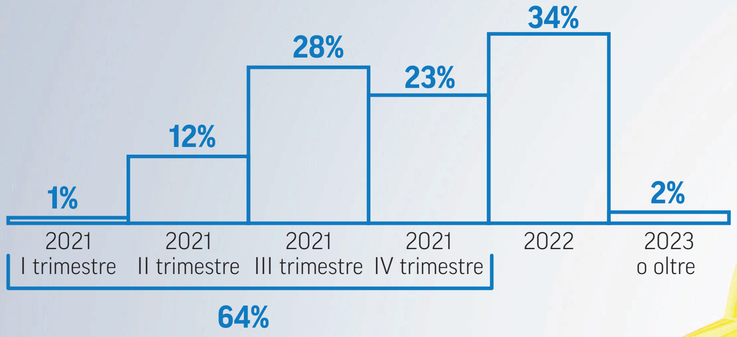
SI RIPARTE DAL LAVORO

QUASI FUORI DALLA PANDEMIA (PER GLI EXECUTIVE)...

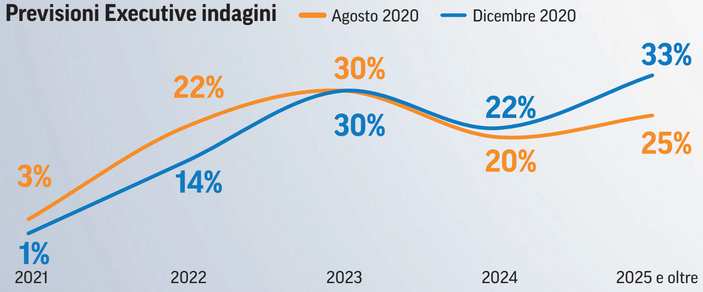
SECONDO LEI, QUANDO L'EMERGENZA SANITARIA POTRÀ DIRSI SOSTANZIALMENTE CONCLUSA E LE PERSONE POTRANNO RIPRENDERE UNA VITA NORMALE? (% RISPONDENTI)



Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani" Executive Survey, Dicembre 2020

... MA PER LA RIPRESA ECONOMICA CI VORRÀ PIÙ TEMPO DEL PREVISTO

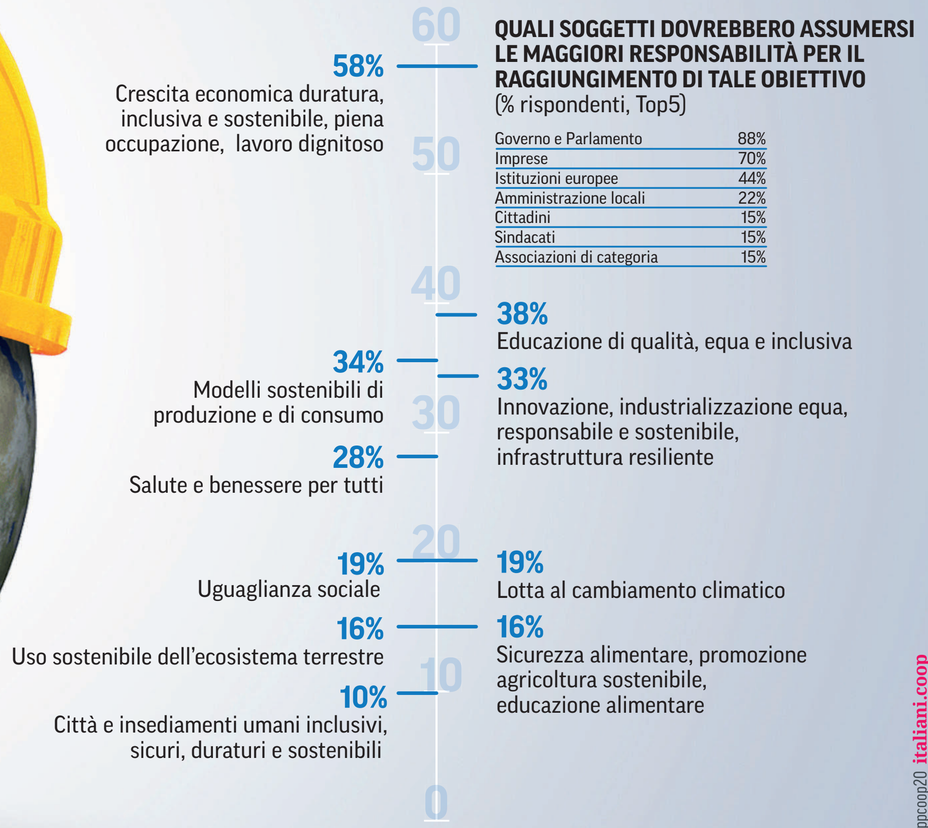
SECONDO LEI, QUANDO L'ECONOMIA ITALIANA TORNERÀ AI LIVELLI PRE-COVID? (% RISPONDENTI)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021. Il Next Normal degli italiani", Executive Survey, Agosto 2020
Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani", Executive Survey, Dicembre 2020

LAVORO E CRESCITA ECONOMICA SONO LE PRIORITÀ MA SENZA TRALASCIARE ISTRUZIONE, SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

QUANDO L'EMERGENZA SANITARIA SARÀ FINITA, NEL NUOVO CONTESTO SOCIOECONOMICO CHE CI ATTENDE QUALI OBIETTIVI DOVREBBERO ESSERE PRIORITARIAMENTE PERSEGUITI DAL SISTEMA PAESE? (% RISPONDENTI, POSSIBILI PIÙ RISPOSTE)



