Velocità: 1,5-2 m/s
Autonomia: 2-4 h
DoF*: ~45 movimenti indipendenti



Feature

Mani tattili
Visione stereoscopica
Pelle sintetica
AI multimodale

*DoF = Articolazioni / movimenti controllabili

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Unitree, AgiBot, Ubtech e Xpeng

NEL 2050 SARANNO 1 MILIARDO (E COSTERANNO MOLTO MENO)

(Valori assoluti, previsioni 2050)

1 miliardo

Umanoidi a livello globale

50.000 €

Prezzo medio dei modelli più avanzati ad uso industriale [-75% rispetto ad oggi]

15.000€

per gli stessi modelli ma acquistati nei Paesi a basso reddito

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Morgan Stanley

COLF E BADANTE IN CASA, OPERAIO O ASSISTENTE A LAVORO

(Valori %, totale campione)



52%

Italiani che prevedono la presenza abituale di umanoidi nella vita quotidiana tra 20 anni

Quali mansioni quotidiane gli affiderebbe (Top5)

Fare le pulizie domestiche	84%	
Sorvegliare la casa	47%	
Assistere anziani o persone fragili	34%	
Cucinare o preparare dei pasti	28%	
Gestire dispositivi e servizi domestici	22%	

Quali scenari immaginano nei luoghi di lavoro

Top3

Vedere robot umanoidi svolgere lavori fisici o ripetitivi	70%
Essere assistiti da robot umanoidi in uffici / negozi / sportelli	55%
Vedere robot umanoidi impiegati in cura, assistenza, formazione	26%

Bottom3

Avere un robot umanoide come capo	6%
Partecipare a riunioni con robot umanoidi	6%
Condividere pause o momenti informali con robot umanoidi	4%

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

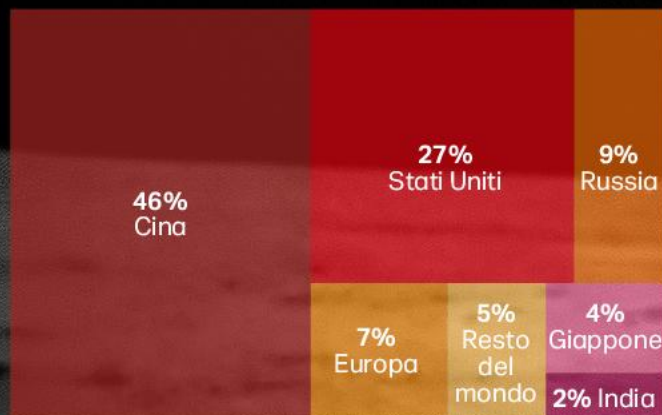
Il far west dello spazio

LA SPACE RACE RIEMPIE LE ORBITE DI METALLO
(Massa lanciata in orbita, valori assoluti in tonnellate, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati ESA e Orbital Radar

LA CINA BATTE TUTTI (ALMENO IN QUANTITÀ)
(Massa lanciata in orbita, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati ESA

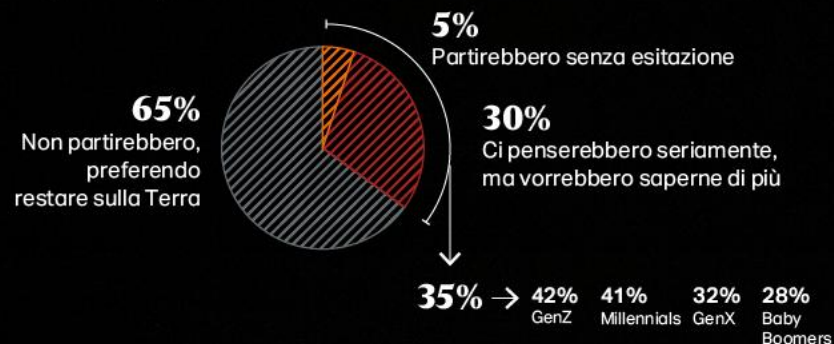
1 trilione \$

Valore del mercato della Space economy nel 2035
[+60% rispetto al 2025]

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati ESA

ITALIANI E LO SPAZIO, PRONTI PER UN VIAGGIO DI SOLA ANDATA
(Valori %, totale campione)

Cosa farebbero gli italiani se gli venisse offerta la possibilità di partire per un viaggio nello spazio senza ritorno



Dove pensano ci porterà la corsa allo spazio nei prossimi 30 anni

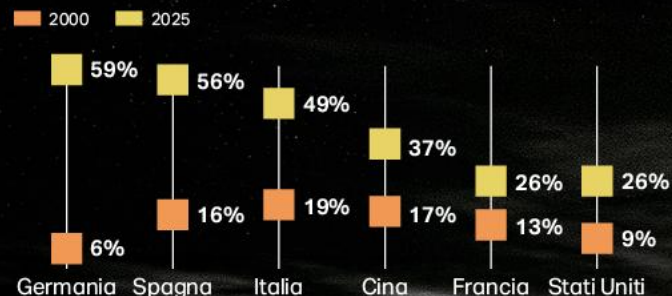


Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026



ELETTRICITÀ SEMPRE PIÙ VERDE (ALMENO PER ALCUNI)

(Elettricità prodotta da energie rinnovabili, valori % su totale)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Ember

3.912 TWh
Energia prodotta da fonti rinnovabili in Cina nel 2025 (il triplo rispetto al totale dei Paesi UE)

ANCHE IL NUCLEARE SI FA STRADA, PIUTTOSTO CHE LE FONTI FOSSILI

(Sostegno da parte della popolazione italiana allo sviluppo di fonti energetiche, valori %, totale campione)



+78% Incremento della capacità produttiva solare necessario per raggiungere l'obiettivo previsto dal Piano Nazionale per il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Ipsos e MASE

CI GUADAGNA ANCHE CHI NON SI IMPEGNA PIÙ DI TANTO

(Valori assoluti, principali economie globali)

480 miliardi \$
Risparmio a livello globale nel 2025 grazie alla produzione di energie rinnovabili

Principali beneficiari (mrd \$)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati dell'International Renewable Energy Agency,

L'APPROVVIGIONAMENTO ENERGETICO, UN ASSET STRATEGICO DEL FUTURO

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

52%
Indica l'energia tra i fattori critici che cambieranno gli equilibri globali nei prossimi 5 anni
3° posto in classifica dopo guerre / conflitti e IA

24%
Pensa che l'UE possa esercitare una leadership globale nell'ambito della transizione energetica e tecnologie pulite
5° posto in classifica a pari merito con formazione e ricerca scientifica

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

Solar opportunity

PNRR, un'occasione (forse) sprecata

ALL'ITALIA LA FETTA PIÙ GRANDE

(Fondi RRF - Recovery and Resilience Facility, valori assoluti e %)

577 miliardi €

Importo complessivo dei fondi stanziati dall'UE

Top5 Paesi  Sovvenzioni  Prestiti



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea

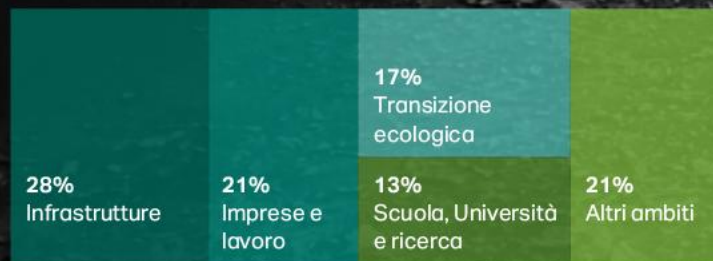
RISORSE DISTRIBUITE SU DIVERSI ASSET STRATEGICI

(Fondi PNRR, valori assoluti e %)

281 mila

 Numero complessivo dei progetti approvati

174

 Riforme approvate per ottenere i fondi europei

** Salute, digitalizzazione, cultura, turismo, inclusione e giustizia

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati OpenPNRR

LE INFRASTRUTTURE IN CIMA AGLI INVESTIMENTI

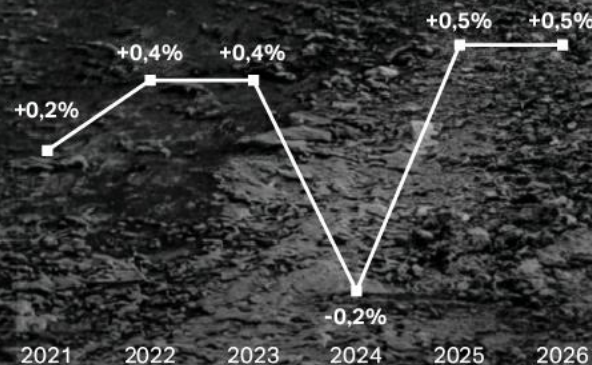
(Principali destinazioni d'uso dei Fondi PNRR, valori assoluti e %)

Macro-tema	Tema	Mrd €
Infrastrutture	Ferrovie	26,5
Infrastrutture	Patrimonio edilizio	23,9
Scuola, università e ricerca	Strutture scolastiche	12,1
Imprese e lavoro	Competitività e innovazione	11,5
Transizione ecologica	Tutela del territorio	11,0
Scuola, università e ricerca	Ricerca e sistema dei dottorati	9,6
Salute	Medicina territoriale	7,8
Infrastrutture	TPL e mobilità dolce	7,5
Transizione ecologica	Energie rinnovabili	6,8
Imprese e lavoro	Agricoltura	6,7

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati OpenPNRR

UN IMPATTO NELL'ORDINE DELLO ZERO VIRGOLA

(Stima dell'impatto del PNRR sulla crescita annua del Pil, valori %)

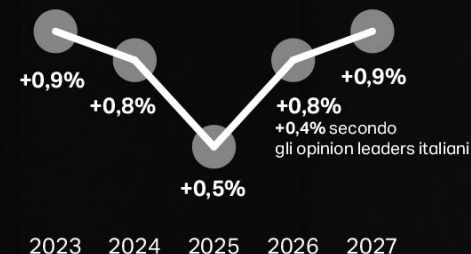


Fonte: Ufficio Studi Coop su dati UPB, Banca d'Italia

Il motore inceppato della crescita italiana

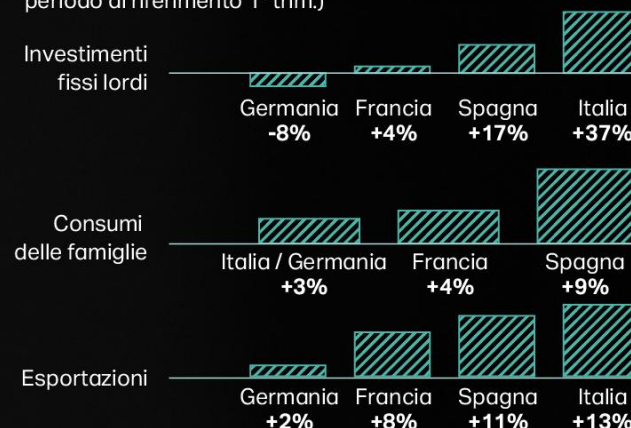


RALLENTA DI NUOVO LA CRESCITA DEL PAESE (Pil, variazioni su base annua, valori %)



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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

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



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

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

Produttività	
Variazione media annua 2025 / 2019	
Spagna	+0,6%
Germania	+0,4%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%

Popolazione residente Variazione complessiva 2025 / 2019

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

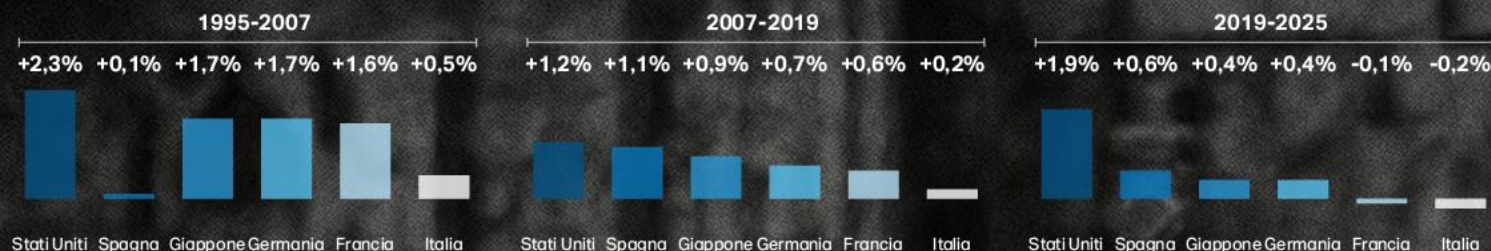
-2,1 mln
Saldo naturale
+1,5 mln
Saldo migratorio

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

Crescita zero della produttività in Italia

IN ITALIA LA PRODUTTIVITÀ NON AUMENTA PIÙ DA 20 ANNI

(Produttività del lavoro, var.% medie annue)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Ocse ed Eurostat

NEI SETTORI HIGHTECH, ITALIA COMPETITIVA SOLO NELLA FARMACEUTICA

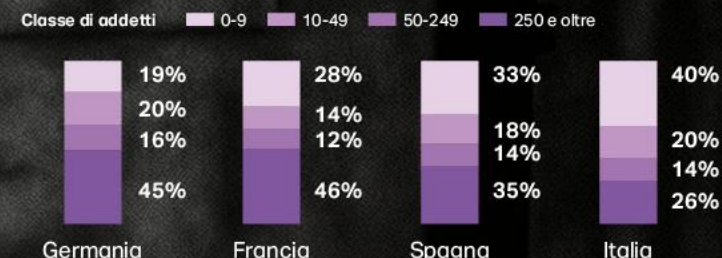
(Contributo dei Paesi all'export mondiale del settore, valori %, 2023)

Pharma		Computer		Spacecraft	
Germania	14%	Cina	25%	Stati Uniti	29%
Stati Uniti	11%	Stati Uniti	7%	Francia	14%
Italia	6%	Germania	5%	Regno Unito	11%
Francia	5%	Francia	1%	Germania	9%
Regno Unito	3%	Regno Unito	1%	Cina	2%
Spagna	3%	Italia	1%	Italia	2%
Cina	2%	Spagna	0,3%	Spagna	2%

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

LA DIMENSIONE D'IMPRESA PIÙ BASSA D'EUROPA

(Imprese per classi di addetti, valori % su totale addetti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse, Eurostat

UN GRAVE RITARDO NELL'ISTRUZIONE

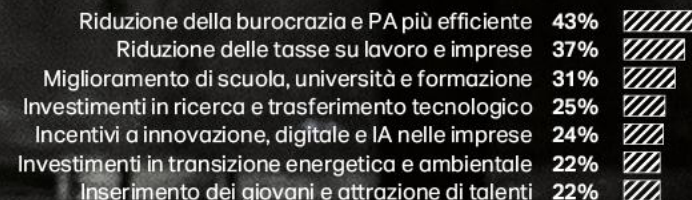
(Quota 25-34enni laureati, valori %, 2025)



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

IL MIGLIORAMENTO HA BISOGNO DI MENO BUROCRAZIA, MENO TASSE E PIÙ FORMAZIONE

(Politiche pubbliche più efficaci per aumentare la produttività e favorire la crescita economica dell'Italia, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

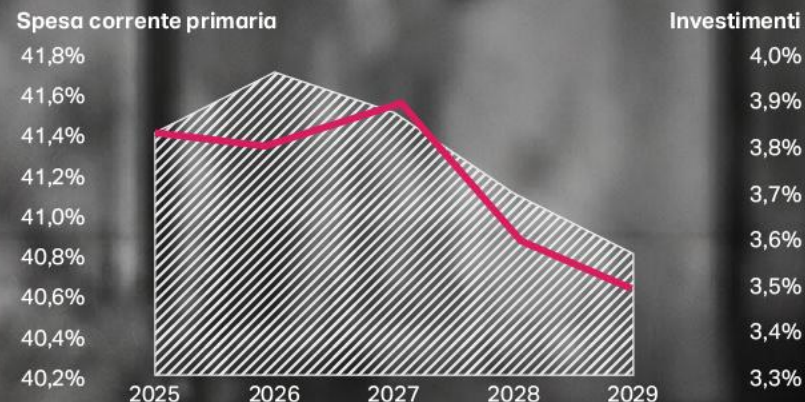


Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026



La mancata crescita soffoca le politiche pubbliche

LE PREVISIONI INDICANO UNA CORREZIONE DA TAGLI ALLA SPESA
(Previsioni su spesa corrente primaria e investimenti, valori in % del Pil)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su Documento di Finanza Pubblica 2026

