Rapporto Coop 2021

Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani

Con le previsioni 2022

Coop è una rete di 79 imprese cooperative indipendenti che complessivamente associano circa 6,5 milioni di soci consumatori, impiegano 49.500 dipendenti e possono contare su una rete di 2.349 punti vendita presenti in quasi tutte le regioni italiane. Le cooperative aderenti a Coop sviluppano collettivamente un fatturato di 12,0 miliardi di euro e con una quota del 12,5% del mercato sono uno degli operatori leader della grande distribuzione alimentare. Con questi numeri Coop è una delle più grandi risorse imprenditoriali del nostro paese e contemporaneamente una delle migliori esperienze di aggregazione sociale italiana. Ogni giorno Coop è fattivamente impegnata nella difesa del potere di acquisto del consumatore, nella tutela del suo benessere e nella fattiva salvaguardia dell'ambiente. Negli ultimi anni Coop è stata anche protagonista di importanti iniziative imprenditoriali al di fuori del settore di presidio storico. Dalla telefonia mobile al turismo, dalle utilities all'energia sono molti gli ambiti in cui Coop sperimenta ogni giorno nuove forme di mutualità e servizio per i soci.

Rapporto Coop 2021

Economia, consumi e stili di vita
degli italiani di oggi e di domani

Rapporto Coop 2021
Economia, consumi e stili di vita
degli italiani di oggi e di domani
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2021© Ancc-Coop
Via G.A.Guattani, 9
00161 Roma [RM]

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

Il Gruppo di Lavoro del Rapporto

Ancc-Coop
Albino Russo
Silvia Mastagni
Carlo Romagnoli
Rosita Fattore

Nomisma
Valentina Quaglietti
Silvia Zucconi
Fabio Benassi
Carlotta Brondi
Sergio De Nardis
Emanuele Di Faustino
Evita Gandini
Elisa Grasso
Johnny Marzialetti
Matteo Periani
Paola Piccioni

Nielsen
Nicola De Carne
Mauro Salerno

Iri
Francesca Fumagalli Ceri
Gianpaolo Costantino

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

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

Indice

Prefazione **7**
Il nuovo futuro prende forma **7**
I nuovi equilibri mondiali e la rimozione del climate change **8**
2021. L'anno dell'Italia **10**
Il nuovo "think positive" degli italiani **11**
Prezzi, pandemia, lavoro. Le incognite del nostro futuro **12**
Si consolidano le nuove diseguaglianze **13**
Lavoro, casa, socialità: è ibrida la nuova quotidianità **14**
I consumi nella trappola dei prezzi **15**
Il cibo specchio dell'Italia e degli italiani **16**
Il retail alla prova della modernità **17**

Capitolo 1. Lo scenario
L'Italia torna protagonista **21**
1.1 In sintesi **21**
1.2 Torna la crescita globale **23**
1.3 Il percorso a ostacoli verso le emissioni zero **25**
1.4 Materie prime e prezzi, l'altra faccia della rivoluzione green e digital **28**
1.5 Dal Covid emerge un mondo multipolare **30**
1.6 L'inatteso nuovo fascino dell'Italia **32**
1.7 Dagli italiani nuovo credito all'Europa **35**
1.8 Fiducia, investimenti, Pnrr. Oltre le attese la ripresa italiana **37**
1.9 Nuovo slancio per l'export italiano **39**
1.10 La svolta digitale della manifattura italiana **41**
1.11 Nuove competenze per contrastare la jobless recovery **43**
1.12 Il nuovo scenario macroeconomico **46**

2. Le famiglie
Tra benessere e ambiente, cambiano i valori degli italiani **53**
2.1 In sintesi **53**
2.2 Il nuovo futuro prende forma **54**
2.3 Il riscoperto think positive degli italiani **56**
2.4 Salute, benessere, clima, si consolidano i nuovi valori degli italiani **58**
2.5 Gli italiani accolgono le differenze **61**
2.6 Dalle donne la spinta per rilanciare il Paese **63**
2.7 I cuccioli nelle culle degli italiani **65**
2.8 Il fascino delle nuove tecnologie abilitanti **67**
2.9 Il lavoro ibrida la vita privata **68**
2.10 La pesante eredità del Covid **71**
2.11 Le opinioni degli italiani sull'anno che verrà **74**

Capitolo 3. I consumi
La (lenta) ripresa dei consumi tra tecnologia e sostenibilità **79**
3.1 In sintesi **79**
3.2 Le intenzioni di acquisto degli italiani in attesa della ripresa **81**
3.3 Green, digital, healthy, ethical. Il nuovo mood dei consumi **84**
3.4 Non si arresta la crescita del carrello virtuale **86**
3.5 Comodità e tanto colore nel nuovo armadio degli italiani **87**
3.6 Il nuovo slow living **89**
3.7 Voglia di casa (propria) **90**
3.8 La mobilità green passa dall'elettrico **93**
3.9 Ristorazione ostaggio della pandemia **94**
3.10 Il lento declino del brand **96**