QUALI SOGGETTI DOVREBBERO ASSUMERSI LE MAGGIORI RESPONSABILITÀ PER IL RAGGIUNGIMENTO DI TALE OBIETTIVO
(% rispondenti, Top5)

Governo e Parlamento	88%
Imprese	70%
Istituzioni europee	44%
Amministrazione locali	22%
Cittadini	15%
Sindacati	15%
Associazioni di categoria	15%

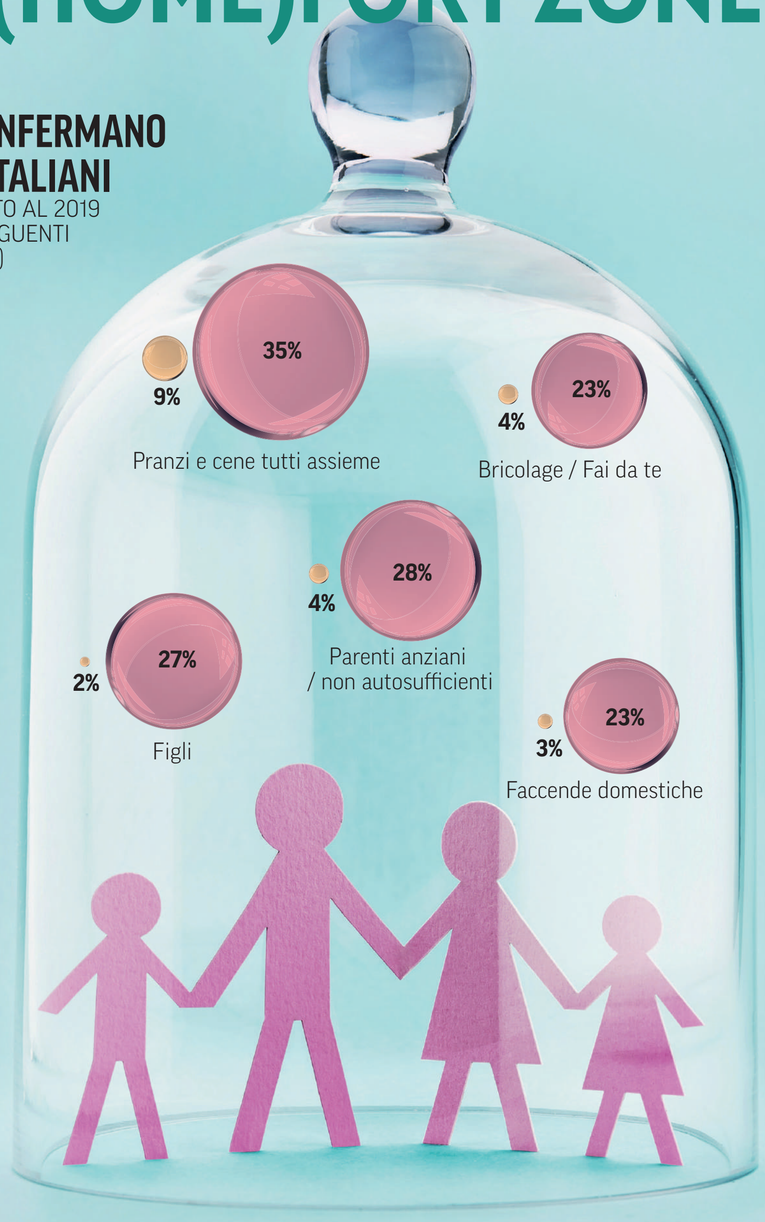
Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani" Executive Survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

DALLA C(HOME)FORT ZONE ALLA NUOVA VOGLIA DI LIVE

CASA E FAMIGLIA SI CONFERMANO SPAZI ELETTIVI DEGLI ITALIANI

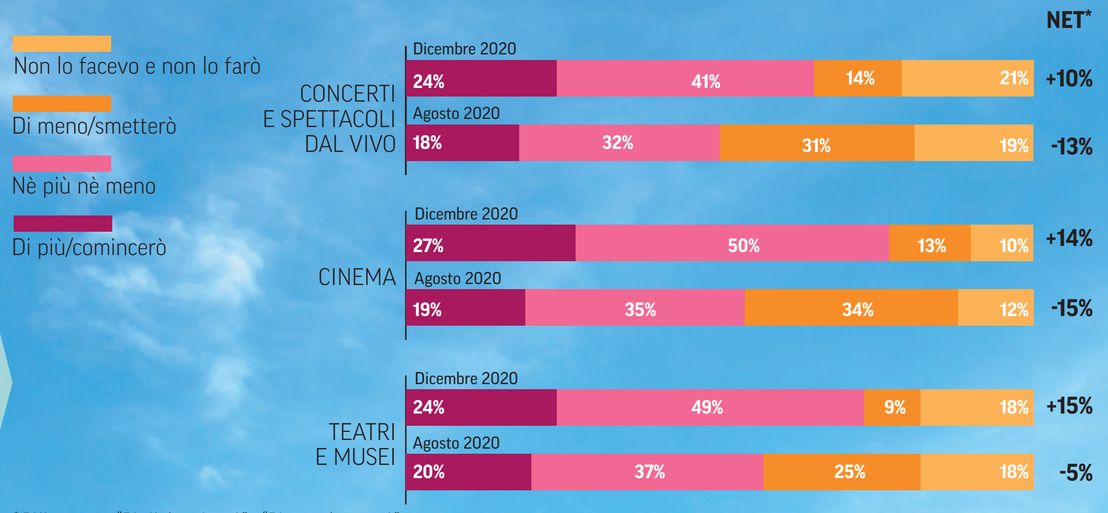
NEL 2021 COME CAMBIERÀ RISPETTO AL 2019 IL TEMPO CHE DEDICHERÀ ALLE SEGUENTI ATTIVITÀ IN CASA? (% RISPONDENTI)



Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020;

ANCHE SE TORNA IL BISOGNO DI VITA OUTDOOR...