**Incremento della spesa pubblica
2035 / 2025* dovuto a...**

Invecchiamento della
popolazione

+ 60 mld €

Difesa

+ 94 mld €

Spesa annua per prevenire gli
effetti del cambiamento climatico

+ 10 mld €

* A prezzi 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati RGS

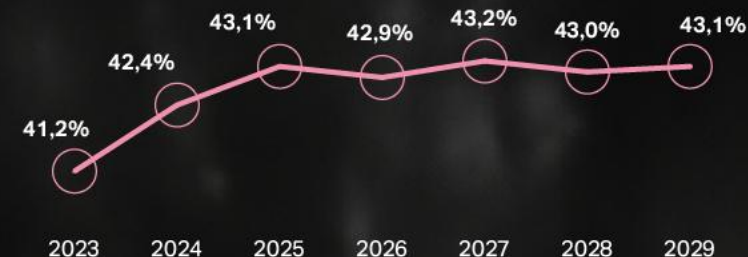
**SERVIREBBE UNO SHOCK DI PRODUTTIVITÀ PER FINANZIARE LE
POLITICHE PUBBLICHE NECESSARIE**

66 mld €

Spesa pubblica possibile in più nel 2035 se avessimo la
stessa crescita di produttività della Spagna

Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - REF

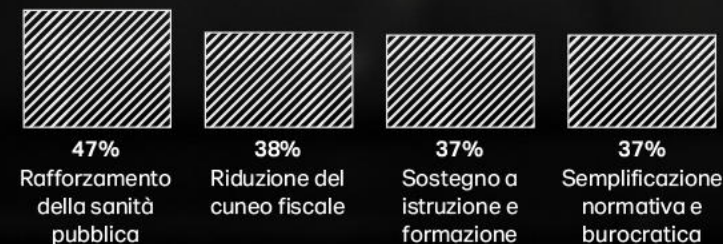
**DIFFICILE PERÒ ALZARE ANCORA LE TASSE... LA PRESSIONE
FISCALE RESTA ALTA E DIFFICILMENTE PUÒ CRESCERE**
(Previsioni su entrate fiscali e contributive, valori in % sul Pil)



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

SANITÀ, TASSAZIONE E ISTRUZIONE LE PRIORITÀ DEL GOVERNO
(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

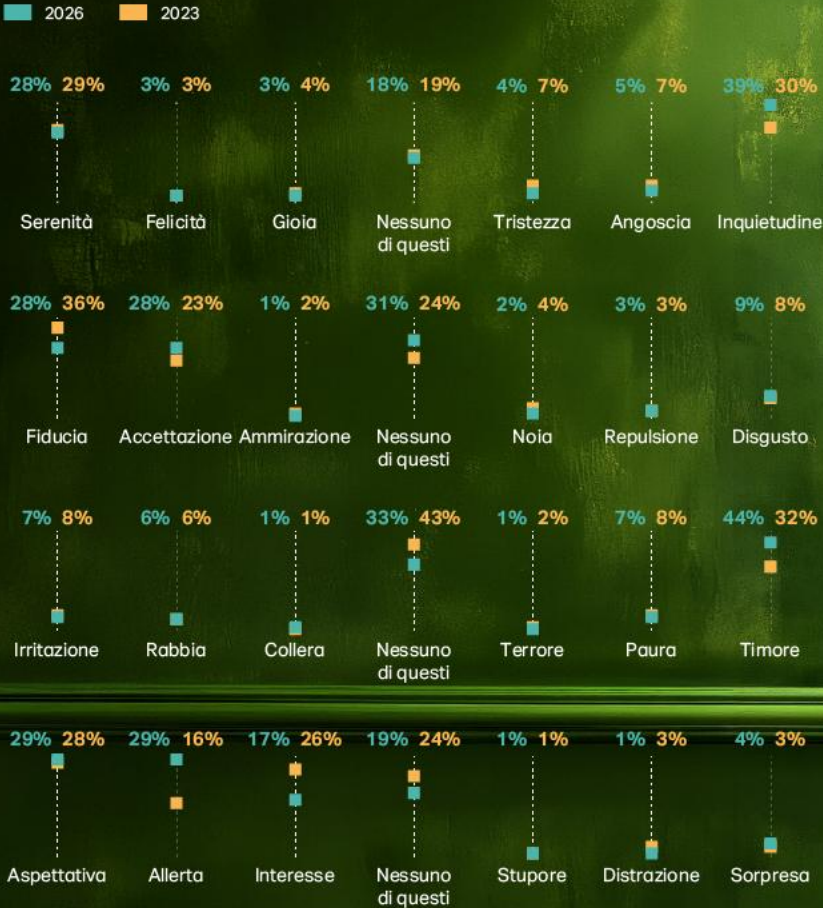
Top3 Priorità di Governo e Istituzionali nei prossimi 3/5 anni



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

IL TIMORE AL CENTRO DEL SENTIMENT DEGLI ITALIANI

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



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



La rassegnata inquietudine degli italiani



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

2026 anno migliore rispetto al 2025 a livello personale



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ipsos

LA GEOPOLITICA SPAVENTA, LA FAMIGLIA RASSICURA...

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

Sentiment ■ Positivo ■ Negativo

Scenario personale / familiare

Scenario globale



...MA LA SITUAZIONE ECONOMICA È LA ZAVORRA

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

Top (sentiment positivo più alto)

Scenario personale / familiare	Famiglia e affetti	81%
Scenario globale	Intelligenza artificiale	75%
Scenario personale / familiare	Salute fisica	69%
Scenario personale / familiare	Socialità e Relazioni	62%
Scenario globale	Privacy e dati personali	53%
Scenario globale	Diritti civili	48%

Bottom (sentiment negativo più alto)

Scenario globale	Guerre e conflitti	87%
Scenario globale	Tensioni geopolitiche	79%
Scenario personale / familiare	Reddito e potere d'acquisto	77%
Scenario globale	Cambiamenti climatici	77%
Scenario personale / familiare	Risparmi e Ricchezza	69%

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

Gli italiani rimodellano le loro identità

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

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



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

Ciò che più li unisce



Ciò che più li divide



Area dell'incertezza



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

TEMPO, BENESSERE E VIAGGI DOPO IL MITO IMPERITURO DELLA FAMIGLIA

(Valori %, totale campione)

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

L'INVOLONTARIA DISTANZA DAL MITO

(Valori %, totale campione)

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

Totem e tabù degli italiani di oggi



SI ALLARGANO LE MAGLIE DELLA MORALITÀ DEGLI ITALIANI...

(Valori %, totale campione)

Cittadini che considerano immorale

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

...E L'ETÀ FA (A VOLTE) LA DIFFERENZA

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

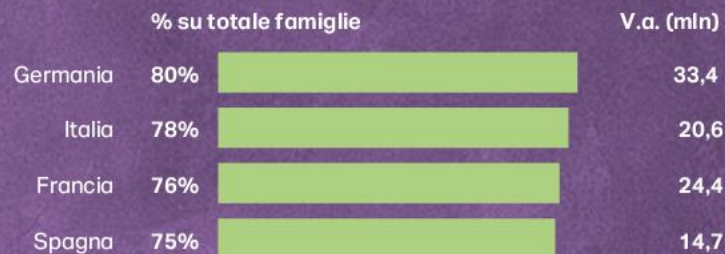
	18-39anni	40+ anni
Tradire il marito / la moglie	73%	65%
Consumare marijuana	32%	58%
Contenuti pornografici	16%	53%
Bere alcolici	16%	40%
Avere un aborto	18%	32%
Omosessualità	8%	14%
Divorziare	11%	12%
Usare contraccettivi	2%	5%

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

IN UE, FAMIGLIE SEMPRE PIÙ PICCOLE E SENZA FIGLI

(Famiglie senza figli, valori assoluti e % su totale famiglie)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurostat



IL PRINCIPALE FRENO ALLA NATALITÀ È IL PORTAFOGLIO

(Ostacoli alla genitorialità, valori % su totale persone che non intendono avere figli)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat



2,2

Numero medio di componenti delle famiglie italiane (in linea con la media UE)

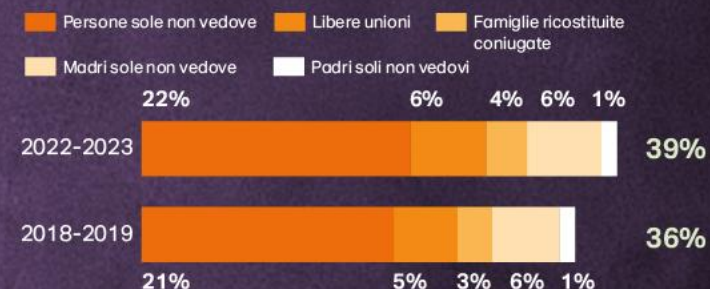
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurostat

La Spagna è l'unico tra i principali Paesi UE con 2,5 componenti per famiglia

NUOVE FORME FAMILIARI IN AUMENTO

(Nuove forme familiari, valori % su totale famiglie)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat



3,9%

Nascite da Procreazione Medicalmente Assistita nel 2023 (2,1% nel 2013)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

Il nido vuoto degli italiani



Salute mentale al centro del well being

PRIMA LA MENTE E POI IL CORPO

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



Primati generazionali

Gen Z

- Benessere psicologico
- Qualità del sonno

Gen X

- Gestione del peso

Millennials

- Gestione stress e ansia
- Qualità del sonno

Baby

- Capacità cognitive
- Prevenzione
- Salute cardiovascolare

LA REALIZZAZIONE È UNA QUESTIONE DI CLASSE (SOCIALE)

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



GLI ITALIANI AFFRONTANO LE DIFFICOLTÀ CONTANDO SOPRATTUTTO SU SE STESSI

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

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

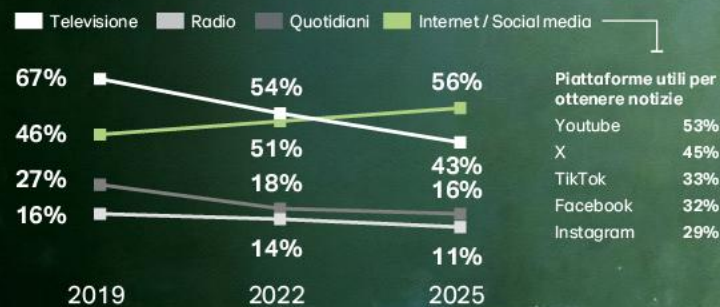
52%
Cerca il sostegno di persone vicine*

18%
Si rivolge ad un professionista**

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

IL DIGITALE SORPASSA DEFINITIVAMENTE LA TV

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



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati AGCOM e Censis

ITALIANI DIFFIDENTI E ATTENTI ALLE FAKE NEWS

(Valori %, totale campione)

56%

Lamenta un sovraccarico informativo sui canali online

76%

Italiani esposti a disinformazione e fake news

74%

Spesso non si fida di quello che legge online

69%

Spesso percepisce le informazioni online come contraddittorie

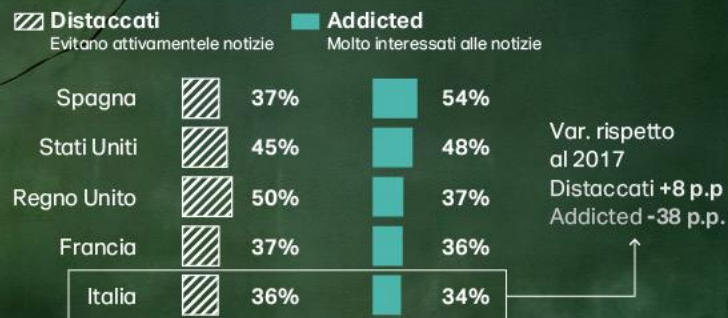
68% Italiani convinti che la diffusione dell'AI causerà un aumento delle notizie non verificabili, che renderà ancora più difficile distinguere il vero dal falso

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SWG e Censis

Gli italiani evitano le news

IN CERCA DI UN DISTACCO DALLE NOTIZIE

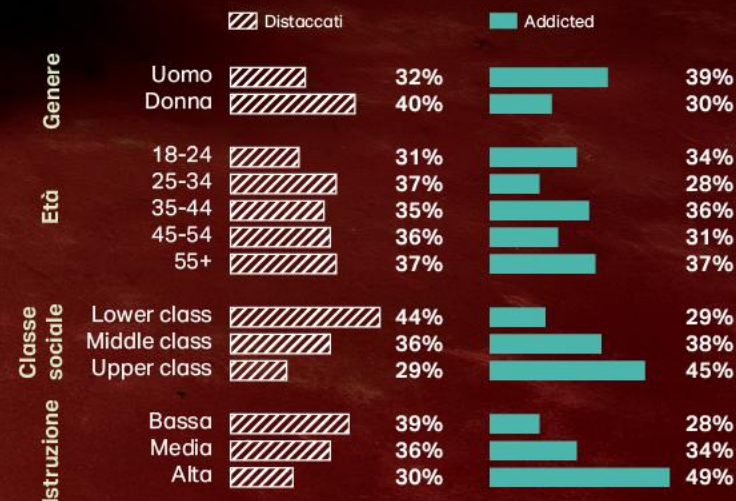
(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report Italia

ETÀ, GENERE E REDDITO FANNO LA DIFFERENZA NELL'ALLONTANAMENTO

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report

Offline ambition



SOCIAL MEDIA, ADDIO!

(Valori assoluti e %)

1 milione Calo degli utenti di social media in Italia tra il 2024 e il 2025

Motivazioni

Distrazione eccessiva	26%
Bisogno di tempo per sé	21%
Senso di dipendenza	18%
Tutela privacy	17%
Pressione sociale	17%
Influenza negativa	15%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Censis e We Are Social

CALA LA DIPENDENZA DA SOCIAL

(Rapporto degli italiani con i social network, valori %, totale campione)

Assenza / uso contenuto	23%
Uso abituale / frequente	56%
Dipendenza / uso intensivo	21%
	28% nel 2022

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

E VORREBBERO SPENDERE MENO TEMPO ONLINE

(Come gli italiani pensano cambierà il tempo che trascorreranno sui social network nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione)



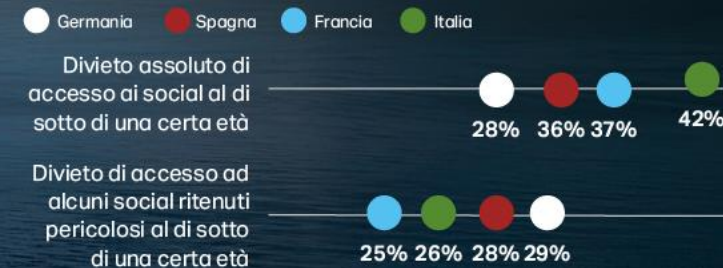
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

7 Paesi nel mondo hanno vietato l'accesso ai social media agli adolescenti (Australia, Brasile, Cina, Indonesia, Malesia, Emirati Arabi Uniti, Vietnam)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Global Social Media Age Restriction Tracker

GLI ITALIANI TRA I PIÙ FAVOREVOLI AL DIVIETO UE SU ACCESSO DEI MINORI AI SOCIAL

(Valori %, totale campione)

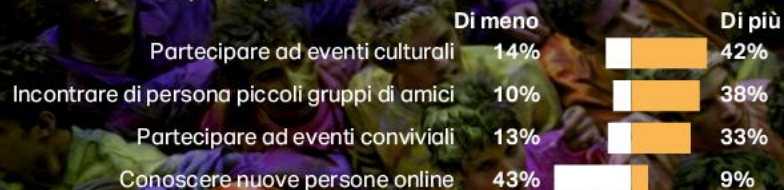


Fonte: Ufficio Studi Coop su dati della Commissione Europea

L'OFFLINE AFFASCINA PIÙ DELL'ONLINE
(Valori %, totale campione)

12 mln Italiani che nei prossimi 12/18 mesi vorrebbero dedicare più tempo libero a conoscere nuove persone e partecipare ad eventi

Con quale frequenza pensa di....