4. Il cibo
L'ambiente si siede a tavola **101**
4.1 In sintesi **101**
4.2 Cambia il rapporto degli italiani con il cibo **102**
4.3 Climatariani, la nuova tribù alimentare **104**
4.4 L'avanzata delle proteine green **106**
4.5 Gli italiani abbracciano il plant-based **108**
4.6 Sempre più sostenibile il carrello della spesa degli italiani **110**
4.7 Etichetta, la business card dei prodotti **112**
4.8 I consumi food affrontano la sfida dei prezzi **114**
4.9 Inflazione e pandemia preoccupano gli operatori della filiera **117**
4.10 Scenario 2030, le attese degli italiani per il cibo del futuro **120**

Capitolo 5. La distribuzione
L'inatteso next normal del retail italiano **123**
5.1 In sintesi **123**
5.2 Il dettaglio italiano **124**
5.3 La pandemia muta gli assetti della Gdo italiana **129**
5.4 Lo sprint del cibo digitale **133**
5.5 La ristorazione si sposta in casa **136**
5.6 Le dinamiche 2021 nel carrello della spesa **139**
5.7 Prezzi, digital e channel switch nell'agenda Gdo del 2022 **141**
5.8 Tra produzione e consumo, la Gdo rischia la trappola dei prezzi **145**
5.9 Le previsioni delle vendite Gdo per il 2022 **148**

Prefazione

IL NUOVO FUTURO PRENDE FORMA

Se nel 2020 l'improvviso divampare della pandemia ha cambiato bruscamente il corso della storia, certamente quello appena concluso è stato un anno di ripartenza - per certi versi inattesa e in qualche modo ancora sospesa - e della nascita di un mondo nuovo con traiettorie, protagonisti e significati molto diversi da quelli precedenti.

Un futuro nuovo, quindi, ma anch'esso ancora incerto. Da un lato, in maniera inaspettata, l'economia globale è tornata a crescere a ritmi molto sostenuti, forse i migliori mai registrati dal dopoguerra. Con i vaccini, la scienza ha dato prova delle eccezionali opportunità ancora offerte dall'innovazione tecnologica. Il digitale popola oramai la vita quotidiana dell'intero pianeta e dispiega ancora più chiaramente le sue capacità abilitanti in campi sempre nuovi. Si riafferma, ancora una volta, il mito dello spazio come nuova frontiera, presto alla portata di molti, se non ancora di tutti.

Contemporaneamente, quello che ci attende è un futuro che non ha ancora risolto i molti limiti insiti in un modello di sviluppo oramai insostenibile. Un modello ancora legato a logiche "novecentesche" che, da un lato, affascina per i molti progressi della tecnologia, ma, dall'altro, non sembra in grado di ricomporre le molte fratture sociali che genera, che non riesce a declinare adeguatamente la crescita oltre la mera dinamica economica, che, soprattutto, non trova soluzioni adeguate all'estrema urgenza del dramma climatico. Un futuro, ancora, che, anche nel cuore dei paesi democratici, fa emergere pulsioni autoritarie e sembra sempre più spesso mettere in discussione la democrazia ed i diritti civili, che ripropone crescenti tensioni geopolitiche nei vari quadranti del mondo, che fa riecheggiare, anche qui, logiche da "guerra fredda" che pensavamo essersi definitivamente esaurite nel secolo breve.

Anche nel futuro più prossimo le incognite non mancano. L'enigma della nuova variante Omicron con la sua certa maggiore infettività e la sua auspicata minore letalità dimostra che la pandemia può ancora riservarci molte soprese (e nuove possibili varianti). Poi, certamente, il divampare a livello mondiale di un'ondata inflattiva che non si verificava in queste dimensioni da oltre un decennio. Un effetto della repentina crescita della domanda dopo le restrizioni del 2020, ma anche di molti difetti strutturali dell'economia globale (le speculazioni finanziarie, la debolezza delle supply chain mondiali, la penuria di materie prime) e dei molti limiti della riconversione green e di quella digitale.

In questo scenario di eccezionale complessità, il Rapporto Coop 2021, tenta, anche quest'anno, di riflettere sul futuro che abbiamo davanti, soffermandosi soprattutto su come cambia la quotidianità degli italiani, come evolve il loro sistema di valori e il loro stile di vita, le loro scelte di acquisto e quelle di consumo. Su come cambiano le scelte alimentari, da sempre specchio fedele del mutamento sociale del nostro Paese.