NEL 2021, QUANDO L'EMERGENZA SANITARIA SARÀ FINITA, COME CAMBIERÀ RISPETTO AL 2019 LA FREQUENZA CON CUI FARÀ LE SEGUENTI ATTIVITÀ NEL SUO TEMPO LIBERO? (% RISPONDENTI)

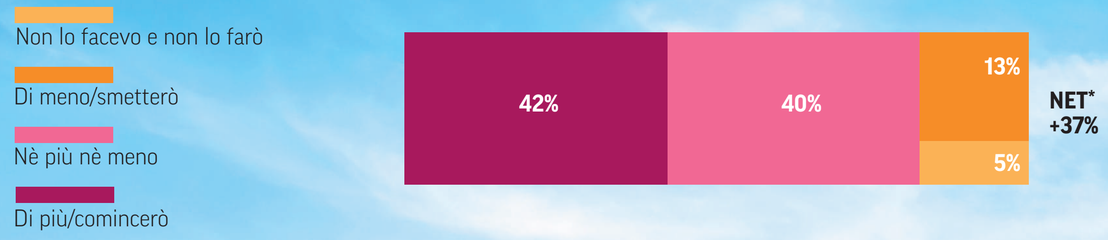


* Differenza tra "Di più / comincerò" e "Di meno / smetterò"

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020;
Ufficio Studi Coop "Italia 2021, il Next Normal degli italiani", Consumer survey, Agosto 2020

...MA I VERI PROTAGONISTI SARANNO I VIAGGI

NEL 2021, QUANDO L'EMERGENZA SANITARIA SARÀ FINITA, COME CAMBIERÀ RISPETTO AL 2019 LA FREQUENZA CON CUI VIAGGERÀ O PARTITÀ PER UNA VACANZA? (% RISPONDENTI)



* Differenza tra "Di più / comincerò" e "Di meno / smetterò"

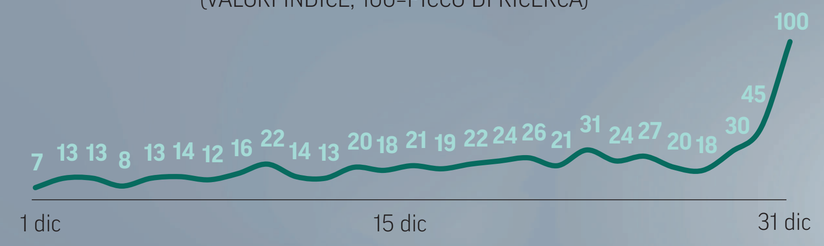
Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020;
Ufficio Studi Coop "Italia 2021, il Next Normal degli italiani", Consumer survey, Agosto 2020

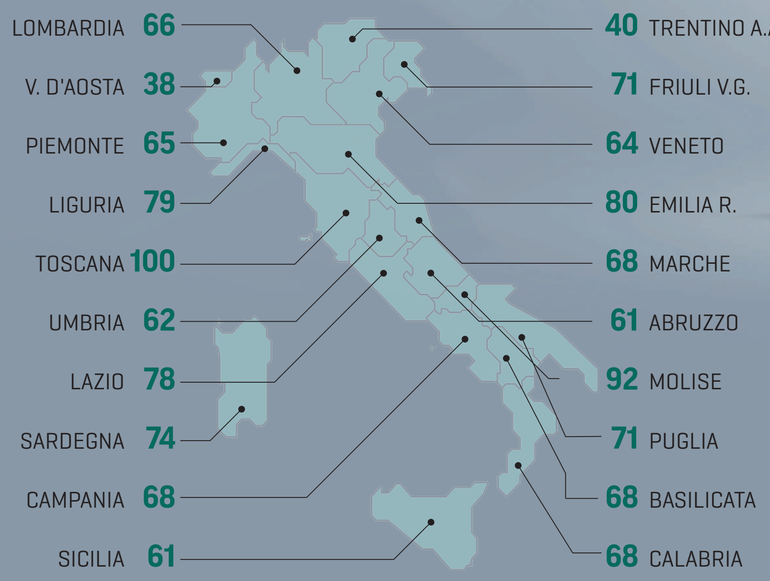
#rappcoop20 italiani.coop

CAMPAGNA VACCINI, TRA RICERCHE SUL WEB E QUALCHE INCERTO

DOPO IL V-DAY, IN CERCA DI INFORMAZIONI SUL WEB

GOOGLE TRENDS ITALIA - "VACCINO COVID" - DICEMBRE 2020
(VALORI INDICE, 100=PICCO DI RICERCA)