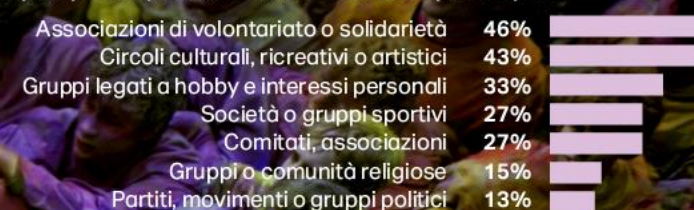


Alla ricerca di una nuova dimensione collettiva

LA PARTECIPAZIONE SI FA ATTIVA
(Valori %, totale campione)

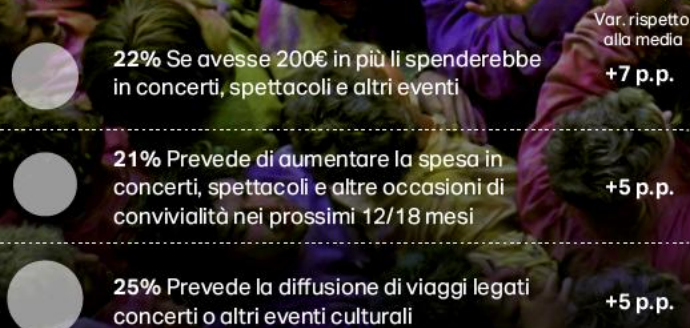
5 mln Italiani che nei prossimi 12/18 mesi vorrebbero partecipare maggiormente a gruppi o comunità e contribuire a obiettivi comuni

A quali partecipa attivamente o vorrebbe partecipare



LA CULTURA E IL LIVE CONQUISTANO GLI ITALIANI

(Valori %, campione di chi nei prossimi 12/18 mesi vorrebbe dedicare più tempo libero a conoscere nuove persone e partecipare ad eventi)



CRESCE L'IMPEGNO (ALMENO NELLE INTENZIONI)

(Valori %, campione di chi nei prossimi 12/18 mesi vorrebbe partecipare maggiormente a gruppi o comunità)



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



6%

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

31%

Spesso non ha il tempo per fare tutto ciò che vorrebbe

37%

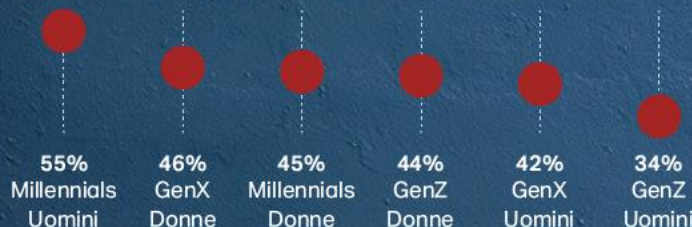
Ha abbastanza tempo, ma deve comunque organizzarsi con attenzione

26%

Ha tempo sufficiente e riesce a gestire bene le sue giornate

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

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



FAMIGLIA E LAVORO ASSEDIANO IL TEMPO DEGLI ITALIANI

(Quali sono i principali motivi per cui le capita di sentire la mancanza di tempo e vivere in "affanno di tempo"?, valori %, campione occupati)

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

CASA, AFFETTI E SALUTE HANNO RICHIESTO PIÙ ATTENZIONI ULTIMAMENTE

(Valori %, campione occupati)

★ Su cosa concentrano maggiormente le energie

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

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

* Sia fisica che psicologica

58%

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

Il tempo perduto degli italiani



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

Burning Out Italy

DONNE, GEN Z E LOWER CLASS SOPRAFFATTI DALLO STRESS

(Valori %, totale campione)

30% Italiani che si sentono sopraffatti dallo stress

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

SOLITUDINE E INSODDISFAZIONE ACCOMPAGNANO LO STRESS

(Valori %, totale campione)

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

SOTTO PRESSIONE CRESCE IL PESSIMISMO

(Valori %, totale campione)



IL PESSIMISMO CONTAGIA CHI SI SENTE SOPRAFFATTO

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



Gli italiani temono la violenza nel quotidiano

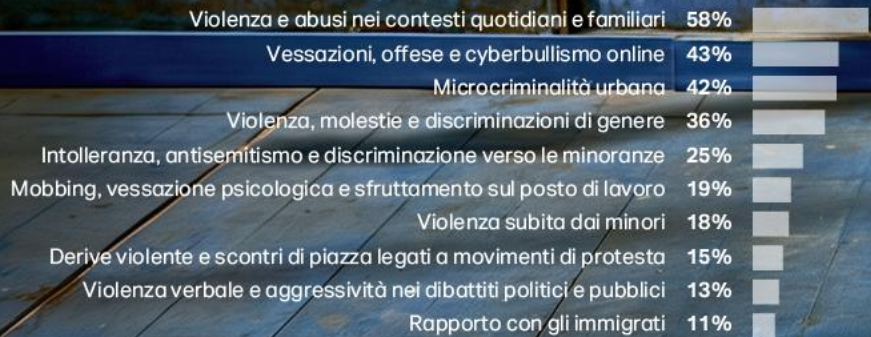
SOCIETÀ PIÙ VIOLENTA PER 4 ITALIANI SU 5
(Valori %, totale campione)

Episodi di violenza e aggressività nella società italiana negli ultimi anni



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

A PREOCCUPARE SONO SOPRATTUTTO GLI ABUSI IN CASA, IL CYBERBULLISMO E MICROCRIMINALITÀ
(Quali fenomeni legati a violenza e aggressività nella società italiana la preoccupano maggiormente?, valori %, totale campione)



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

VIOLENZA SULLE DONNE EMERGENZA ISTITUZIONALE

(Percezione sulla diffusione di atti di violenza da partner intimo sulle donne, valori %, totale campione)



76% Italiani convinti che la violenza domestica NON è una questione privata che dovrebbe essere risolta in famiglia

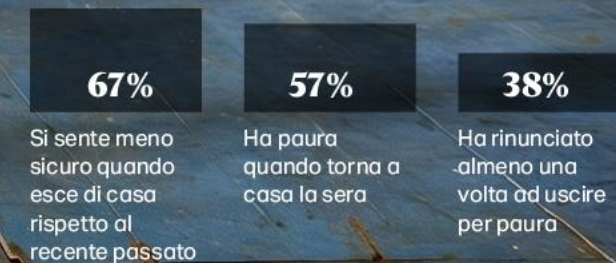
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea

45% 15-19enni italiani che dichiarano di essere stati vittima di cyberbullismo [31% nel 2018]

22% Dichiarano di rientrare nel doppio ruolo di vittima e autore

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati CNR

SENTIRSI SICURI SOLO A CASA
(Valori %, totale campione)

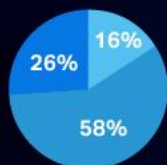


Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Censis

GLI ITALIANI SI INTERROGANO SULLA AI

(Giudizio su AI generativa, scala da 1=timore a 10= speranza, valori %, totale campione)

■ Voto 1-3 ■ Voto 4-7 ■ Voto 8-10



Più pessimisti
Baby Boomers
Lower class

↓ **-4 p.p.**

Più ottimisti
GenZ
Upper class

↑ **+7 p.p.**

↓ **-3 p.p.**

Var. rispetto al 2025

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

UN USO MOLTO PERSONALE

(Utilizzo strumenti / servizi di AI, valori %, totale campione)

■ Ragioni personali ■ Lavoro ■ Formazione



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurostat

L'uso quotidiano (e gratuito) dell'AI



83% Users italiani che utilizzano solamente strumenti / servizi AI gratuiti

AI ANCORA USATA (MOLTO) COME WEB SEARCHER

(Finalità di utilizzo di strumenti / servizi di AI generativa negli ultimi 12/18 mesi, valori %, totale users)

Ricerca di informazioni	76%
Lavoro	39%
Sintesi / scrittura di testi / contenuti	37%
Studio o formazione	34%
Consigli per acquisti di beni / servizi	32%
Intrattenimento nel tempo libero	29%
Creazione di immagini o contenuti	29%
Supporto emotivo o personale	17%
Organizzazione del tempo	16%
Gestione del budget / spese personali	11%

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

I NON USER SI DICONO POCO INTERESSATI PIÙ CHE POCO PREPARATI

(Motivazioni del mancato utilizzo dell'AI, valori %, totale campione, top3)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurostat

1 su 2

Opinion leaders italiani convinti che l'AI generativa cambierà gli equilibri economici e geopolitici nel Mondo nei prossimi 3/5 anni

1 su 3

Considera la sua adozione una delle sfide più urgenti che le Aziende del proprio settore dovranno affrontare nel prossimo futuro

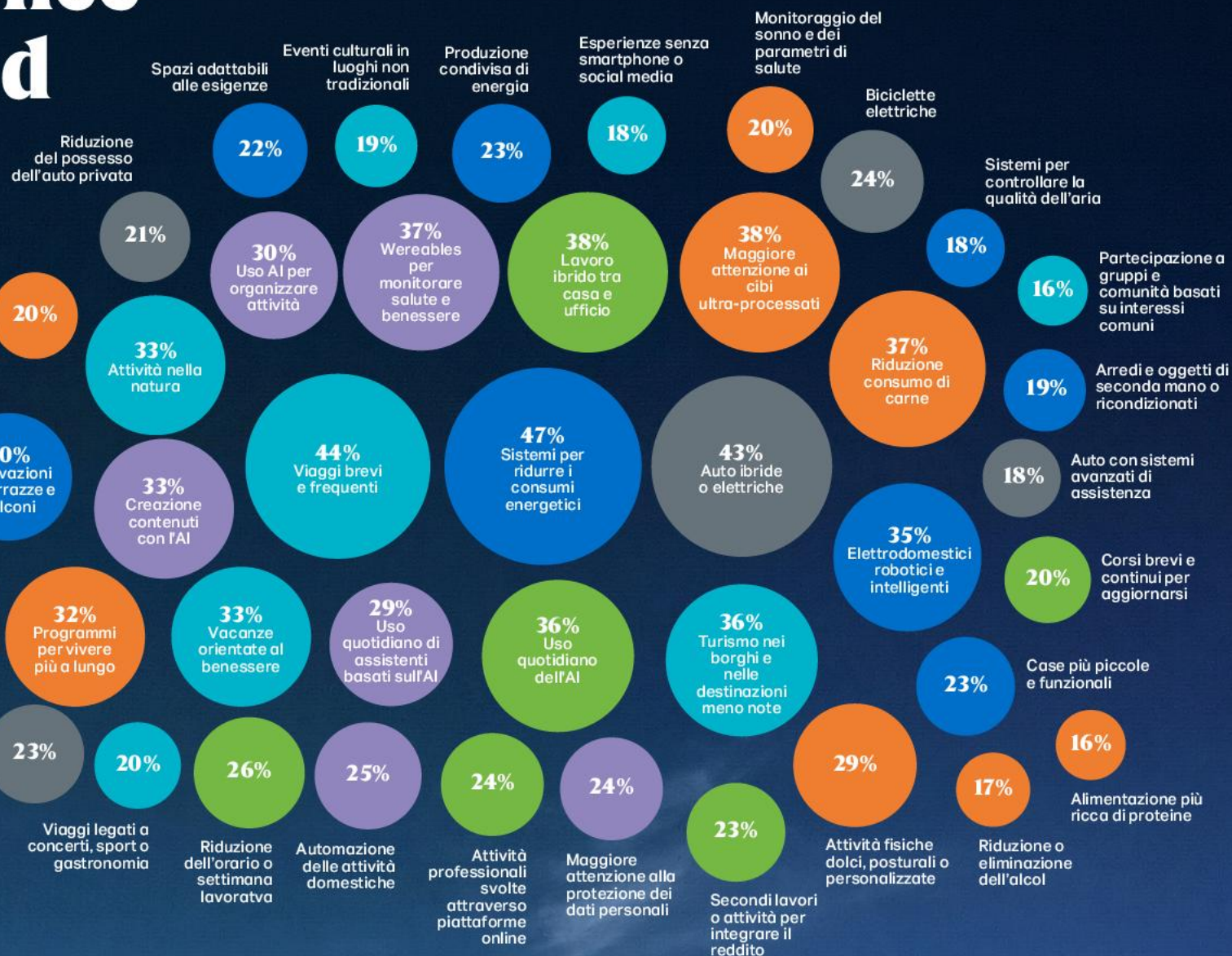
Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Wellness, experience e tech i nuovi trend degli italiani

(Tendenze che si diffonderanno maggiormente nei prossimi 3/5 anni in Italia, valori %, totale campione)



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



24,1 mln

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

MENO LAVORATORI IN PART TIME INVOLONTARIO

(Valori % su totale occupati)

Full time Part time involontario Part time volontario



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

ANCHE LA QUOTA DEI NEET SI È RIDOTTA

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

+35 ore all'anno fra il 2019 e il 2025
Aumento del numero medio di ore lavorate

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

SI RIDUCE LA BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA

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

2021 2025



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

(PER LO PIÙ) GIOVANI AL LAVORO LA DOMENICA

(Valori %, totale occupati 18-65 anni)

18%
Occupati
che lavorano
la domenica

12% Abitualmente
6% Qualche volta

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

Tutti al lavoro

La demografia cambia il mercato del lavoro

AUMENTA L'OCCUPAZIONE NELLE FASCE PIÙ MATURE (Occupati in Italia per fascia di età, valori in milioni e %)

15-34 anni 35-49 anni 50 anni e oltre



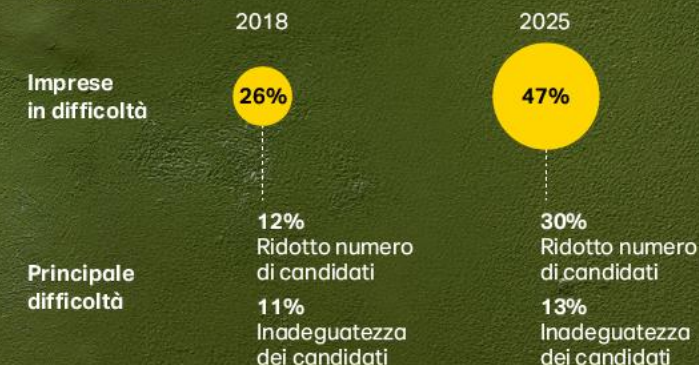
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

MOLTI LAVORATORI PROSSIMI ALLA PENSIONE (Occupati in Italia over 60, valori % su totale occupati per settore)

	2021	2025
Agricoltura	17%	19%
Industria	6%	9%
Costruzioni	9%	12%
Commercio	9%	12%
Alberghi e ristoranti	6%	10%
Trasporti	9%	10%
Servizi di informazione e comunicazione	6%	9%
Attività finanziarie e assicurative	8%	11%
Amministrazione pubblica	14%	15%
Istruzione, sanità	15%	16%

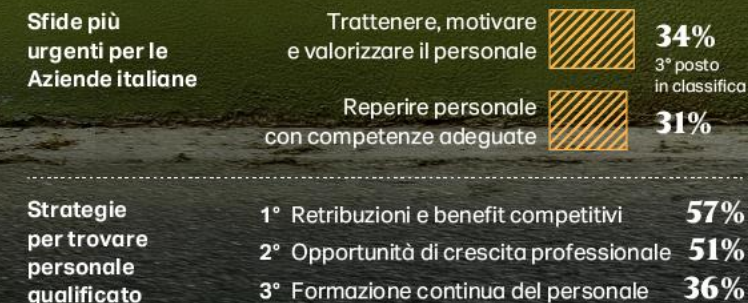
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