Questo tentativo, anche in questa edizione, è stato possibile solo grazie agli apporti originali dei molti contributori del Rapporto e, soprattutto, alla condivisione di idee, suggerimenti e suggestioni che l'intera comunità dei fruitori del Rapporto ha voluto accordarci. Si tratta di un panel selezionato di migliaia di opinion leader e market maker, che dall'inizio della pandemia, a più riprese, hanno voluto condividere con noi il proprio punto di vista sulla nuova forma del futuro che ci attende.

I NUOVI EQUILIBRI MONDIALI E LA RIMOZIONE DEL CLIMATE CHANGE

Dopo la peggiore crisi economica globale dal secondo dopoguerra, nel 2021 il Pil mondiale evidenzia una delle maggiori crescite di sempre, grazie alle politiche espansive delle Banche centrali, ai robusti interventi messi in campo dai Governi e alla forte vitalità manifestata dai soggetti privati, famiglie e imprese. Investimenti, ripresa della produzione industriale, accelerazione dell'export e andamento della campagna vaccinale, con il venir meno delle restrizioni, sono gli elementi che hanno maggiormente sostenuto il miglioramento delle condizioni economiche globali, seppure con un andamento disomogeneo fra i diversi paesi.

In questo scenario di ripresa economica si affermano,

però, geometrie differenti e nuove tensioni globali. La crescita del colosso cinese è tale oramai da insidiare molto da vicino l'egemonia (non solo) economica degli Stati Uniti, e dopo molti decenni apre negli equilibri mondiali una nuova stagione "bipolare" con un confronto che potrà in alcuni occasioni essere anche molto aspro, a partire da Taiwan. Contemporaneamente, dietro la nascente diarchia sino-americana, le vicende dell'Afghanistan, della Libia, dell'Ucraina e, più di recente del Kazakistan, dimostrano come nei diversi quadranti del mondo si aprano spazi (e possibili tensioni) per nuovi protagonisti regionali.

In questo contesto, sebbene il baricentro geopolitico si sia spostato nel Far East, dopo gli anni di freddezza della presidenza Trump, emerge una nuova fase di cooperazione tra le due sponde dell'Atlantico. Un'occasione per l'Ue per rinsaldare i legami storici con gli Stati Uniti ma anche per assumere consapevolezza del possibile nuovo ruolo da giocare nell'intero scacchiere internazionale, o almeno negli ambiti regionali a noi più prossimi.

L'Unione europea negli ultimi anni ha dovuto elaborare il trauma della Brexit ma con la pandemia sembra aver recuperato quella sintonia di intenti che le mancava da qualche decennio, e - soprattutto - sembra aver finalmente superato la cultura pedissequa dei parametri di Maastricht e aver invece ritrovato la strada di un progetto lungimirante. Infatti, in un mondo multipolare, l'Europa deve oggi dimostrare la capacità di poter evolvere da semplice aggregato economico in un soggetto politico e militare che possa giocare un ruolo da protagonista nello scenario geopolitico internazionale. Soprattutto, l'Ue dovrà ambire al primato mondiale come territorio privilegiato che - meglio di altri - sia in grado di promuovere uno sviluppo inclusivo, democratico e - in particolar modo dopo gli esiti incerti della Cop26 - ambientalmente sostenibile.

La pandemia, i ripetuti e sempre più drammatici eventi atmosferici avversi e, da ultimo, l'evidente innalzamento delle temperature, danno infatti, quotidiana evidenza degli effetti nefasti del climate change. Ma questa minaccia globale è apparsa, sin qui, oggetto di una straordinaria rimozione collettiva che, al di là delle buone intenzioni, ha fino ad oggi impedito una risposta forte ed articolata. È questo il momento, invece, di prendere definitiva consapevolezza che se non si pone rimedio, il cambiamento climatico è una drammatica ipoteca sul futuro dell'umanità e impone un radicale mutamento del modello di sviluppo ed un' inedita unitarietà di intenti glo-

bale, che sin qui, semplicemente, non c'è stata. Lo dimostra l'inesorabile avvicinamento ai primi mesi dell'anno della data dell'Overshoot day, il giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che la Terra è in grado di rigenerare nel corso dei dodici mesi.

2021. L'ANNO DELL'ITALIA

Dopo decenni di oblio, nel corso del 2021, inaspettatamente, l'Italia è tornata nel cono di luce della ribalta internazionale. Dalla conquista dell'Eurovision, al trionfo agli Europei di calcio, alle tante medaglie delle Olimpiadi e delle Paraolimpiadi, passando per il premio Nobel alla fisica e alle molte mete italiane tra le top destination della passata estate, sono tanti i successi "azzurri" nel carnet dell'anno appena trascorso.