Fonte: Google Trends Italia

DA COME PRENOTARSI, AGLI EFFETTI COLLATERALI, LE RICERCHE AI TEMPI DEL VACCINO

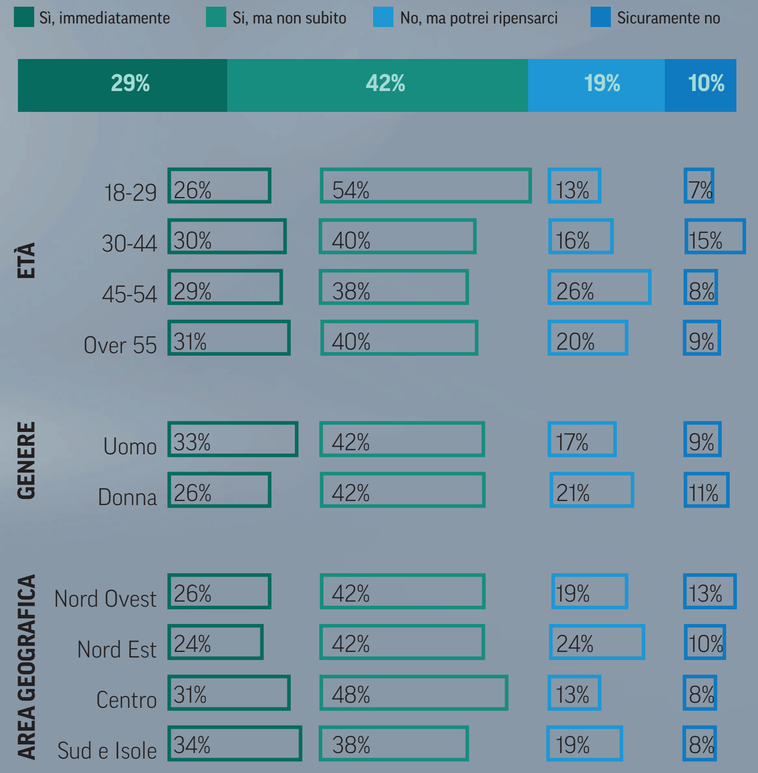
GOOGLE TRENDS ITALIA
"VACCINO COVID" - DICEMBRE 2020
TOP10 QUERY ASSOCIATE

- PRENOTAZIONE VACCINO COVID
- REAZIONI ALLERGICHE VACCINO COVID
- BUGIARDINO VACCINO COVID
- AIFA VACCINO COVID
- VACCINO COVID E GRAVIDANZA
- COME FUNZIONA IL VACCINO ANTI COVIDPFIZER
- VACCINO COVID EFFETTI COLLATERALI
- CONTROINDICAZIONI VACCINO COVID
- PFIZER
- VACCINO COVID PFIZER

Fonte: Google Trends Italia

L'IDENTIKIT DI CHI SI VUOLE VACCINARE E CHI CI STA PENSANDO

NON APPENA SARÀ DISPONIBILE PER TUTTI IL VACCINO CONTRO IL COVID, LEI SI VACCINERÀ? (% RISPONDENTI)



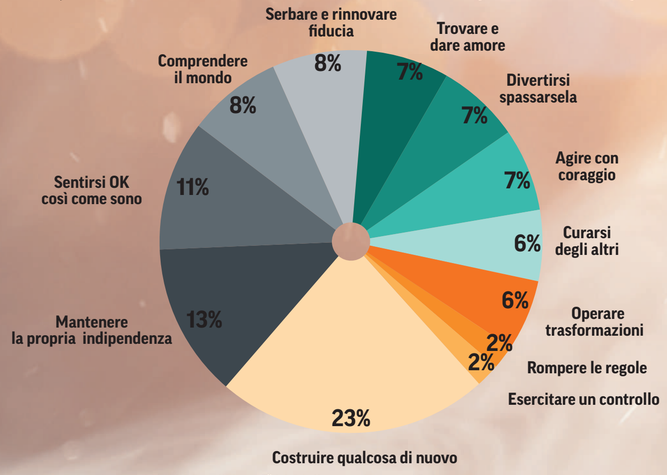
Fonte: Nomisma - Ufficio Studi.Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

NEL 2021, ITALIANI IN CERCA DI CAMBIAMENTO

NEL POST-COVID SI DESIDERA PRIMA DI TUTTO LA NOVITÀ

QUANDO L'EMERGENZA SANITARIA SARÀ FINITA
QUALE MOTTO LA RAPPRESENTERÀ DI PIÙ?(% RISPONDENTI)



Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

E il primo cambiamento (degli acquisti) parte da se stessi

Secondo lei quali atteggiamenti di consumo si affermeranno maggiormente nel next normal della società italiana post-Covid? (% rispondenti, top5)

PRENDERSI CURA DI SE STESSI	59%
INNOVAZIONE / CREAZIONE	42%
TRASFORMAZIONE / AUTO-MIGLIORAMENTO	39%
FEDELTÀ / AFFIDABILITÀ	30%
DIVERTIMENTO / SPONTANEITÀ	22%

Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani", Executive Survey, Dicembre 2020

I desideri che si trasformeranno in realtà

QUALI SONO I SUOI PROGRAMMI PER IL 2021 E QUALI SPESE FARÀ O PENSA DI FARE PER SÉ O LA FAMIGLIA? (% RISPONDENTI "SI")