PER LE IMPRESE DIFFICOLTÀ DI REPERIMENTO SEMPRE PIÙ DIFFUSE (Assunzioni programmate dalle imprese italiane ritenute difficili da reperire, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Unioncamere Excelsior

ATTRARRE NUOVI LAVORATORI È LA SFIDA DEL FUTURO (Valori %, totale campione opinion leaders italiani)



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



ITALIANI PIÙ INSODDISFATTI MA PRONTI A DARE IL MEGLIO

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



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

UN MERCATO COSÌ MOBILE, STIMOLA LA VOGLIA DI CAMBIAMENTO

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



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Gallup

DOPO LA RETRIBUZIONE È IL TEMPO LA PRIMA COSA DA MIGLIORARE

(Valori %, totale campione)

93%

Occupati che vorrebbero cambiare almeno un aspetto del proprio lavoro

Cosa vorrebbero cambiare prioritariamente

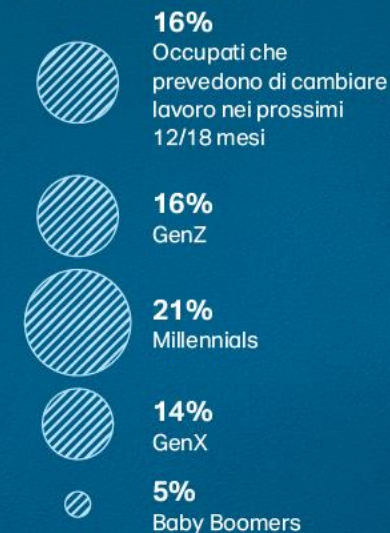


69% Prenderebbero in considerazione l'idea di cambiare ambito professionale [per il 29% è un pensiero fisso]

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

MILLENNIALS I PIÙ PRONTI A VOLTARE PAGINA

(Valori %, totale campione)

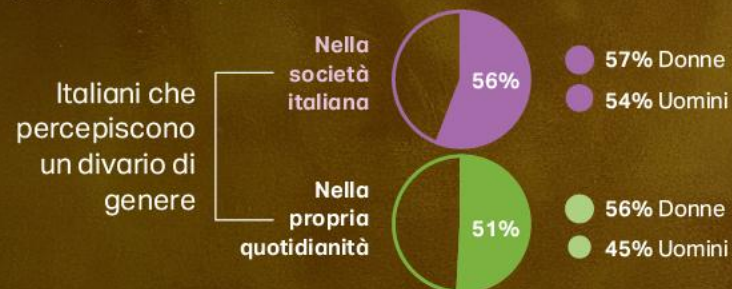


Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

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

L'amara consapevolezza del gender gap

METÀ DEGLI ITALIANI COSCIENTI DEL DIVARIO DI GEERE (Valori %, totale campione)



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

L'ITALIA FANALINO DI CODA DELL'OCCIDENTE (Gender Gap Index, Posizionamento Italia nel ranking, 2025)

85° posizione Indice complessivo



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

UN GAP DENUNCIATO PIÙ NEI VALORI CHE NELLA QUOTIDIANITÀ (Valori %, totale campione)

	Uomini	Donne	Diff.
Nella società italiana	Le donne devono impegnarsi più degli uomini per ottenere lo stesso riconoscimento		
	70%	83%	+13
	La società impone modelli di comportamenti diversi a uomini e donne		
	76%	81%	+5
	I ruoli di genere condizionano le scelte di studio e di lavoro		
	62%	65%	+3
Nella propria quotidianità	Nello studio o nel lavoro ho osservato disparità legate al genere		
	52%	66%	+14
	Sono stato/a trattato/a diversamente a causa del mio genere		
	29%	42%	+13
	Nei contesti che frequento, uomini e donne sono sottoposti ad aspettative diverse		
	53%	61%	+8

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

IL COMPITO (INEVASO) DELLE ISTITUZIONI (Valori %, totale campione)

80%

Italiani per i quali le Istituzioni dovrebbero fare di più contro le discriminazioni di genere

Genere	Uomini	Donne
	78%	82%
Generazione	GenZ	79%
	Millennials	80%
	GenX	80%
	Baby Boomers	79%
Area geografica	Nord	80%
	Centro	77%
	Mezzogiorno	81%

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



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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

PERMANE L'INCERTEZZA
(Valori %, totale campione)

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

Miglioramento

21%

Stabile

59%

Peggioramento

20%

27% Baby Boomers e Lower Class

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

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

77%

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

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

LE FAMIGLIE SONO MENO RICCHE DI 15 ANNI FA...

(Valori %, Italia)



*Deflatore dei consumi delle famiglie
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

...E TRA LE PIÙ DISEGUALI D'EUROPA

(Indice di Gini, valori assoluti e variazioni %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

ITALIANI MENO INDEBITATI DELLA MEDIA EUROPEA

(Principali asset class, valore medio per famiglia in euro, IV trim. 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

OLTRE IL 70% DELLA RICCHEZZA DEL PAESE NELLE MANI DI SOLAMENTE 1/5 DELLE FAMIGLIE

(Ricchezza delle famiglie italiane per quintile di popolazione*, valori assoluti e %)

		Distribuzione ricchezza			Ricchezza media	
		2010	2019	2025	2025	
Più poveri	↑	I	0,3%	0,3%	0,3%	7.440 €
		II	3,7%	3,5%	3,6%	80.230 €
		III	10,5%	8,9%	7,9%	178.910 €
		IV	18,1%	16,4%	14,5%	327.930 €
Più ricchi	↓	V	67,4%	71,0%	73,7%	1.666.210 €

*Popolazione suddivisa in cinque sottoinsiemi di eguale dimensione demografica, ordinati per ricchezza)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

In Italia la ricchezza non cresce, ma la disuguaglianza sì

Poveri noi

PIÙ DELLA METÀ DEL PAESE IN UNA CONDIZIONE DI DISAGIO NEGLI SCORSI MESI

(Valori %, totale campione)

67%

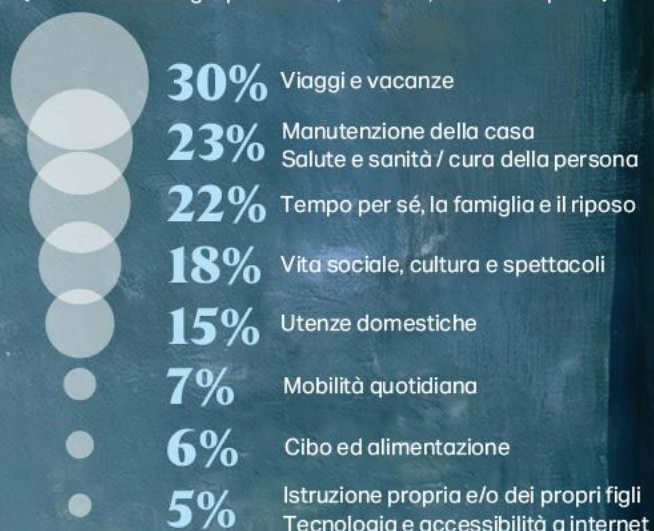
Italiani che vivono almeno una condizione di disagio*

68% GenZ
73% Millennials
69% GenX
56% Baby Boomers

*Trovandosi al di sotto di un livello che considera minimo accettabile in almeno un ambito tra quelli analizzati

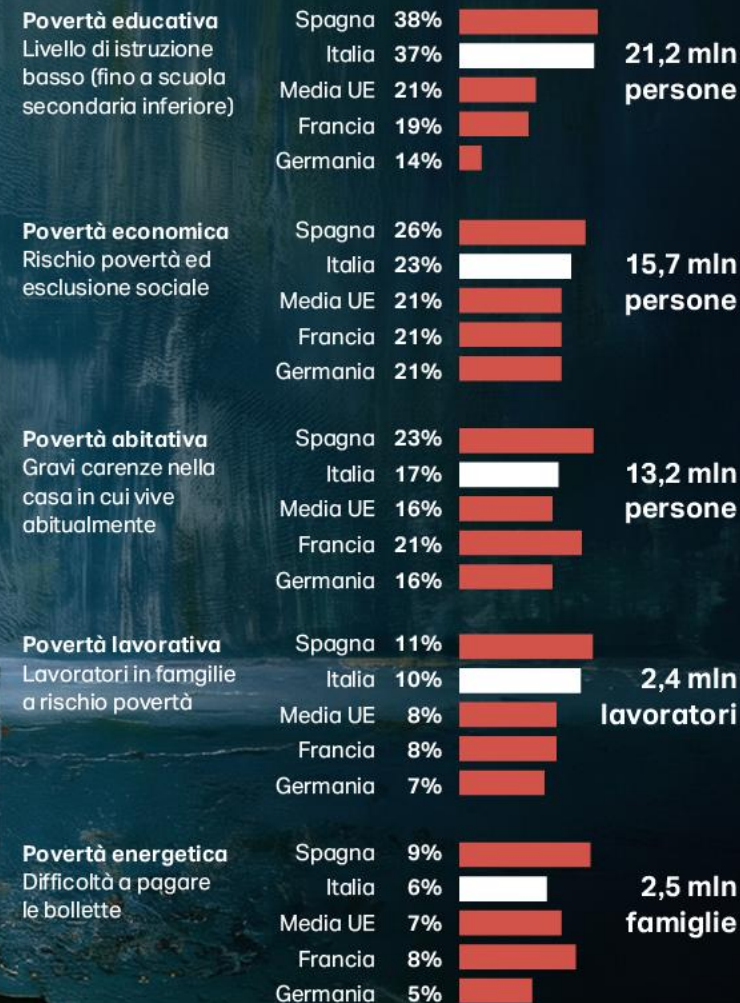
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

VIAGGI, MA ANCHE LA CASA E SE STESSI, LE RINUNCE DELLE FAMIGLIE (Percezione disagio per ambito, valori %, totale campione)



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

L'ITALIA INDIETRO RISPETTO ALL'UE (Valori assoluti e %)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Eurostat e Istat

Health emergency

47%

Opinion leaders italiani che indicano gli Interventi strutturali sulla sanità pubblica tra le priorità di Governo e Istituzioni

CHI NON PUÒ, RINUNCIA A CURARSI

(Valori %, totale campione)



23%

Italiani che vivono situazioni di disagio legate a salute, sanità e cura della persona*
[33% nella lower class]

*Trovandosi al di sotto di un livello che considera minimo accettabile
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

10%

Dichiarano di aver rinunciato a una prestazione sanitaria di cui avevano bisogno
[6% nel 2019]

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

NELL'ITALIA PIÙ LONGEVA, (QUASI) LA SPESA SANITARIA PIÙ BASSA D'UE

(Spesa pubblica per la sanità, valori in euro per persona a parità di potere d'acquisto - PPP)

Totale Popolazione		Popolazione over65	
Germania	4.400 €	Francia	17.600 €
Francia	3.300 €	Germania	17.600 €
Regno Unito	3.000 €	Spagna	11.900 €
Italia	2.000 €	Italia	9.800 €
Spagna	1.900 €		

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati OECD e Eurostat

GLI ITALIANI SI AFFIDANO SEMPRE PIÙ AL SELF CARE (VOLONTARIO)

(Spesa sanitaria per fonte di finanziamento, valori assoluti e %, Italia)

185 miliardi €

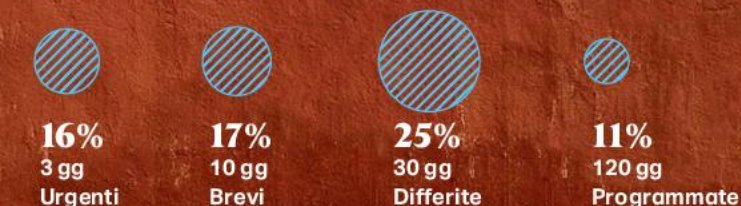
Spesa sanitaria complessiva nel 2024
[+29% rispetto al 2012]

	Spesa pubblica	Spesa privata	Regimi di finanziamento volontari
2012	108 mrd €	32 mrd €	3 mrd €
2024	137 mrd €	41 mrd €	6 mrd €
Var. %	+27%	+27%	+112%

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

POCHI SOLDI, MENO PRESTAZIONI, LISTE DI ATTESA PIÙ LUNGHE

(Quote di prime visite prenotate oltre i tempi soglia definiti, valori % su totale visite, I sem. 2026, Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AGENAS



Consumi, vent'anni dopo

IN ITALIA I CONSUMI SUI LIVELLI DEL 2007

(Consumi delle famiglie, variazioni % 2007-2025, valori a prezzi costanti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat, Eurostat

CASA, CIBO E TRASPORTI DRENANO LA MAGGIOR PARTE DELLE RISORSE DA OLTRE 20 ANNI

(Composizione della spesa delle famiglie per macro-voce, valori correnti, %)

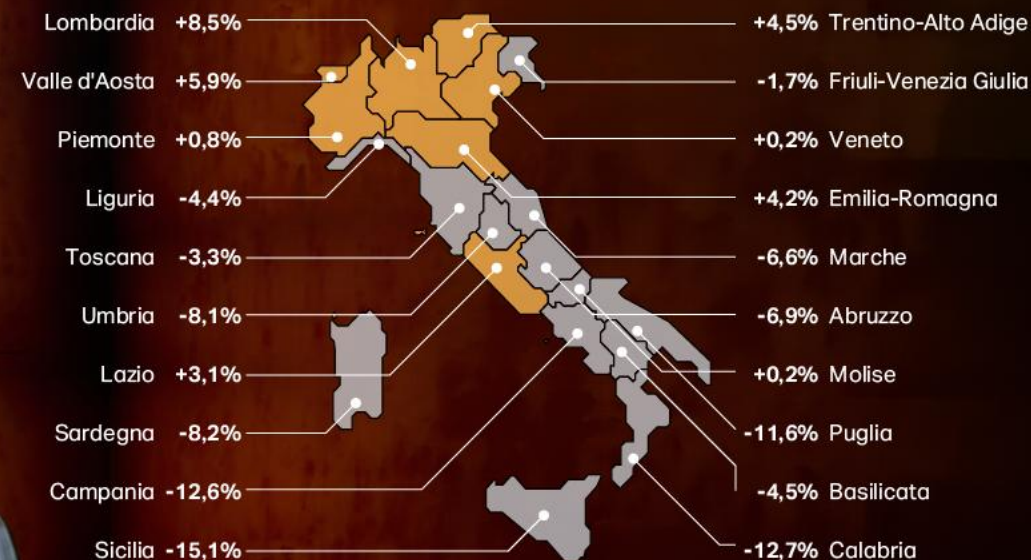
	2007	2025	Var.
Abitazione	20,8%	23,1%	+2,3
Alimentare	15,1%	15,5%	+0,4
Trasporti	13,9%	13,0%	-0,9
Servizi ricettivi	9,2%	10,5%	+1,3
Cura persona	5,5%	6,2%	+0,7
Arredamento	6,7%	6,0%	-0,7
Servizi ricreativi	6,2%	5,9%	-0,3
Abbigliamento	6,4%	5,3%	-1,1
Servizi ricreativi	5,2%	4,9%	-0,3
Sanità	3,0%	3,4%	+0,4
Comunicazioni	3,7%	2,5%	-1,2
Tabacco	2,4%	1,7%	-0,7
Istruzione	1,0%	0,8%	-0,2

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat, Eurostat

UN PAESE SEMPRE PIÙ DISUGUALE

(Consumi delle famiglie, variazioni % 2007-2025, valori a prezzi costanti)

■ Aumento dei consumi ■ Diminuzione dei consumi



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat, Eurostat



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

Image Midjourney IA

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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