Ha, poi, certamente contato la capacità - assolutamente inedita - della classe politica italiana di darsi improvvisamente un governo a larga maggioranza. L'affermazione quasi iconica della premiership di Mario Draghi ha certamente dato nuova incisività alle scelte di governo, guadagnato una forte considerazione in Europa e a livello mondiale, rassicurato la business community internazionale sulla nuova affidabilità del nostro Paese.

Vi è stato, peraltro, un indubbio successo della campagna vaccinale anche grazie alla partecipazione consapevole della grande maggioranza degli italiani. Ciò ha consentito a molti settori economici di riposizionarsi prima del previsto su livelli di attività positivi, soprattutto quelli che più hanno risentito delle restrizioni per il contenimento del virus, quale quello dei servizi. Si è assistito ad un ripresa economica e produttiva di inattesa intensità con una crescita del Pil di oltre 6 punti percentuali che consentirà di recuperare nella prima parte del 2022 i livelli precedenti l'emergenza pandemica.

Allo stesso modo, la ripresa che sta caratterizzando l'economia italiana interessa anche gli scambi commerciali; le imprese italiane si stanno giovando di un rinnovato dinamismo della domanda estera e ciò si traduce in livelli di import ed export che hanno già sopravanzato quelli precovid.

Questo "momento Italia" è, forse, frutto di una fortunata coincidenza. Ma è possibile, anche, che tale riscatto testimoni la capacità del Paese non solo di essere resiliente rispetto alla pandemia - che lo ha colpito a freddo, prima e più duramente di altri - ma di poter fare di questa tragedia un'occasione di rinascita e di nuovo slancio, economico, sociale e, forse, anche morale.

IL NUOVO "THINK POSITIVE" DEGLI ITALIANI

La pandemia ha generato in breve tempo innumerevoli cambiamenti nella vita degli italiani con ricadute sulla sfera quotidiana, sulle abitudini e gli stili di vita, accelerando forse, un processo di metamorfosi che era già in fieri da alcune stagioni.

Gli ultimi due anni sono stati per gli italiani un periodo drammatico. Anche quando non è coinciso con eventi critici e dolorosi è stato comunque un momento di molte rinunce, di ristrettezze economiche, di ansia e di stress. Ma è stato anche un'occasione per riflettere sulle cose veramente importanti della vita, scoprirsi soddisfatti di quanto si ha già, diventare più disponibili a comprendere le ragioni degli altri. Un' occasione, ancora, per riprendere in mano la propria esistenza, cambiare i propri obiettivi e trovare priorità nuove.

Forse consapevoli di aver affrontato un evento storico, gli italiani vivono oggi la quotidianità con un nuova, positiva indulgenza, guardano con più soddisfazione alla vita che conducono, ai rapporti con i loro familiari, alla loro stessa forma fisica e psicologica. Sono più attenti alla loro salute e al benessere fisico e psicologico, sono pronti ad impegnarsi di più per l'ambiente che li circonda, confidano maggiormente nel potere della scienza e nelle nuove soluzioni offerte dalla tecnologia. Sembrano prediligere scelte di vita più sobrie e badare, meno che in passato, al lusso e all'ostentazione sociale.

Soprattutto, sono molti quelli che guardano al futuro con l'ambizione di chi cambierà la propria vita, impegnandosi in attività e scelte diverse rispetto al passato.

Oltre alla cura per sé stessi, gli italiani sentono di prestare una maggiore attenzione anche a ciò che li circonda, rientrano tra i nuovi impegni dei cittadini: l'attivismo sociale, il volontariato e la cura per l'ambiente. Soprattutto è riemerso un senso di comunità che era rimasto sopito negli anni del populismo e del rancore. Una consapevolezza che una società è più forte se è più accogliente e inclusiva. Se riesce a valorizzare al meglio i contributi positivi che vengono da tutte le sue componenti, soprattutto quelle fin qui meno valorizzate. Tra queste, la community del Rapporto Coop ritiene che il 2022 possa essere l'anno delle donne. Un momento in cui il Paese possa iniziare a ridurre il gender gap e giovarsi finalmente appieno della loro forza.

Questi cambiamenti hanno impattato sulla percezione che i cittadini hanno degli altri, rendendo l'Italia una comunità più

inclusiva ed aperta a nuove tradizioni ed orientamenti, la quale si conferma una delle comunità nazionali più LGBT+ friendly d'Europa e anche tra i paesi europei più "ospitali".

PREZZI, PANDEMIA, LAVORO. LE INCOGNITE DEL NOSTRO FUTURO

Pur in questo contesto di grande slancio economico e sociale, non mancano le incognite per il prossimo futuro.