53%	Rivedere le priorità nella mia vita
46%	Tablet/Computer
46%	Mobili/Arredamento per la casa
43%	Prendere decisioni in base all'impatto che le mie azioni producono sull'ambiente
43%	Smartphone
41%	Smart TV
39%	Ristrutturazione/Efficientamento energetico dell'abitazione
38%	Grandi elettrodomestici (lavatrice, asciugatrice, lavastoviglie ...)
33%	Mettersi a dieta
32%	Auto / moto (nuova o usata)

Fonte: Nielsen

I sogni che rimarranno nel cassetto

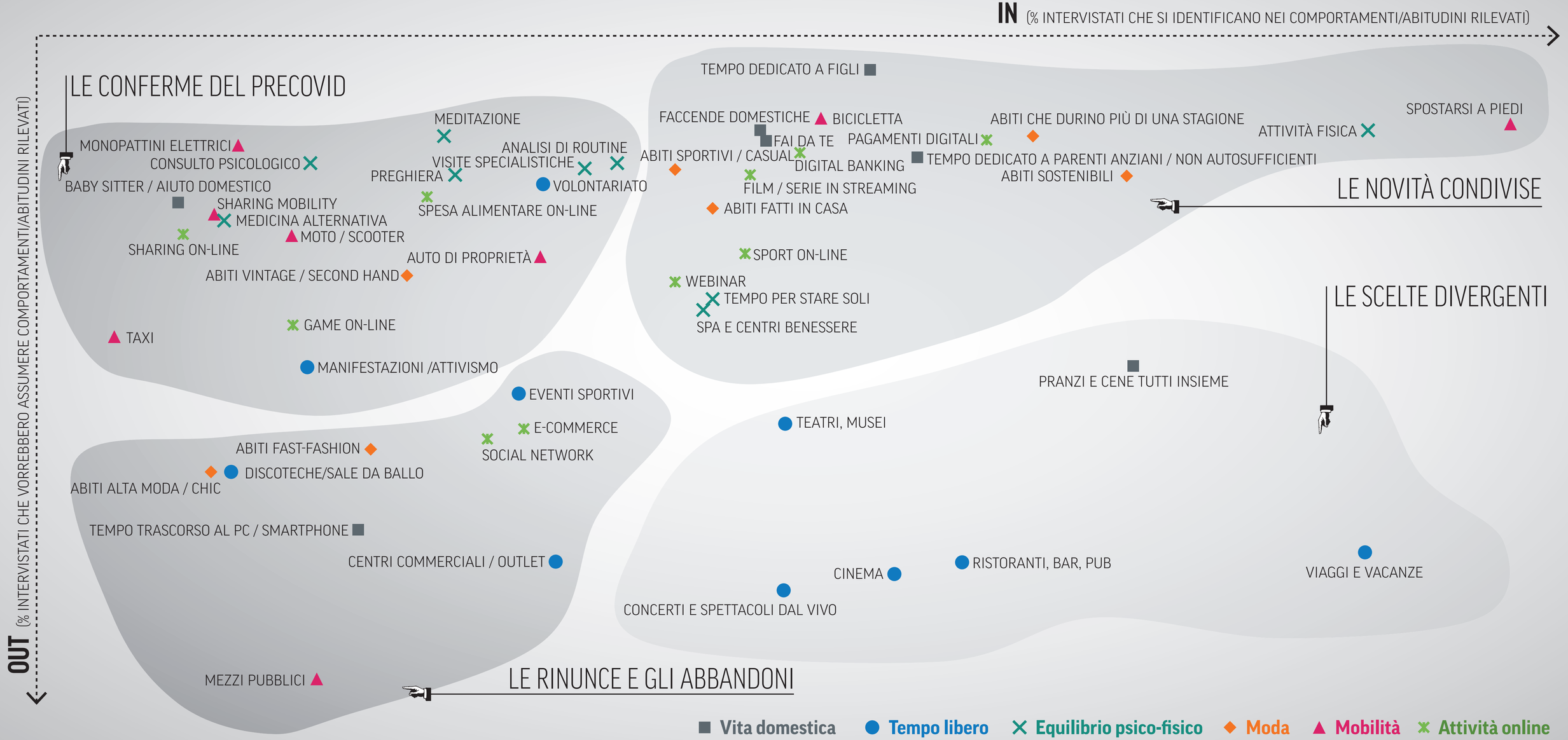
QUALI SONO I SUOI PROGRAMMI PER IL 2021 E QUALI SPESE FARÀ O PENSA DI FARE PER SÉ O LA FAMIGLIA?
(% RISPONDENTI "NO, MA MI PIACEREBBE")

31%	Auto / moto (nuova o usata)
30%	Impianto di domotica
29%	Ristrutturazione/Efficientamento energetico dell'abitazione
29%	Acquistare una seconda casa (es per investimento)
28%	Acquistare una casa in cui vivere
28%	Digitalizzare tutti gli aspetti della mia vita (casa domotica, pagamenti digitali, ...)
28%	Mobili/Arredamento per la casa
26%	Prendere un animale domestico
21%	Grandi elettrodomestici (lavatrice, asciugatrice, lavastoviglie ...)
21%	Robot da cucina, friggitrice, estrattore ...
21%	Smartphone

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

appcoop20 italiani.coop

ANNO 2021, I NUOVI TREND DEL NEXT NORMAL



Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

"IN" E "OUT" DELLA STAGIONE NEXT NORMAL 2021

OUT
(% intervistati che diminuiranno o smetteranno di assumere i comportamenti/ le abitudini rilevate)