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

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

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

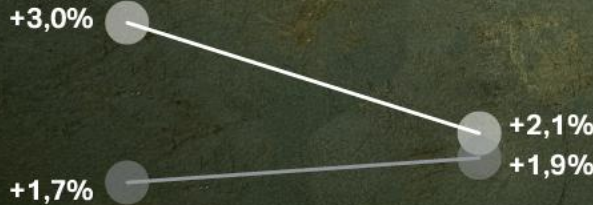
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat



LE STIME SULL'INFLAZIONE RIVISTE AL RIALZO

(Tasso di inflazione, valori %)

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



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

22,6 miliardi di €

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

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

#rappcoop26italiani.coop



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



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

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

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

64%

Capacità
cognitive

54%

Salute e
benessere
psicologico

43%

Salute e
forma fisica

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

Elementi che definiscono maggiormente l'identità personale

51%

Esperienze di vita

2° posto in classifica
dopo la famiglia

9%

Quello che possiede
e può permettersi

13° posto in classifica

VS

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

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

69%

Consigli per acquisti di
beni / servizi

32% Almeno una
volta a settimana

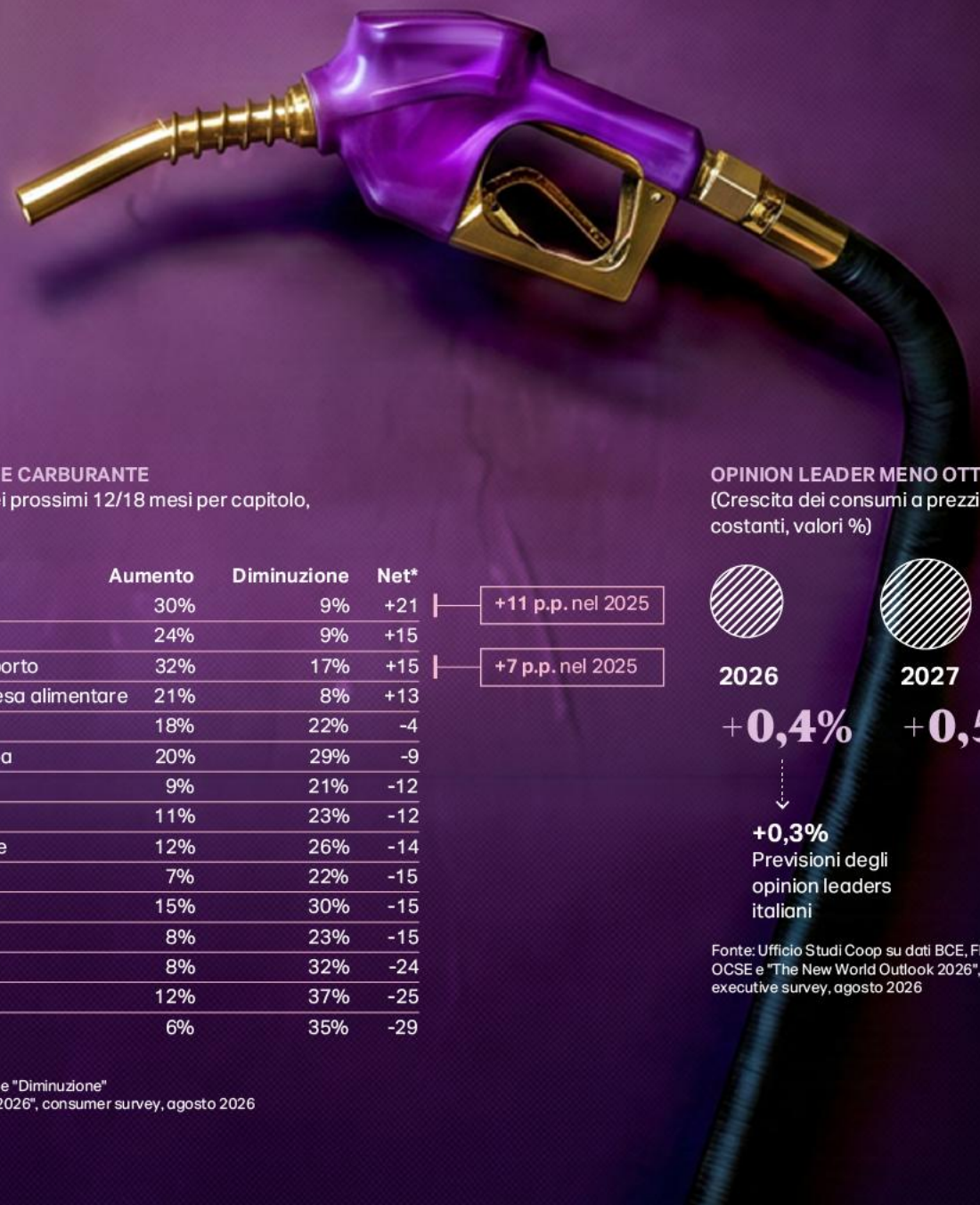
30%

Gestione del budget /
spese personali

11% Almeno una
volta a settimana

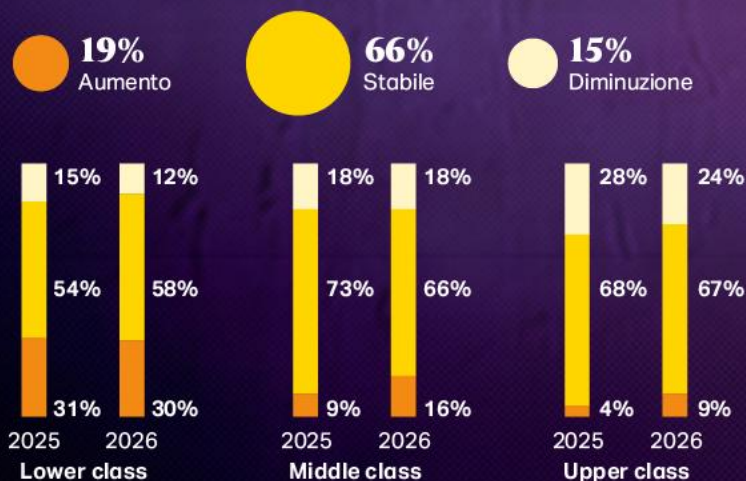
Le nuove regole del consumo

L'energia prende in ostaggio la spesa degli italiani



CONSUMI AL PALO PER LA MAGGIORANZA DELLE FAMIGLIE

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



IL CONTO SALATO DI BOLLETTE E CARBURANTE

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

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

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

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

OPINION LEADER MENO OTTIMISTI

(Crescita dei consumi a prezzi costanti, valori %)



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

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

(De)consumo ergo sum

65%

Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi

IL "CONSUMARE MENO" SPECCHIO DI RESPONSABILITÀ E EQUILIBRIO

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



LESS IS BETTER NON SOLO PER NECESSITÀ MA ANCHE PER STILE

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

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



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



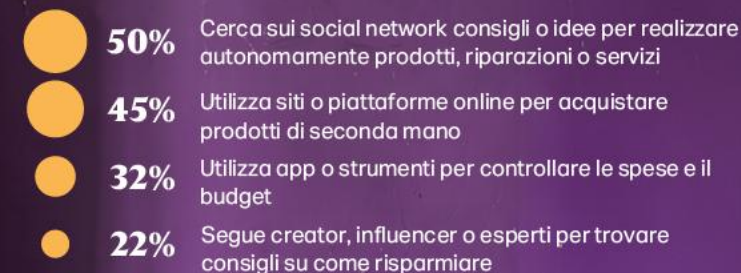
TANTE LE STRATEGIE PER SPENDERE DI MENO

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



IL DIGITALE COME ALLEATO DELLE STRATEGIE DI RISPARMIO

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



*Su carte o altri strumenti di pagamento

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

L'experience guida i consumi (per chi può)

I CONSUMI ESPERIENZIALI SI SOSTITUISCONO AI GRANDI CLASSICI

(Se avesse a disposizione 200 € in più come li spenderebbe, %, totale campione)



*Incluso arredamento e piccoli elettrodomestici

...E SPESSO SONO ANCHE PIÙ GRATIFICANTI

(Valori %, totale campione)

Prodotti e servizi il cui acquisto genera più soddisfazione

Viaggi, weekend e vacanze	42%
Cibo, vino e bevande	27%
Libri, musica, film e contenuti culturali	26%
Hobby, creatività e fai-da-te	21%
Tecnologia e servizi digitali	20%
Abbigliamento, scarpe e accessori	20%
Sport e attività all'aperto	15%
Cinema, eventi, spettacoli e concerti	15%
Beauty e cura personale	14%
Ristoranti, bar e locali	13%
Casa, arredamento e design	11%
Auto, moto, bici e mobilità	5%
Gioielli, orologi e altri beni di lusso	2%

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

SEMPRE PIÙ CON LA VALIGIA PRONTA...

(Valori %, totale campione)

Top Trends dei prossimi 3/5 anni



2 milioni

Italiani che partirebbero per un viaggio nello spazio senza ritorno, verso un altro pianeta o una colonia fuori dalla Terra

...MA DISAGI E RINUNCE NON MANCANO

(Valori %, totale campione)

30%
Lamenta situazioni di disagio in fatto di viaggi e vacanze
[40% nella lower class]

Nei prossimi 12/18 ridurrà la spesa personale e familiare per vacanze in..

29%

Italia e Europa

37%

Paesi extra-europei

**LE NECESSITÀ DI RINNOVO SPINGE
LE VENDITE**
(Valori %)

Trend vendite prodotti tecnologici

gen. - dic.
2025 / 2024

+0,9%

gen. - lug.
2026 / 2025

+5,7%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati NielsenIQ - GfK

**TELEFONIA (SOPRATTUTTO SMARTPHONE) RIMANE
LA GRANDE FETTA DEL MERCATO...**

(Vendite mercato prodotti tecnologici, valori %)

	Composizione 2025	Var. % gen. - lug. 2026 / 2025
Elettronica di consumo	9%	-1,7%
Informatica	20%	+6,8%
Telefonia	38%	+7,3%
Grandi elettrodomestici	16%	+0,9%
Piccoli elettrodomestici	13%	+8,3%
Home comfort	4%	+12,7%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati NielsenIQ - GfK

...MA A TRAINARE LA CRESCITA SONO GLI ELETTRODOMESTICI
(Unità vendute 2025 e variazione su base annua, valori assoluti e %)

Smartphones
11,8 mln
-6,9%
900 mila in meno

VS

Aspirazione
3,9 mln
+18,2%

di cui:
Prodotti con funzione
lavaggio*
1 mln (+74%)

*Include robot, scope, wet &
drive e portatili

Il light tech degli italiani

ANCHE LO SMARTPHONE ORMAI SI COMPRA USATO
(Valori assoluti e %)

520 mila

Vendite di smartphone ricondizionati gen. - lug. 2026
(+58% su base annua)

Ufficio Studi Coop su dati GfK

E ANCHE IN FUTURO LA CASA VIENE PRIMA DELLE COMUNICAZIONI
(Previsioni di acquisti nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione)

Piccolo elettrodomestico	37%	
Smartphone	19%	
Grande elettrodomestico	14%	

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

10%

Italiani convinti che a renderli socialmente riconoscibili
siano i prodotti tecnologici che possiede

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



In Italia (quasi) ovunque il mattone non vale più

LA RICCHEZZA IMMOBILIARE DEGLI ITALIANI SI STA RIDUCENDO

(Ricchezza immobiliare delle famiglie, mld di euro reali sulla base del deflatore dei consumi)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE e Eurostat

AMPIE DIFFERENZE TERRITORIALI

(Quotazioni immobiliari (€/mq) nei Comuni capoluogo di Regione, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati OMI (Agenzia delle Entrate)

ANCHE PER VIA DI UN MERCATO IMMOBILIARE IN RECESSIONE

(Prezzi delle case in termini reali, variazione % 2025 rispetto al 2010)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati OCSE

MA NELLE GRANDI CITTÀ È SEMPRE PIÙ DIFFICILE COMPRARE CASA

(Rapporto tra prezzi immobiliari e reddito imponibile IRPEF pro-capite, media nazionale=100)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MEF e OMI (Agenzia delle Entrate)

IN ITALIA LE IMMATRICOLAZIONI DI AUTO SONO TORNATE AGLI ANNI '80

(Valori assoluti in milioni)



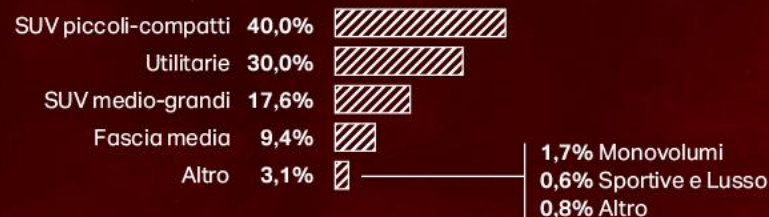
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ANFIA

11% Italiani che considerano l'auto uno status symbol [7° posto in classifica]

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

LE AUTO PREFERITE SONO PICCOLI SUV E UTILITARIE

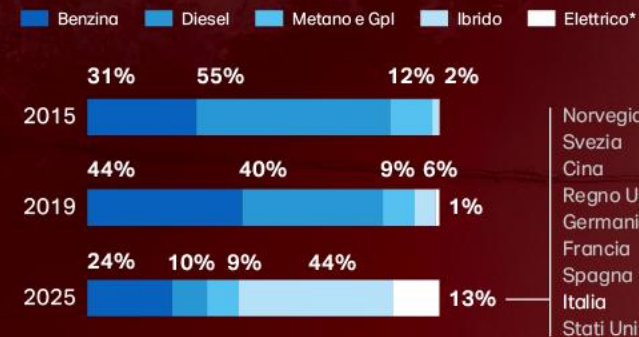
(Immatricolazioni in Italia per tipologia, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati ANFIA

IBRIDE ED ELETTRICHE IN AUMENTO, MA L'ITALIA RIMANE INDIETRO

(Composizione delle immatricolazioni di auto per tipo di alimentazione, valori %)



*Elettrico: batteria + plug-in hybrid

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati ANFIA

Norvegia	97%
Svezia	61%
Cina	53%
Regno Unito	35%
Germania	30%
Francia	26%
Spagna	20%
Italia	13%
Stati Uniti	10%

PER UN ITALIANO SU 4 RIMANE UN SOGNO NEL CASSETTO

(Quali spese importanti ha in programma di fare nei prossimi 12/18 mesi?, valori %, totale campione)

☐ Pensa di farlo
☐ Vorrebbe, ma non pensa accadrà
☐ Non è interessato



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

Il mercato dell'auto come negli anni '80



Si fa ibrida la dieta degli italiani

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

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



A TAVOLA IN EQUILIBRIO TRA GRANDI CLASSICI E NUOVE TENDENZE

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

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

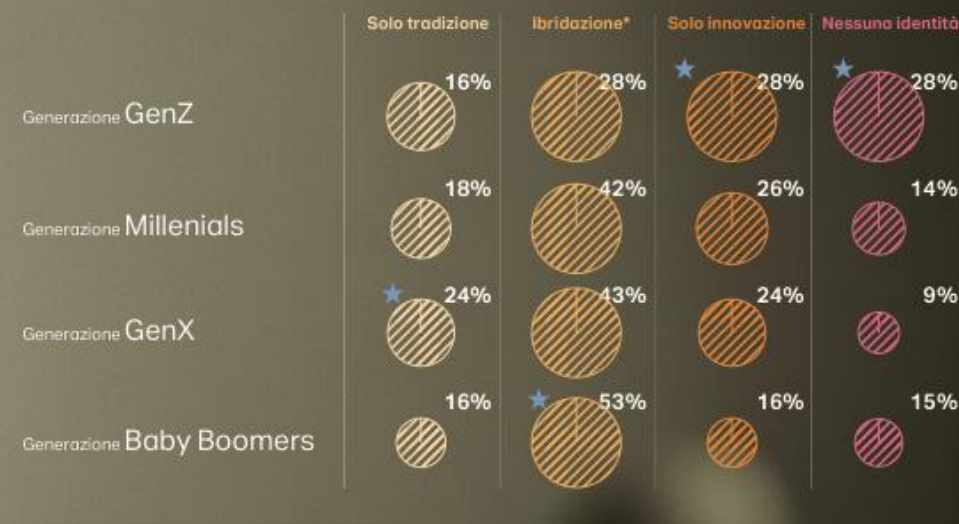
★ Primati generazionali

*Mix tra tradizione e innovazione

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

L'IDENTITÀ VIEN MANGIANDO E LA SPERIMENTAZIONE INVECCHIANDO

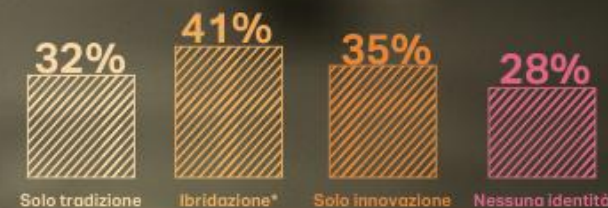
(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, cluster, valori %, totale campione)