I rischi di natura socio-economica paventati durante la pandemia (il crollo dei consumi, la chiusura delle imprese, i fallimenti, i licenziamenti, la povertà diffusa) vengono oggi rimpiazzati dalla paura di non essere in grado di utilizzare la ripresa per generare nuovo benessere, rischiando invece di sprecarla in una inattesa fiammata inflazionistica. Un'inusitata ripresa della dinamica dei prezzi che nasce certamente dalla tumultuosa ripresa mondiale, ma si alimenta nei colli di bottiglia delle catene di fornitura globali ed è amplificata da ampi fenomeni speculativi, non solo finanziari. Peraltro, all'aumento delle materie prime della "old economy", con in testa petrolio e gas, si somma la scarsità di metalli e terre rare indispensabili per la transizione green e per i processi di digitalizzazione.

Starà alle autorità monetarie internazionali valutare attentamente fino a che punto assecondare la bolla inflattiva insieme alla dinamica economica e quando, invece, intervenire per raffreddarne l'intensità rischiando però di compromettere il vigore della ripresa.

La violenta risalita dei prezzi - ed i suoi evidenti effetti sui redditi e sul potere d'acquisto delle famiglie - acuisce l'altro tema tuttora irrisolto dalla ripresa economica, quello del lavoro. Nel 2021, infatti, a dispetto di una significativa dinamica di crescita, il numero di occupati ha recuperato appena la metà della caduta dell'anno precedente. Purtroppo con una diffusa precarizzazione delle condizioni lavorative di buona parte del mercato. A soffrire maggiormente sono stati i lavoratori autonomi, i giovani e, certamente, le donne.

Ma il mancato recupero dei livelli occupazionali è solo la sintesi di dinamiche strutturali e congiunturali di segno opposto. Da un lato, infatti, anche in Italia, pur in un mercato difficile, si è verificato il fenomeno delle "great resignation" con un gran numero di lavoratori che rinuncia volontariamente alla propria posizione lavorativa per cercare nuove opportunità. Allo stesso tempo, il cambio di paradigma produttivo, genera da un lato, un fabbisogno di competenze (digitali, tecnologiche, green, ma anche di servizi alla persona) che resta spesso

frustrato. E, dall'altro, rende velocemente obsolete, anche qui spesso nelle attività di servizio, molte professionalità consolidate e lascia intravedere i rischi di una jobless recovery.

Qui certamente la transizione verso la sostenibilità e l'accelerazione della digitalizzazione e dell'automazione saranno gli elementi focali di questo nuovo modello. Ma questa prossima nuova rivoluzione industriale imporrà un cambio culturale al sistema imprenditoriale e al mondo del lavoro. E sarà un determinante banco di prova anche del Pnrr.

Non occorre dimenticare, infatti, che il costo del lavoro in Italia si posiziona oggi sui valori più bassi tra le grandi economie dell'Europa occidentale e, se da un lato, garantisce buone condizioni competitive alle imprese, dall'altro mortifica le possibilità di spesa delle famiglie.

La sfida è quella di uno sforzo di riconversione del potenziale umano del Paese e di un profondo ripensamento delle sue politiche industriali in grado di riposizionare il mercato del lavoro su attività economiche e competenze a maggior valore aggiunto che siano in grado di rilanciare i redditi e, per questa via, i consumi e le condizioni di vita degli italiani.

SI CONSOLIDANO LE NUOVE DISEGUAGLIANZE

Pur in un contesto di vigorosa ripresa economica e di un nuovo pensiero positivo degli italiani - o almeno della maggioranza di essi - non si può dimenticare che la pandemia ha aperto nuove profonde ferite in un corpo sociale già sfibrato da quasi vent'anni di crisi economica e sociale. Anzi, l'impatto del Covid è stato ampiamente asimmetrico, con effetti economici e sociali trascurabili per una parte (purtroppo piccola) della società italiana ed effetti di portata molto più ampia per strati più vasti dell'aggregato nazionale.

Quasi la metà degli italiani dichiara di aver dovuto affrontare nel 2021 situazioni di disagio o rinuncia che li hanno portati a vivere al di sotto degli standard minimi accettabili per almeno un aspetto della loro quotidianità. E quasi un terzo del Paese (oltre 18 milioni di persone) prevede il perdurare di tale condizione di disagio anche nel prossimo futuro. Ancora, per quasi nove milioni di italiani i disagi riguardano beni e servizi di prima necessità: cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici e istruzione.

Questa ampia area di disagio si espande ulteriormente nelle fasce sociali più fragili. A subire gli effetti più nefasti quanti sono esclusi o ai margini del mercato del lavoro: cassintegrati,

disoccupati, giovani, soprattutto donne. Ma anche tra quanti hanno un lavoro si registrano molte difficoltà. Gli autonomi e in genere gli occupati dei settori che soffrono la pandemia, i lavoratori più avanti negli anni che rischiano fenomeni di spiazzamento tecnologico, quanti presentano altre forme di fragilità personale e familiare.