IN
(% intervistati che aumenteranno o inizieranno ad assumere i comportamenti/ le abitudini rilevate)

SALUTE E BENESSERE

L'EQUILIBRIO PSICO FISICO COINVOLGE LE PRATICHE PIÙ DISPARATE, DALLA CLASSICA ATTIVITA' FISICA AL TEMPO TRASCORSO IN SOLITUDINE, ALLA PREGHIERA E MEDITAZIONE

	OUT	IN
Attività fisica	3%	42%
Analisi di routine	4%	18%
Tempo per stare soli	7%	22%
Spa e centri benessere	7%	21%
Visite specialistiche	4%	17%
Meditazione	3%	13%
Preghiera	4%	13%
Consulto psicologico	4%	9%
Medicina alternativa	5%	6%

DIGITAL JUMP

COMPLICE IL COVID E LE MISURE ADOTTATE DAL GOVERNO GLI ITALIANI FANNO UN BALZO IN AVANTI DI ANNI RISPETTO ALLE NUOVE TECNOLOGIE, DAI PAGAMENTI DIGITALI ALLA FORMAZIONE ONLINE

	OUT	IN
Pagamenti digitali	4%	30%
Digital banking	4%	24%
Film / Serie in streaming	4%	23%
Sport on-line	6%	23%
Webinar	7%	20%
Spesa alimentare on-line	5%	12%
E-commerce	10%	15%
Social Network	10%	14%
Game on-line	8%	8%
Sharing on-line	6%	5%

TEMPO LIBERO

LA VITA SOCIALE RIEPIRÀ IL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI. PIÙ DI TUTTI VINCE LA VOGLIA DI VACANZA E IL RITORNO A CINEMA E RISTORANTI

	OUT	IN
Viaggi e vacanze	13%	42%
Ristoranti, bar, pub	13%	29%
Teatri, Musei	10%	24%
Cinema	13%	27%
Volontariato	5%	16%
Concerti e spettacoli dal vivo	14%	24%
Eventi sportivi	9%	15%
Centri commerciali / Outlet	13%	17%
Manifestazioni /Attivismo	9%	9%
Discoteche/sale da ballo	11%	6%

MOBILITÀ

PENALIZZATI DALLA PAURA DEL CONTAGIO, I MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICI PERDONO VIAGGIATORI E GLI SPOSTAMENTI SI RIDISEGNANO DIVENENDO SOSTENIBILI E COVID FREE

	OUT	IN
Spostarsi a piedi	3%	47%
Bicicletta	3%	25%
Auto di proprietà	6%	16%
Monopattini elettrici	4%	6%
Moto / Scooter	6%	8%
Sharing mobility	5%	6%
Taxi	8%	2%
Mezzi pubblici	16%	9%

C(HOME)FORT ZONE

NELLA BOLLA DOMESTICA ENTRANO GLI AFFETTI E LA CURA DEGLI ALTRI, SI RIORGANIZZANO POI I COMPITI IN UNA CASA SEMPRE PIÙ FAI DA TE

	OUT	IN
Pranzi e cene tutti insieme	9%	35%
Tempo dedicato a figli	2%	27%
Tempo dedicato a parenti anziani / non autosufficienti	4%	28%
Faccende domestiche	3%	23%
Bricolage / Fai da te	4%	23%
Baby sitter / aiuto domestico	5%	4%
Tempo trascorso al pc / smartphone	12%	10%

MODA

DOPO MESI CHIUSI IN CASA, VA SCOMPARENDO IL FAST FASHION E I CAPI DIVENGONO PRIMA DI TUTTO SOSTENIBILI, ECONOMICI E COMODI

	OUT	IN
Abiti sostenibili*	4%	35%
Abiti che durino più di una stagione	3%	32%
Abiti fatti in casa	5%	22%
Abiti sportivi / casual	4%	20%
Abiti vintage / second hand	7%	12%
Abiti fast-fashion	11%	11%
Abiti alta moda / Chic	11%	6%

* Prodotti nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori

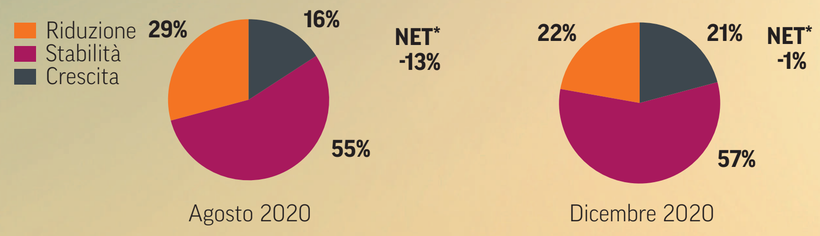
Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

SALUTE, CASA, CIBO E VACANZA NEI CONSUMI POST-COVID

CRESCE LA SPERANZA NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI NEL 2021..