LA VOGLIA DI SPERIMENTARE PASSA DALLA (PROPRIA) CUCINA

(Valori %, totale campione)

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



The diet imperative

OCCHI PUNTATI SULLA BILANCIA

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



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

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

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

Fai da te Need help



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

IL FASCINO DEL GLP-1

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



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

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

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

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

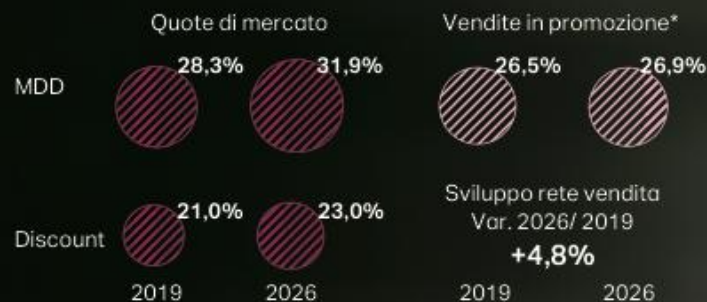
CRESCONO GLI ACQUISTI LCC, NON SOLO A VALORE MA ANCHE A VOLUME

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



GDO ITALIA, LA MDD ACCELERA PIÙ DEL DISCOUNT

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



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

CHI ENTRA E CHI ESCE:

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

Top

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

Down

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

Il lento declino dell'outdoor

NEL 2026 MENO OCCASIONI DEDICATE ALL'OUT DOOR

(Consumi fuori casa degli italiani, spesa e numero di visite, valori %)

Variazioni 2026 / 2025



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

36% Italiani convinti che il cibo pronto da mangiare / da riscaldare dei supermercati sia una buona alternativa ai ristoranti

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

ANCHE I BAR INIZIANO A REGISTRARE MENO PRESENZE

(Valori %, totale campione)

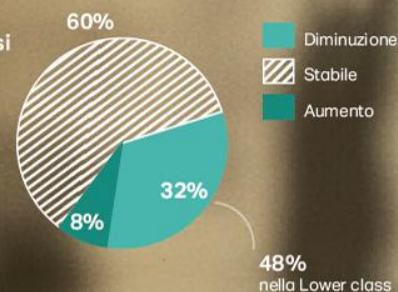
Frequenta almeno una volta al mese		2026	2025	var% p.p.
LUOGHI	Ristoranti	59%	64%	-5
	Bar	70%	73%	-3
	Fast food	18%	21%	-3
OCCASIONI	Pranzo	51%	54%	-3
	Ape serale	27%	29%	-2
	Cena	55%	59%	-4

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Tradelab

Previsioni di spesa nei prossimi 12/18 mesi consumi fuori casa

66% Italiani influenzati dalla situazione finanziaria nelle scelte di consumo fuori casa

64% Sono influenzati dalla convenienza dei prezzi



48% nella Lower class

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana e "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

CUSTOMIZZAZIONE E MAGGIORE SCELTA LE LEVE PER ATTIRARE GLI ITALIANI AL RISTORANTE

(Valori %, totale campione)

Miglioramenti che gli italiani si aspettano dai ristoranti

- 44%** Capacità di personalizzare facilmente i piatti
- 39%** Più opzioni di menù in linea con le mie preferenze alimentari / con la mia dieta
- 36%** Etichettatura più chiara dei piatti nel menù (ingredienti, allergeni, info nutrizionali)
- 32%** Migliore disponibilità di opzioni salutare per gli ordini con consegna / take away
- 24%** Conoscenze e consigli del personale sulle esigenze alimentari

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

Food 2026, LCC ancora in crescita

ITALIANI CONVINTI DI SPENDERE DI PIÙ

(Valori %, totale campione)



Previsioni di spesa alimentare domestica
nei prossimi 12/18 mesi

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

EPPUR CRESCONO, I VOLUMI

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

☒ Volumi (prezzi costanti) ☒ Valori Quota a valore %

Drogheria alimentare		+0,6% +1,7%	41,7%
Bevande		-0,9% -0,7%	15,7%
Fresco LCC		+3,4% +4,7%	12,9%
Cura persona		+0,7% +1,0%	11,4%
Cura casa		-0,3% -1,1%	8,5%
Freddo		+1,9% +2,6%	6,7%
Pet care		-0,2% +1,2%	3,0%

Vendite 2026*

101,9 mrd €

Variazioni su base annua

+1,0% +1,9%
Volume Valore

* Anno terminante a giugno

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

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

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

TOP

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

BOTTOM

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

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Freschi 2026, carni e ortofrutta in difficoltà

SOLO I PREZZI SOSTENGONO LE VENDITE

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



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

MEGLIO IL CONFEZIONATO DELLO SFUSO

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

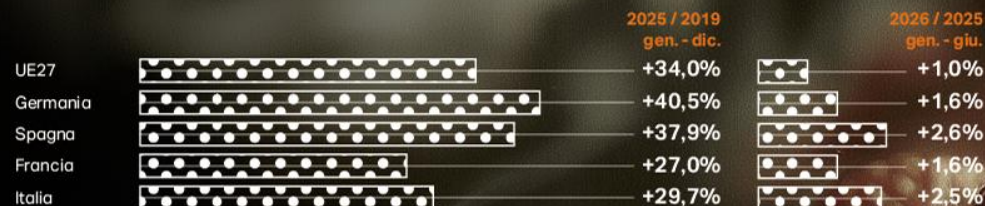


Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Prezzi LCC in frenata, Italia meglio che l'Europa

L'ITALIA RALLENTA LA CORSA PIÙ CHE L'EUROPA

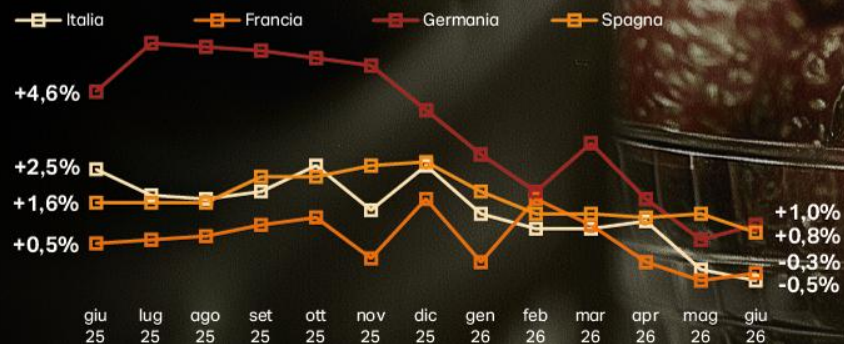
(Inflazione dei prodotti alimentari e bevande non alcoliche, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Eurostat

INFLAZIONE IN FRENATA, MA L'EUROPA VIAGGIA A PIÙ VELOCITÀ

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC, valori % su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

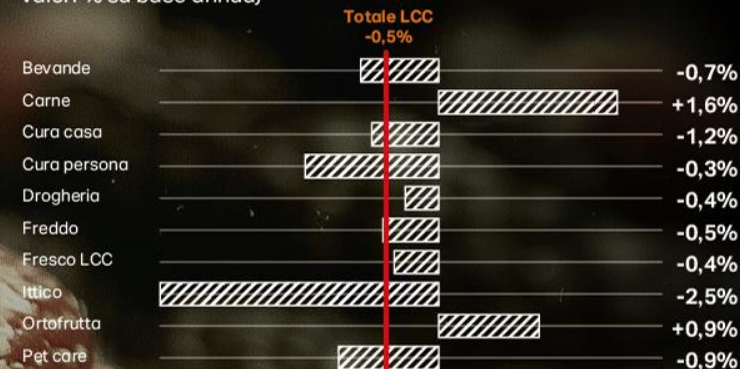
6,0 mrd €

Il risparmio degli italiani tra il 2019 e il 2026 grazie alla minore inflazione alimentare rispetto alla media Area Euro

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

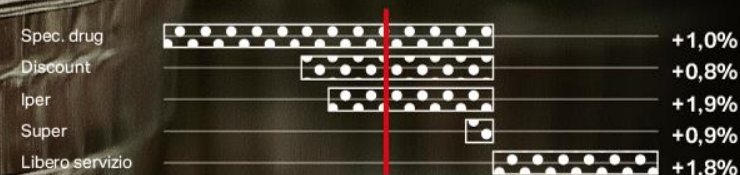
CARNE E ORTOFRUTTA CON LA PRICE WORST PERFORMANCE

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC per comparto, valori % su base annua)



XXXXX

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC per canali, valori % su base annua)

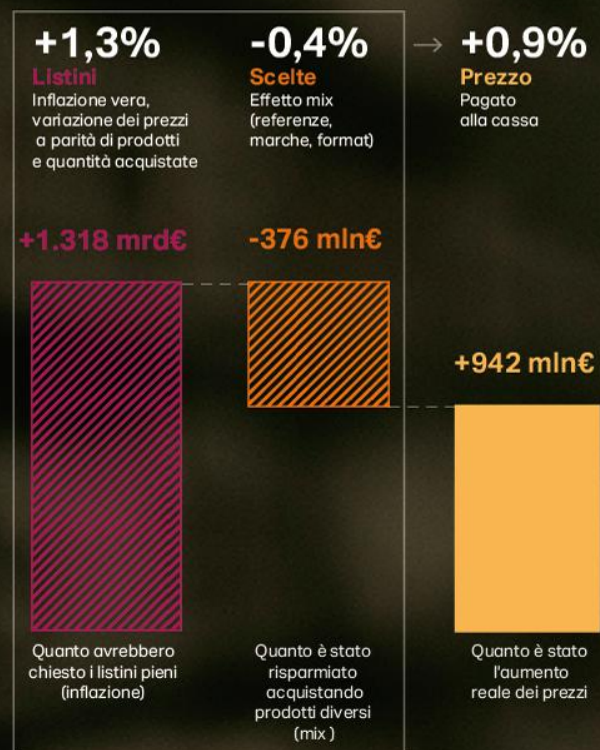


Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Italiani & GDO, una collaborazione per contenere il prezzo del carrello

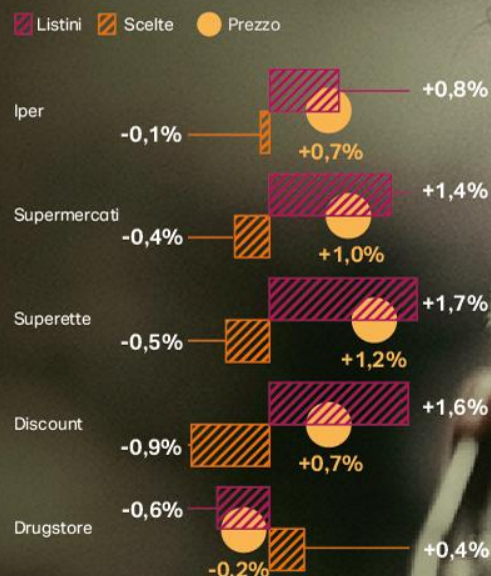
IL CARRELLO SALE MENO DEI PREZZI

(Variazione media dei prezzi, sue componenti e relativo impatto sulle vendite, totale Grocery confezionato, valori assoluti e %, anno terminante giugno 2026)



IL RUOLO DEFLATTIVO DEI FORMAT

(Vendite Grocery confezionato, scomposizione della variazione dell'aumento dei prezzi per effetto listino ed effetto mix, valori assoluti* e percentuali, anno terminante giugno 2026)



376 mrd€
Risparmio per effetto assortimento

*Dati in euro calcolati sul fatturato semestrale Omnichannel I sem. 2026 (51,5 mld)
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati NielsenIQ

EVERGREEN PRODOTTI CHE NON PASSANO MAI DI MODA

Crescita costante delle vendite negli ultimi anni
(Variazioni % annue dei volumi*)

	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Uova di gallina	+5,6%	+6,7%	+7,5%	+7,5%
Grana e simili	+3,6%	+5,6%	+6,3%	+3,5%
Pollo	+10,2%	+8,1%	+4,2%	+1,9%
Frutta secca senza guscio	+8,4%	+14,0%	+6,9%	+6,1%
Primi piatti pronti	+8,2%	+10,2%	+7,2%	+2,4%

NEVERGREEN PRODOTTI IN CONTINUO DECLINO

Calo costante delle vendite negli ultimi anni
(Variazioni % annue dei volumi*)

	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Modificatori del latte	-4,5%	-10,0%	-7,3%	-6,1%
Igiene cura prima infanzia	-5,5%	-5,8%	-4,8%	-5,0%
Pre+dopo depilazione	-13,4%	-8,2%	-5,2%	-25,4%
Preparati per torte	-8,8%	-6,1%	-1,4%	-12,4%
Sostitutivi pasto	-7,4%	-4,6%	-13,1%	-18,8%

SCHIZZOFRENICI PRODOTTI CON VENDITE INSTABILI

Ampie variazioni delle vendite, in positivo e negativo, negli ultimi anni
(Variazioni % annue dei volumi*)

	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Pere	+40,9%	-31,3%	+31,5%	-7,4%
Alimentazione sportiva	+41,1%	+11,1%	-1,1%	-3,7%
Profumi donna	+19,7%	+21,7%	+4,2%	-12,0%
Albicocche	+22,3%	-14,8%	+11,5%	-3,7%
Riso bianco	-6,7%	+1,0%	-2,8%	+1,2%

METEORE CHI LI HA VISTI?