Ma forse l'elemento che più di altri racconta la complessiva fragilità del corpo sociale del Paese è l'ampissima area di disagio sui temi dell'alimentazione. L'8% degli italiani dichiara di vivere in maniera duratura forme di rinuncia e forte disagio alimentare. Almeno cinque milioni di persone, spesso famiglie con minori, che, anche in una delle più grandi economie del mondo, non sono in grado di garantirsi un'alimentazione appena adeguata.

LAVORO, CASA, SOCIALITÀ: È IBRIDA LA NUOVA QUOTIDIANITÀ

Il trauma della pandemia ha cambiato il sistema valoriale degli italiani, ne ha modificato le abitudini quotidiane, li ha spinti a sperimentare stili di vita differenti con cambiamenti che riguardano molti ambiti della loro quotidianità.

Innanzitutto, la nuova attenzione al proprio benessere psicofisico e, in senso più esteso, all'ambiente e alla comunità locale ha prodotto comportamenti più sostenibili nella scelta degli acquisti, nella mobilità sul territorio, nelle relazioni affettive e sociali.

In secondo luogo, i lunghi mesi di lockdown e le ripetute restrizioni alla mobilità hanno fatto sperimentare le molte capacità abilitanti della tecnologia e del digitale. Nel lavoro e nella vita privata, nella comunicazione e nell'intrattenimento, nell'acquisto di beni e nella fruizione di servizi, nelle relazioni sociali e in quelle finanziarie, nei rapporti con la pubblica amministrazione e con la famiglia. Spesso, ibridando le diverse componenti del loro vivere quotidiano - rimaste sin qui distinte nel tempo e nello spazio - e portandole ad una nuova sincronia.

Uno degli ambiti maggiormente interessati da questo fenomeno di ibridazione permesso è senza dubbio quello delle attività professionali, siano esse didattiche o lavorative. Negli ultimi due anni, gli italiani hanno sperimentato in maniera massiva il lavoro (e la didattica) a distanza. Spesso dal proprio domicilio, ma in molti casi addirittura da una regione diversa da quella in cui lavorano o studiano. Le famiglie ne hanno valutato i lati negativi ma hanno, soprattutto, apprezzato la pos-

sibilità di poter riorganizzare le loro giornate in maniera più produttiva e - contemporaneamente - meno stressante.

Le nuove opportunità di lavoro domestico sono, a loro volta, solo una delle determinanti della nuova centralità della famiglia e dell'abitare. La casa non è più un mero luogo di servizio della vita outdoor ma torna ad essere spazio di comfort emotivo, teatro dei legami affettivi familiari e amicali e luogo privilegiato di molte altre attività che, oltre al lavoro, sin qui non trovavano spazio nella dimensione domestica. L'intrattenimento digitale, l'attività fisica, gli acquisti online, la convivialità con gli amici.

Per questa ragione si preferiscono case più grandi, in contesti periurbani e sono quattro milioni le famiglie italiane che sognano di poter godere della dimensione più umana di contesti cittadini di minori dimensioni.

Si riscopre, così, il fascino dello slow living, di un ritmo di vita più blando, che grazie alla tecnologia non pregiudica la propria produttività ma contemporaneamente consente di apprezzare le piccole cose, i rapporti sociali, la comunità locale, il proprio vicinato.

In questo senso, si fa spazio un nuovo concetto di mobilità, fatta di spostamenti più lenti e a minore raggio. Sospinta allo stesso tempo da una nuova consapevolezza green e dal tentativo di adottare comportamenti maggiormente sostenibili. Esplode così, la voglia di camminare a piedi, di andare in bici e in monopattino sperimentando tutte le nuove modalità della mobilità ibrida e condivisa. In un mercato ancora molto difficile per l'auto è boom di acquisti per le vetture elettriche, ibride o plug-in.

I CONSUMI NELLA TRAPPOLA DEI PREZZI

La pandemia nel 2020 è stata un vero e proprio "tsunami" per i consumi delle famiglie. A pesare non solo le ripetute restrizioni per gli acquisti, ma soprattutto la violenta riduzione dei redditi e l'incertezza per il futuro. Fenomeni questi che hanno indotto, anche le famiglie che non hanno subito impatti economici rilevanti, a mantenere un tasso di risparmio nettamente superiore rispetto a quello dei periodi precedenti. Nel 2021, le condizioni di contesto ed il clima di fiducia sono stati certamente più favorevoli ma purtroppo hanno permesso di riconquistare appena la metà dei minori consumi dell'anno precedente. Ancora oggi, le famiglie italiane spendono quasi 4mila euro annui in meno rispetto al precovid. Un ritardo che difficilmente si colmerà anche nel corso del 2022.