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO I CONSUMI COMPLESSIVI (BENI E SERVIZI) DELLA SUA FAMIGLIA RISPETTO AL 2019? (% RISPONDENTI)



* Dfferenza tra % "consumi in crescita" e % "consumi in riduzione"

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020
Ufficio Studi Coop "Italia 2021. il Next Normall degli italiani", Consumer survey, Agosto 2020

SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE

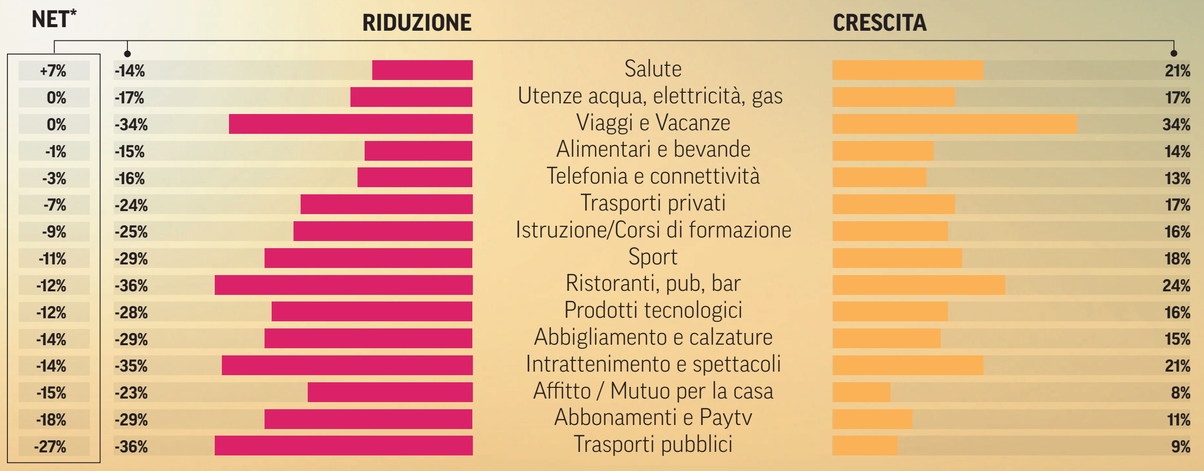
(VAR.% SU BASE ANNUA)

2019	2020	2021
+0,4%	-10,0%	+4,9%

Fonte: Nomisma su fonti varie (Commissione Europea, OCSE, Fondo Monetario Internazionale, Confindustria, Istat, Ref Ricerche)

... MA PER LA MAGGIORANZA LE PREVISIONI DI SPESA RESTANO NEGATIVE

NEL 2021 COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO I CONSUMI COMPLESSIVI (BENI E SERVIZI) DELLA SUA FAMIGLIA RISPETTO AL 2019? (% RISPONDENTI)



* Dfferenza tra % "consumi in crescita" e % "consumi in riduzione"
Fonte: Nomisma-Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

I CONSUMI ALIMENTARI SI CONCENTRANO IN CASA.

NEL 2021 TENGONO I CONSUMI DOMESTICI. IN RIDUZIONE L'OUTDOOR

NEL 2021 COME CAMBIERÀ RISPETTO AL 2019 LA SPESA PER CONSUMI DELLA SUA FAMIGLIA IN... ? (% RISPONDENTI)

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

A TAVOLA PIÙ MADE IN ITALY, SOSTENIBILITÀ E SALUTE

NEL 2021 QUALI TIPOLOGIE DI PRODOTTO REGISTRERANNO LE MIGLIORI PERFORMANCE IN TERMINI DI CRESCITA DEI CONSUMI? PUÒ INDICARNE FINO A 5 (% RISPONDENTI, TOP EXECUTIVE FOOD)

Con materie prime prodotte in Italia	53%
Naturale/Sostenibile	48%
Prodotto in promozione	45%
Pack ecosostenibile	43%
Gourmet / Alta Qualità	39%
Prodotto nel territorio dove vivo	36%
Biologico/biosalutista	32%
KmO	25%
Tradizionale/tipico	24%
Ingredientistica per preparazioni domestiche	20%

Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani", Executive Survey, Dicembre 2020

PER GLI ITALIANI LA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE È SOPRATTUTTO GREEN

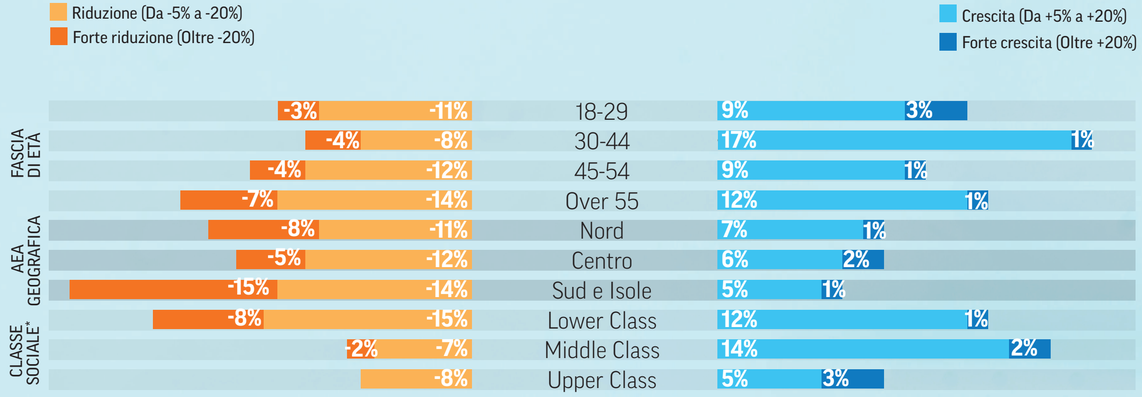
SECONDO LEI QUALI CARATTERISTICHE RENDONO UN PRODOTTO ALIMENTARE "SOSTENIBILE"? (% RISPONDENTI)