Prodotti con crescita solo 2/3 anni fa
(Variazioni % annue dei volumi*)

	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Pronti da gelare	+12,9%	+13,8%	-2,2%	-8,4%
Praline e cioccolatini	+6,1%	-0,4%	-10,1%	-8,9%
Uova da ricorrenza >30g	+15,7%	-0,7%	-10,3%	-3,1%
Tacchino	+16,1%	+1,0%	-4,9%	-12,1%
Dessert freschi	+22,1%	-3,2%	-5,1%	-2,2%

FENICI PRODOTTI CHE RINASCONO

Calo delle vendite 2/3 anni fa e successivo aumento
(Variazioni % annue dei volumi*)

	2022/23	2023/24	2024/25	2025/26
Salmone fresco conf.	-18,0%	+11,4%	+14,0%	+17,4%
Pandoro	-19,0%	+3,5%	+9,4%	+2,8%
Surg pane/paste	-25,2%	+25,2%	+9,1%	+7,5%
Prodotti freschi s/g	-14,4%	+42,1%	+11,1%	+7,0%
Pesce panato surgelato	-9,6%	+3,2%	+9,3%	+2,1%

Evergreen o meteore? Il rollercoaster della domanda

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

Il fine tuning del carrello

LA METAMORFOSI DEGLI ACQUISTI

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

Entra nel carrello

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

Esce dal carrello

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Tra il dire e il fare, la sostenibilità alimentare degli italiani

16,0 milioni

Famiglie per le quali la sostenibilità conta "a parole" (si dichiarano sensibili)

- **Sempre Verdi**
- **Verdi Attenti**
- **Vorrei ma Non Posso**

10,4 milioni

Famiglie per le quali la sostenibilità conta "nei fatti" (comprano sostenibile)

- **Sempre Verdi**
- **Verdi Attenti**
- **Verdi per Caso**

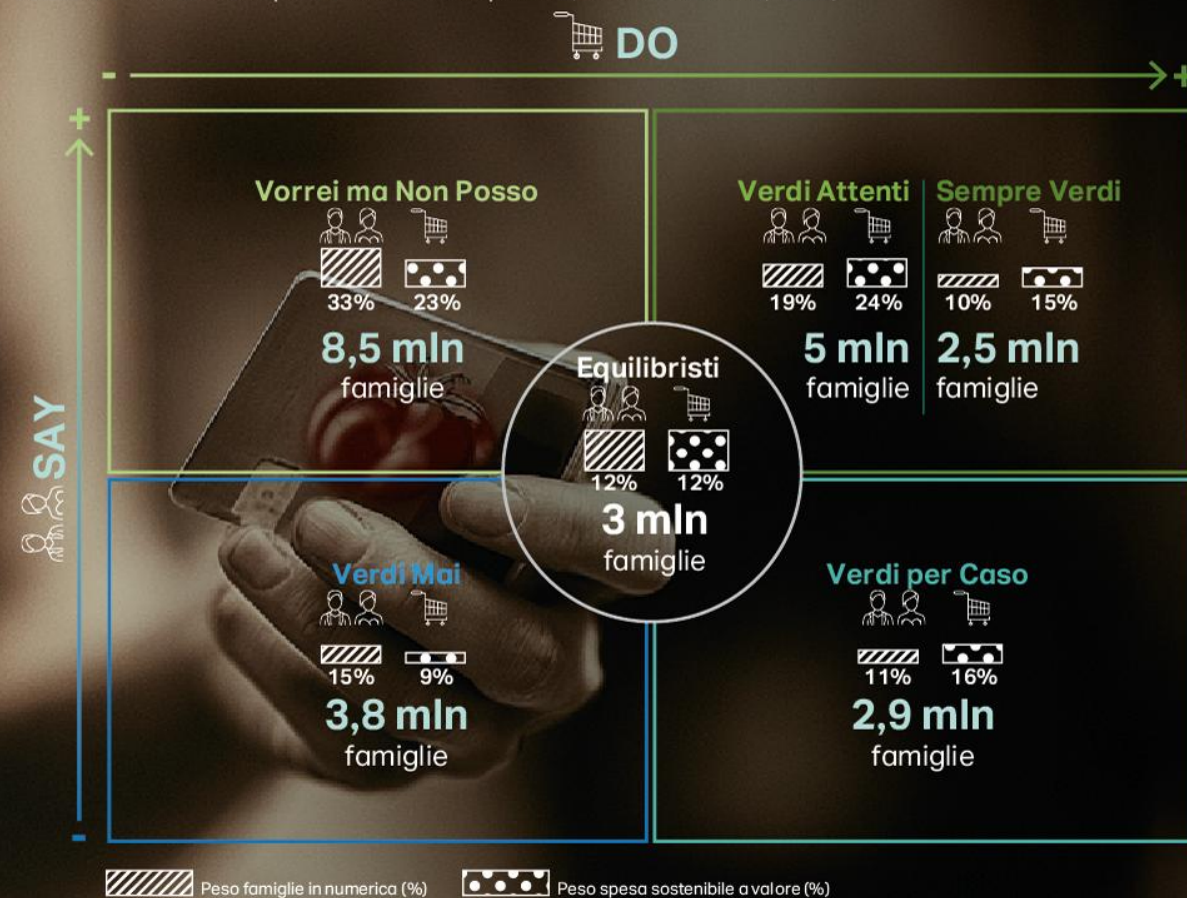
7,5 milioni

Famiglie per le quali la sostenibilità conta sia "a parole" che nei "fatti" (mostrano coerenza tra ciò che dicono e ciò che fanno)

- **Sempre Verdi**
- **Verdi Attenti**

LA SOSTENIBILITÀ ALLA PROVA DELL'AFFORDABILITY

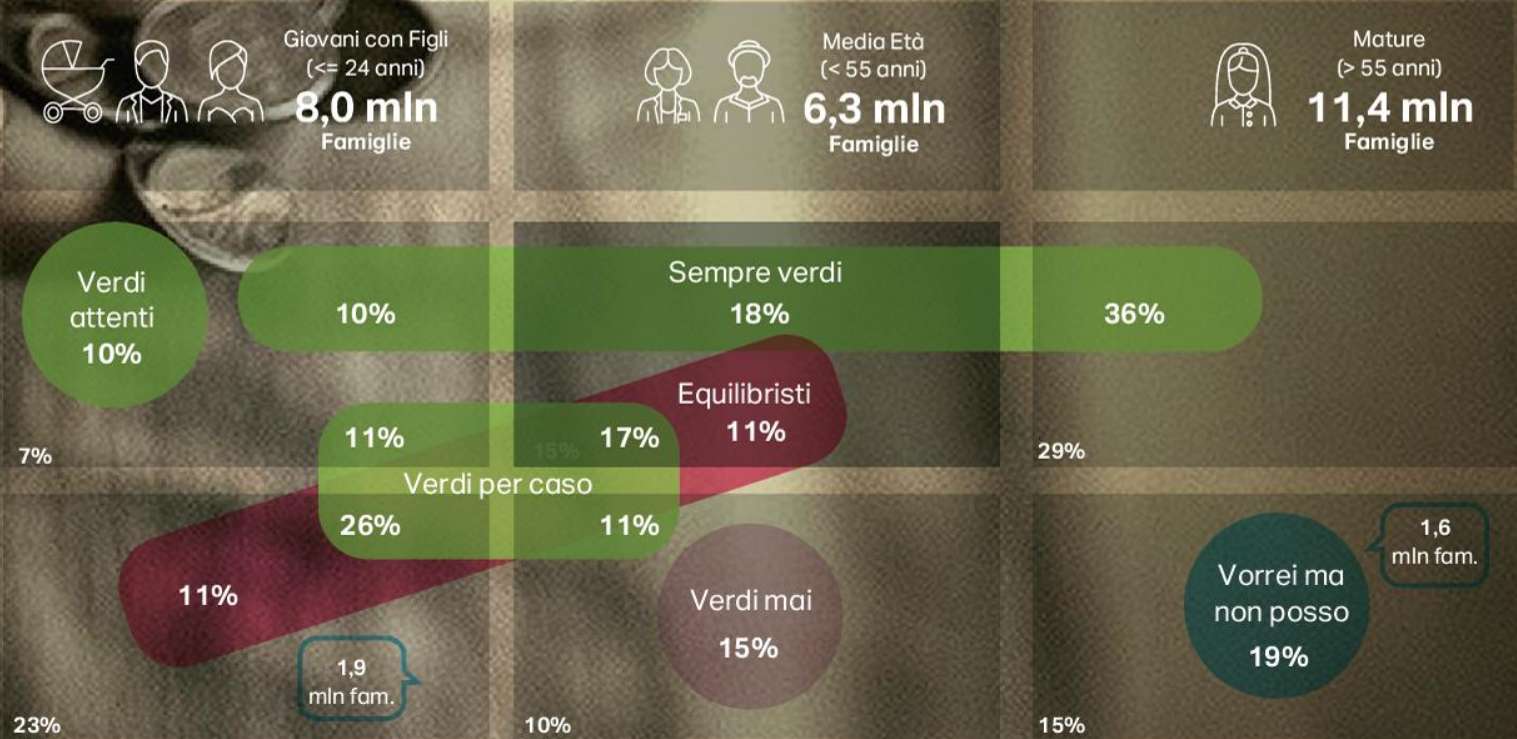
(Segmentazione dei consumatori italiani per approccio alla sostenibilità, quota di popolazione appartenente a ciascun cluster e incidenza sulla spesa sostenibile complessiva, valori assoluti e %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Osservatorio Conscious Shopping (NielsenIQ, UNIPR, Retail Institute)

(In)sostenibili per (im)possibilità

Il reddito condiziona la sostenibilità
(Segmentazione dei consumatori italiani per approccio alla sostenibilità e profilo socio-reddituale, valori assoluti e %, 2025)



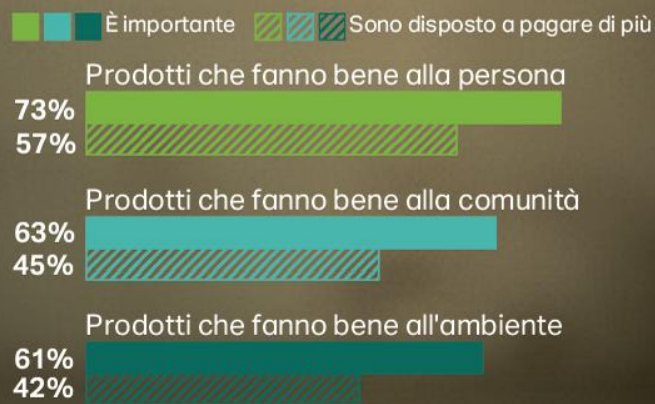
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Osservatorio Conscious Shopping (NielsenIQ, UINPR, Retail Institute)

EGO-friendly: la sostenibilità individualista degli italiani

È TUTTA QUESTIONE DI CHIMICA: I "SENZA" CHE VALGONO DI PIÙ
(Valori %, totale campione)

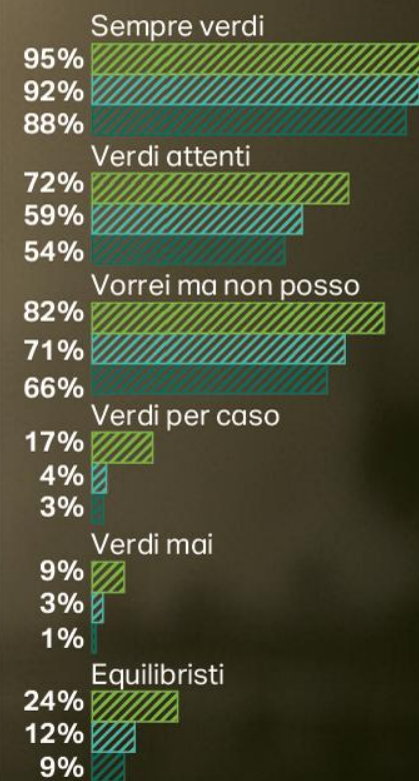


GOOD FOR ME IS BETTER
(Valori %, totale campione)



DISPOSTI A PAGARE UN PREZZO
PIÙ ALTO PER SÉ STESSI

Good for ME
Good for SOCIETY
Good for PLANET



Dal light al right: i quattro trend della dieta consapevole

(Vendite LCC a valore e volume a prezzi costanti,
Totale Italia Omnichannel, variazioni % su base annua,
anno terminante a giugno)

Variazioni 2026/2025

a volume 

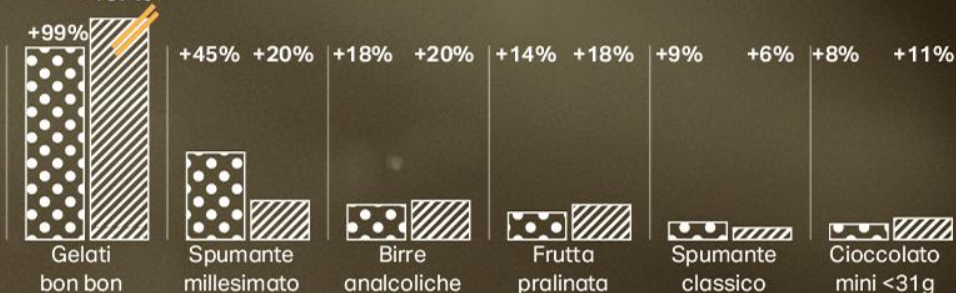
a valore 

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Sazietà: nuova valuta del cibo



L'healthy indulgence



Superfood e naturale



Nutrizione funzionale



La fine della fedeltà? Il canale fisico si deve reinventare

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

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

Variazioni % 2026/2025*

+1,6%

Spesa media
per famiglia

+5,5%

Frequenza
d'acquisto

+8,7%

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

+6,9%

famiglie giovani
con figli <=24 anni
a basso reddito

ITALIANI TRA I PIÙ INFEDELI IN EUROPA

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



7,6 Italia

7,3 Germania

4,6 Francia

6,6 Spagna

6,9 Regno Unito

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

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

11,3

Totale Insegne

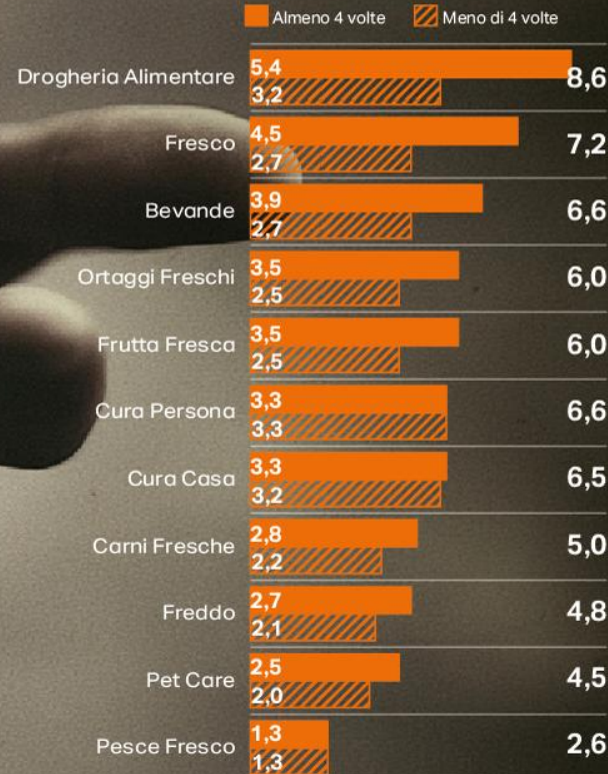
4 o più volte l'anno → **7,1** Insegne

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

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

LA FEDELITÀ AL COMPARTO: SIAMO SELETTIVI PER PESCE, CARNI, PET E FREDDO MA NON PER IL CONFEZIONATO, IL FRESCO E LE BAVANDE

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



Gli assortimenti spesso in ritardo sulla domanda

CHI VENDE E CHI COMPRA, I DUE MOTORI DEL CAMBIAMENTO CHI SPINGE, CHI TIRA: I DUE MOTORI DELLA CRESCITA

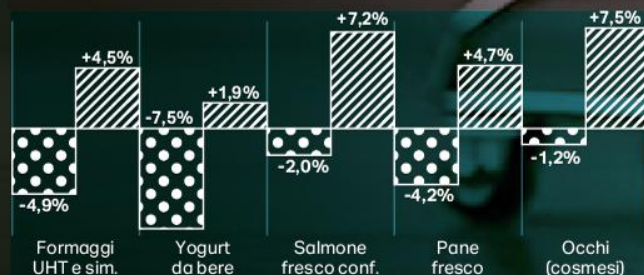
(Vendite a volume, var. % 2026 / 2022, anno terminante a maggio, prodotti esemplificativi)

Variazioni 2026/2022

 **Push (Offerta)** - Numero di punti vendita in cui è presente la merceologia
 **Pull (Domanda)** - Vendite della merceologia a parità di punti vendita (rotazione)



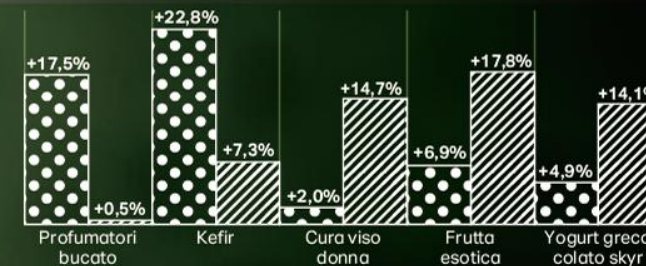
Domanda e offerta in crescita
25%



Solo offerta in crescita
52%

Incidenza su totale merceologie LCC

Solo domanda in crescita
11%



Domanda e offerta in calo
12%



Esemplificativi: prodotti individuati su un perimetro di 347 famiglie con vendite >= 30 mln su 492 totali
 Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Promo 2026, tutti le vogliono, ma non sempre pagano

SALE LA PRESSIONE PROMOZIONALE...