Secondo gli esperti della community del Rapporto tra i fattori che nel 2022 potranno penalizzare maggiormente i consumi vi sono innanzitutto le crescenti spinte inflazionistiche, poi a distanza le difficoltà del mercato del lavoro e, solo in terza posizione, il peggioramento della situazione pandemica. Altri elementi che potranno intaccare la voglia di ripartenza dei consumi vanno ricercati nel peggioramento del clima sociale del Paese e la propensione al risparmio delle famiglie.

Per l'anno appena iniziato, infatti, solo un italiano su cinque immagina di poter dedicare agli acquisti un budget maggiore rispetto al 2019, la metà delle famiglie spera in un recupero dei consumi precovid, mentre quasi un italiano su tre è già consapevole che non potrà farlo. Oltre le perduranti difficoltà del mercato del lavoro, per il 2022 gli italiani temono soprattutto l'impatto dell'inflazione sul loro potere d'acquisto. Sanno che dovranno reggere l'urto dell'aumento delle spese obbligate (energia, salute, cibo) e saranno costretti a comprimere gli acquisti rinviabili e quelli non necessari (i viaggi, l'intrattenimento extradomestico, alcune spese per la casa).

Preoccupati dal presente, gli italiani manifestano comunque la volontà di tornare a spendere in futuro. Sperano di potersi presto permettere una casa più grande, di cambiare l'auto e lo smartphone, di poter dedicare attenzione ai controlli sanitari a lungo rimandati. Nel cassetto hanno riposto anche per quest'anno i sogni di viaggi esotici ma contano di poterli realizzare appena la pandemia - e i propri redditi - potranno consentirlo.

IL CIBO SPECCHIO DELL'ITALIA E DEGLI ITALIANI

Per gli italiani il cibo è elemento centrale - quasi totemico - della loro identità personale e collettiva. Anzi, spesso esso diventa quasi un media relazionale tramite il quale comprendere la realtà esterna e confrontarsi con il mondo che ci circonda. Per questo il rapporto con l'alimentazione testimonia - e spesso anticipa - l'evoluzione dei valori e degli stili di vita del nostro Paese.

Non sorprende quindi come il cibo negli anni della pandemia abbia trovato una rinnovata centralità nella vita degli italiani. Durante i lunghi mesi dell'emergenza sanitaria per taluni è diventato occasione consolatoria e valvola di sfogo contro la noia, lo stress e la tristezza, per altri il modo più immediato per prendersi cura di sé e della propria salute. Per altri ancora, il mezzo per sperimentare nuove attitudini e valori emergenti.

Solo per un italiano su cinque il cibo non assume connotazioni culturali e resta semplice nutrimento per il corpo. Per tutti gli

altri, la tavola riflette invece il sistema valoriale degli italiani e gli stili alimentari diventano vere e proprie espressioni di sé. Se la dieta mediterranea è ancora il riferimento culturale dominante, in quell'alveo convergono e si ricompongono in maniera più o meno fluida sistemi valoriali e preferenze di consumo differenti. Si rafforzano i riferimenti alla salute e all'alimentazione biologica, si radica la voglia di diminuire il consumo di carne non solo nell'enclave di vegani e vegetariani ma anche nel segmento dei flexeteriani e dei sempre più numerosi reducetariani. Cresce, all'opposto, anche la schiera di quanti perseguono un'alimentazione iperproteica e a basso contenuto di zuccheri e carboidrati. Peraltro, anche per costoro, con la sempre maggiore ricerca di proteine alternative a quelle animali.

Più complessivamente, l'attenzione alla sostenibilità etica, sociale e ambientale trova concretezza prima nelle preferenze di acquisto alimentare che in altri segmenti di consumo. Non stupisce quindi che sugli scaffali della Gdo ci siano già più di 24mila prodotti di largo consumo che presentano in etichetta un'indicazione volontaria relativa alla sostenibilità ambientale.

In questo senso, la compagine alimentare in maggiore crescita è certamente quella dei climatariani. In maniera inattesa, infatti, un sesto degli italiani dichiara di voler modificare il proprio stile alimentare per minimizzare l'impatto climatico delle derivanti scelte di consumo.

E anche guardando al futuro, gli italiani mostrano grande consapevolezza che il fattore che influenzerà maggiormente i cambiamenti in ambito alimentare sarà la lotta al climate change. Essi peraltro confidano nelle possibilità dell'innovazione tecnologica e si dicono disposti ad accogliere sulla propria tavola i nuovi ingredienti che la tecnologia vorrà offrire. Siano essi sostitutivi vegetali delle proteine animali, prodotti a base di insetti o addirittura carne coltivata in laboratorio.