22%	Prodotto nel rispetto dell'ambiente/A basso impatto ambientale
10%	Produzione locale/Legata al territorio
9%	Filiera controllata
7%	Confezione Plastic Free (senza plastica)
7%	Confezione realizzata con materiali sostenibili (es riciclati, riciclabili, ...)
7%	Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera
6%	Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
6%	Italianità/Materie prime made in Italy
6%	Alta qualità
5%	Marchio biologico
4%	Effetti salutari/benefici
4%	Confezione senza eccessi di imballaggio
3%	Prezzo equo rispetto ai valori che garantisce
2%	Convenienza
2%	Confezione sanificata/Igienizzata

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

NEL 2021, IN DIFFICOLTÀ LOWER CLASS E OVER 40. IN CRESCITA CLASSE MEDIA E NORD DEL PAESE

NEL 2021 COME CAMBIERÀ RISPETTO AL 2019 LA SPESA PER CONSUMI DELLA SUA FAMIGLIA IN ALIMENTARI E BEVANDE (% RISPONDENTI)



* percezione di appartenenza

Fonte: Nomisma - Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

#rappcoop20 italiani.coop

CRISI, NUOVI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO E DIGITAL DISRUPTION NEL FUTURO DELLA GDO ITALIANA

PROSSIMITÀ E DISCOUNT VINCONO NELLA GDO POSTCOVID

NEL 2021 RISPETTO AL 2019 CHE ANDAMENTO PREVEDE CHE ASSUMERANNO LE VENDITE DEI DIVERSI CANALI DI VENDITA FISICI DEI BENI DI LARGO CONSUMO?
(% RISPONDENTI TOP EXECUTIVE FOOD)

Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani", Executive Survey, Dicembre 2020

FUTURO PROSSIMO, L'E-COMMERCE È IL DILEMMA E LA SOSTENIBILITÀ L'OPPORTUNITÀ

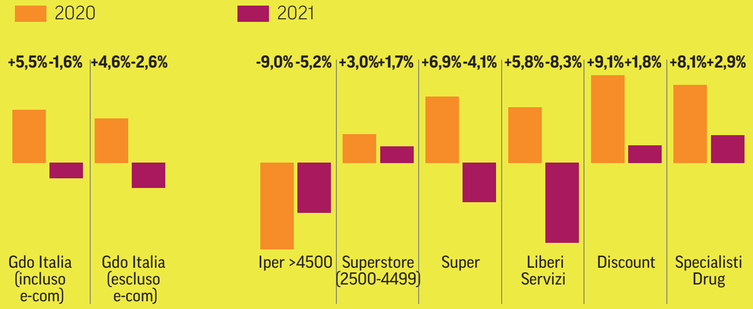
NEI PROSSIMI 3/5 ANNI QUALI SARANNO LE PRINCIPALI OPPORTUNITÀ E QUALI LE MINACCE PIÙ SIGNIFICATIVE CHE LE IMPRESE IMPEGNATE NELLA FILIERA ALIMENTARE DOVRANNO COGLIERE E AFFRONTARE? (% RISPONDENTI TOP EXECUTIVE FOOD)

MINACCE			OPPORTUNITÀ
Riduzione del reddito delle famiglie	67%	60%	Crescita dell'e-commerce
Crescita dell'e-commerce	40%	55%	Attenzione per i prodotti "100% italiano"
Declino demografico e invecchiamento	38%	53%	Attenzione per i prodotti sostenibili
Crescita delle vendite dei discount	38%	45%	Crescita dei prodotti Premium
Crescita della marca del distributore	34%	39%	Innovazione di prodotto/formato
"Guerra dei prezzi" tra i distributori	32%	38%	Nuovi retailer digitali
Competizione di prezzo	31%	25%	Ripresa delle vendite della prossimità
Impoverimento degli acquisti del consumatore	30%	23%	Riduzione degli sprechi alimentari dei consumatori
Nuovi retailer digitali	29%	18%	Crescita della marca del distributore
Riduzione delle vendite delle grandi strutture	22%	16%	Crescita delle vendite dei discount

Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani", Executive Survey, Dicembre 2020

DA UN 2020 PARTICOLARE A UN 2021 IN CUI CRESCONO SOLO DISCOUNT E DRUGSTORE

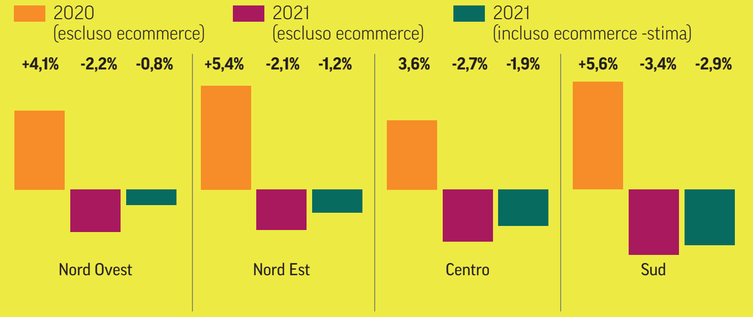
(VENDITE GDO 2020-2021 - VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: NIelsen per Rapporto Coop 2020

LE VENDITE DIGITAL ARGINANO (IN PARTE) LA CRISI ECONOMICA SOPRATTUTTO AL NORD, MENTRE IL SUD ARRETRA DI PIÙ

(VENDITE GDO 2020-2021 - VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: NIelsen per Rapporto Coop 2020

#rappcoop20 italiani.coop