(Vendite in promozione, valori % su totale vendite, Totale Grocery)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

...TRAINATA DALLE GRANDI SUPERFICI

(Composizione vendite in promozione, valori % su totale vendite per canale)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

CRESCE LA VOGLIA DI PROMO

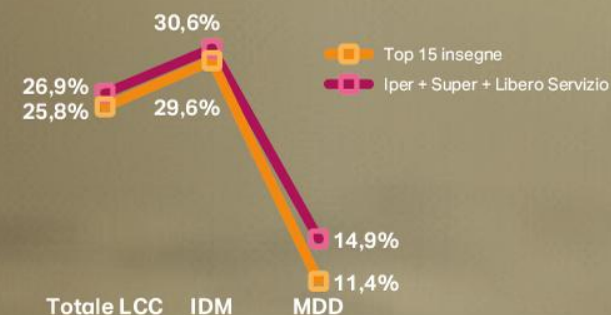
(Variazione nella frequenza di acquisto di prodotti alimentari e bevande in offerta / promozione / sconto nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione)



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

I MIGLIORI RETAILER FANNO MENO PROMO, SOPRATTUTTO SULL'MDD

(Vendite in promozione, valori % su totale vendite, totale Iper+Super+Libero Servizio e Top15 Insegne per crescita)



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

Solo 1 su 10

Manager italiani Food & Beverage che individuano nelle promozioni uno dei principali driver destinati a trasformare lo scenario LCC nei prossimi 3-5 anni

Le leve vincenti delle vendite food

QUALITÀ E ASSORTIMENTO FANNO LA DIFFERENZA

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

Qualità dell'ortofrutta	48%
Assortimento e possibilità di scelta	44%
Qualità della carne / pesce	40%
Qualità e convenienza i prodotti a marca dell'insegna	34%
Pulizia e decoro del punto vendita	30%
Banchi assistiti (gastronomia, macelleria, pescheria...)	18%
Programmi fedeltà, premi e raccolta punti	18%
Reputazione e sostenibilità dell'insegna e dei prodotti	12%
Qualità del servizio e cordialità degli addetti	12%
Velocità (individuazione dei prodotti, rapidità delle casse...)	9%

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

IL TURNOVER DELLO SCAFFALE SPINGE LE VENDITE

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



GLI ASSORTIMENTI DEI MIGLIORI RETAILER PUNTANO SU MDD

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

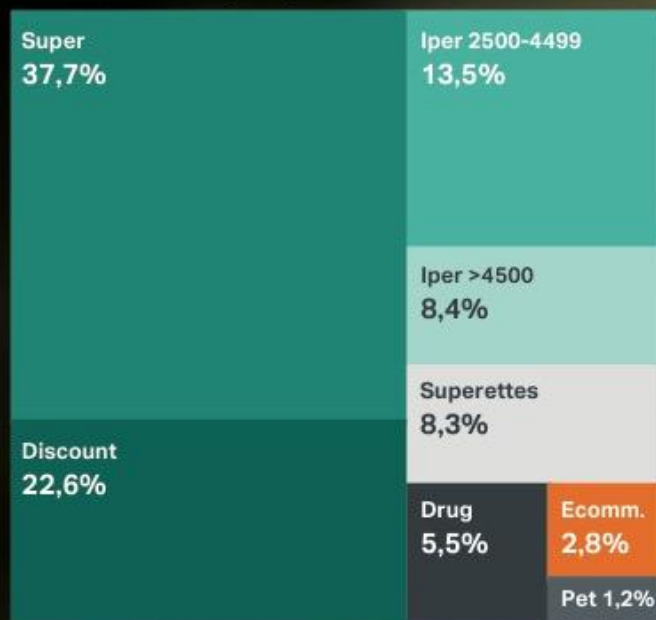


Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

La riscossa del supermercato

IL SUPER RESTA IL BARICENTRO DEL MERCATO

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



CHI NON HA BISOGNO DI NUOVE APERTURE PER CRESCERE

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



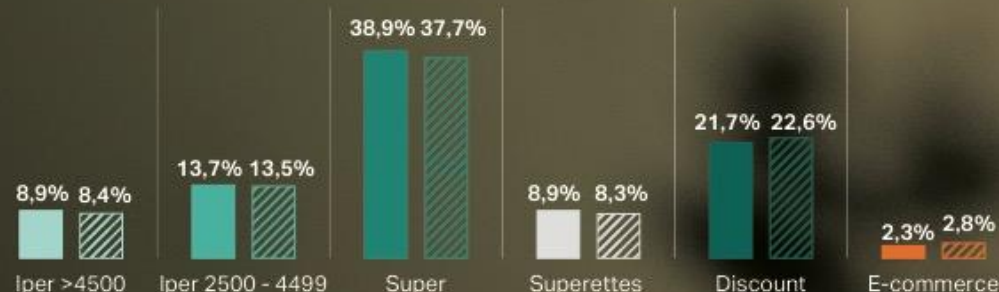
DISCOUNT
74%
peso LCC sul fatturato
26%
peso dei Freschi + Non Food

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

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

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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Il nuovo baricentro dei canali

CATEGORIA CHE CERCHI, CANALE CHE TROVI

(Vendite a valore e distribuzione per canale di acquisto*, Totale Italia, valori assoluti e %, 2025)

	Food & Beverage 86,6 mld €	Personal Care 14,6 mld €	Home Care 7,6 mld €	Pet Care 4,7 mld €		
Super	38,8%	14,6%	25,3%	16,7%	Presidio della GDO generalista	92,9% Food & Beverage 43,5% Pet
Discount	23,7%	6,6%	14,4%	11,7%		
Iper	21,4%	12,3%	16,8%	11,6%		
Superettes	9,0%	2,9%	6,0%	3,5%		
Drug	0,2%	23,4%	26,9%	3,7%	62,5% Home Care 36,4% Personal Care	
Farmacie	4,2%	22,9%	0,2%	8,2%		
Pet Specialist	0,0%	0,0%	0,0%	24,7%		
E-commerce	2,8%	17,3%	10,4%	19,8%		

*Escluso canale tradizionale e specializzato
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

LE PREVISIONI DI CRESCITA VEDONO L'ECOMMERCE SEGUIRE IL DISCOUNT

(Come pensa cambierà nei prossimi 12/18 mesi la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo in ciascuno dei seguenti canali ?, valori %, totale campione manager Food & Beverage)

	In crescita	In calo	Net**
Discount	69%	3%	+66
E-commerce	60%	6%	+54
Super	38%	15%	+23
Drug	37%	14%	+23
Superette	37%	31%	+6
Piccoli Iper	14%	32%	-18
Grandi Iper	10%	75%	-65

**Differenza tra % "In crescita" e percentuale "In calo"
Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

AI, the new personal shopper

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

Consumatori che usano l'AI per lo shopping



Come lo usano

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

*marchi, modelli, prezzi, recensioni

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati McKinsey

AI LA NUOVA GUIDA PER IL DINING

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



*Ristoranti, bar, fast food

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

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

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

28%

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

30%

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

AI, personale ed efficienza operativa le sfide del retail

SOSTENERE I CONSUMI E PUNTARE SUL BENESSERE LE SCOMMESSE DEL RETAIL

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



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

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



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

Top3 strategie per trovare personale qualificato

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

INNOVAZIONE, EFFICIENZA LOGISTICA E AGGREGAZIONI LE PRIORITÀ

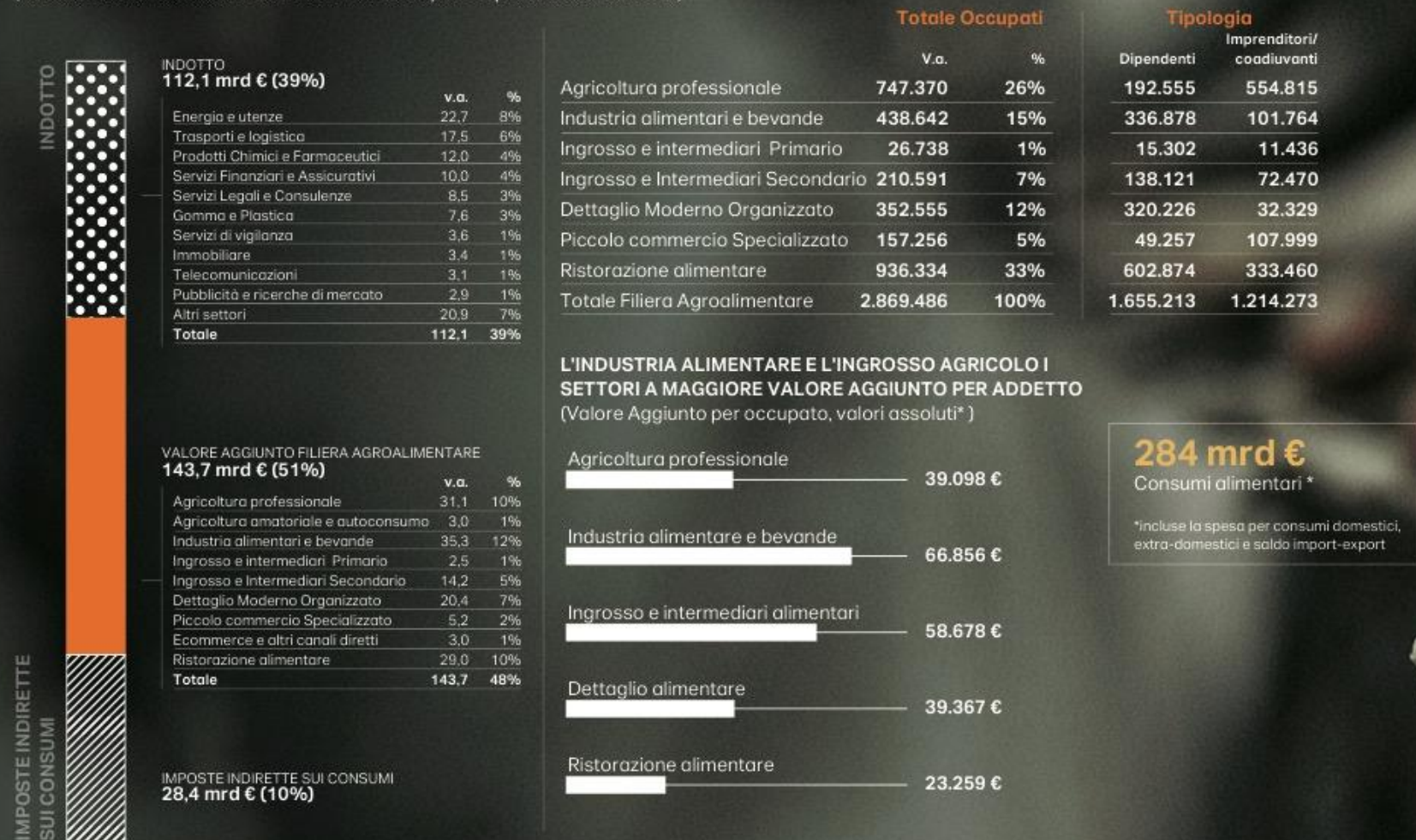
(Priorità su cui le Aziende LCC dovrebbero concentrarsi nei prossimi 3-5 anni, valori %, totale campione manager Food & Beverage)



L'economia del cibo

TOTALE CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE* INDICANDOLI SEPARATAMENTE

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



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

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Istat

In ripresa la redditività della Distribuzione Alimentare

IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI PREMIA L'INDUSTRIA MA NON LA DISTRIBUZIONE

ROI - Return On Investment (Margine Operativo Netto/Totale Attivo, %)



GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	2015-2017	2018-2020	2021-2023	2023	2024	2025*
FATTURATO NETTO (mln euro)	57.532.625	63.801.672	74.732.782	80.631.362	82.862.063	48.181.337
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-84,8%	-85,0%	-85,9%	-85,9%	-86,2%	-83,6%
VALORE AGGIUNTO	15,2%	15,0%	14,1%	14,1%	13,8%	16,4%
Costo del lavoro	-10,3%	-10,1%	-9,2%	-8,8%	-8,9%	-9,9%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,9%	4,9%	4,9%	5,3%	4,8%	6,5%
Ammortamenti	-2,4%	-2,6%	-2,6%	-2,5%	-2,5%	-2,9%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,5%	2,3%	2,3%	2,8%	2,3%	3,5%
Gestione finanziaria	0,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	3,1%	2,5%	2,5%	2,9%	2,6%	3,6%
Componenti straordinarie	-0,4%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,1%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,7%	2,2%	2,3%	2,7%	2,5%	3,4%
Imposte	-0,9%	-0,7%	-0,6%	-0,7%	-0,7%	-1,0%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,8%	1,5%	1,7%	2,0%	1,8%	2,4%

Fatturato all'esportazione (%)	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%	0,6%	1,1%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,5%	2,3%	2,3%	2,8%	2,3%	3,5%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	6,1%	4,9%	5,7%	7,0%	6,1%	8,6%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	3,1%	2,9%	3,1%	4,0%	3,3%	5,2%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,9%	4,9%	4,9%	5,3%	4,8%	6,5%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	79	78	75	72	71	72
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	19	20	19	19	19	13

* Dati parziali a perimetro ristretto

RESTA AMPIO IL DIVARIO TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE SULLA MARGINALITÀ OPERATIVA

Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)



INDUSTRIA ALIMENTARE

	2015-2017	2018-2020	2021-2023	2023	2024	2025*
FATTURATO NETTO (mln euro)	55.071.079	58.503.809	72.069.453	78.852.803	80.571.352	83.305.229
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-82,5%	-82,6%	-84,2%	-84,4%	-83,7%	-83,7%
VALORE AGGIUNTO	17,5%	17,4%	15,8%	15,6%	16,3%	16,3%
Costo del lavoro	-9,5%	-9,6%	-8,5%	-8,0%	-8,3%	-8,5%
MARGINE OPERATIVO LORDO	8,0%	7,8%	7,3%	7,6%	7,9%	7,8%
Ammortamenti	-2,7%	-2,8%	-3,1%	-3,0%	-3,0%	-2,9%
MARGINE OPERATIVO NETTO	5,3%	5,0%	4,2%	4,6%	5,0%	4,9%
Gestione finanziaria	0,0%	0,3%	0,1%	-0,1%	-0,1%	-0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	5,3%	5,2%	4,3%	4,5%	4,9%	4,8%
Componenti straordinarie	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,3%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	5,5%	5,3%	4,3%	4,5%	4,6%	4,6%
Imposte	-1,5%	-1,2%	-0,9%	-1,0%	-1,2%	-1,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,9%	4,1%	3,4%	3,5%	3,4%	3,4%

Fatturato all'esportazione (%)	25,2%	26,4%	28,8%	29,1%	30,6%	30,8%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	5,3%	5,0%	4,2%	4,6%	5,0%	4,9%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	7,9%	7,6%	6,6%	7,3%	7,3%	7,3%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	5,1%	4,5%	4,0%	4,6%	4,9%	5,0%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	8,0%	7,8%	7,3%	7,6%	7,9%	7,8%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	113	118	116	109	110	105
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	74	70	67	64	63	61

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ufficio Studi su Mediobanca