Con il cambiamento dei riferimenti valoriali mutano naturalmente anche i fattori di scelta del prodotto. Perdono quota gli attributi immateriali come il brand e la notorietà del marchio e si rafforza, invece, l'importanza dei contenuti tangibili del prodotto (la qualità delle materie prime, il rapporto prezzo-valore, i contenuti di sostenibilità) e la reputazione delle imprese che li producono e li distribuiscono.

IL RETAIL ALLA PROVA DELLA MODERNITÀ

Sebbene in ripresa rispetto all'anno precedente, la rete fisica del dettaglio italiano chiude il 2021 su livelli ancora nettamen-

te inferiori rispetto a quelli del precovid. Il ritardo nella ripresa dei consumi, il nuovo rinvigorirsi della pandemia e l'inasprirsi della dinamica dei prezzi e - da ultimo - il continuo incremento delle vendite online - determinano un percorso di ritorno ai livelli prepandemia ancora difficile e che non troverà compimento nell'anno in corso.

A differenza del comparto nel suo complesso, il dettaglio alimentare ed, in particolare, la Gdo chiudono invece il 2021 sugli stessi livelli dell'anno precedente che, a sua volta, aveva fatto segnare un netto incremento rispetto ai livelli precovid. Grazie - purtroppo - alla nuova recrudescenza della pandemia e alla nuova dimensione domestica dei consumi alimentari, favoriti dallo smart working e dalla lenta ripresa dell'outdoor.

Con il boom di adesioni alla campagna vaccinale ci si sente più sicuri a frequentare i ristoranti e oltre 4 italiani su 10 sono già tornati nei pubblici esercizi con la stessa frequenza del periodo prepandemia. Tuttavia, la strada per tornare ai livelli prepandemici non è vicinissima: solo 2 italiani su 10 prevedono un aumento della spesa in bar e ristoranti nel 2022 rispetto al 2019.

Ma la geografia del retail alimentare è marcatamente differente rispetto a due anni fa. La pandemia, infatti, ha di molto accelerato l'evoluzione dei comportamenti di acquisto e delle dinamiche competitive del settore imponendo ai retailer un ripensamento profondo del modello d'offerta e delle opzioni di servizio destinate ai consumatori. Certamente ha favorito l'irrompere del commercio elettronico e delle nuove tecnologie digitali, ha prodotto una violenta polarizzazione della domanda, ha determinato l'affermazione di nuovi formati e l'emergere di nuove modalità di relazione con il cliente. Ancora, ha imposto, anche ai distributori, l'urgenza di un maggiore impegno per la sostenibilità etica, sociale e ambientale.

L'egrocery è ormai scelto stabilmente da un numero crescente di famiglie italiane, rallenta certo la velocità rispetto all'accelerazione indotta dalla pandemia nel 2020, ma mantiene ritmi di crescita a doppia cifra.

Nella rete fisica, dopo l'exploit dei mesi di lockdown si inverte la tendenza agli acquisti di prossimità ma continuano a ridursi anche quelli nelle grandi strutture di vendita. Si rafforzano, invece, le vendite dei formati intermedi - supermercati e, soprattutto, discount - e quelle dei drugstore.

Lo scenario del 2022 appare invece molto complesso. L'auspicato progressivo esaurirsi della pandemia dovrebbe comunque favorire una qualche ripresa dei consumi fuoricasa

e determinare una riduzione dei volumi acquistati nella Gdo. Contemporaneamente, vi è il concreto rischio che l'attesa ondata inflattiva possa determinare una compressione dei consumi in quantità ancora più alta.

Tutto il dettaglio, ma soprattutto il retail alimentare, dovrà gestire, infatti, una delle più ampie gobbe inflattive degli ultimi vent'anni dovendosi confrontare a monte con l'aumento delle materie prime e i forti rialzi dei listini dei produttori e a valle con la debolezza dei consumi e l'intonazione tendenzialmente deflazionistica della domanda finale.

Capitolo 1. Lo scenario
L'Italia torna protagonista

1.1 IN SINTESI

Dopo la forte recessione economica del 2020, nel 2021 l'economia globale è tornata a crescere a ritmi molto sostenuti, i più intensi dagli anni '70 ad oggi. A trainare l'espansione del Pil mondiale è innanzitutto la Cina, ma non solo. La crisi pandemica, difatti, ci consegna un mondo nuovo con protagonisti ed equilibri economici, sociali e geopolitici molto diversi a causa della diseguale implementazione della campagna vaccinale nei differenti contesti nazionali.

Se da un lato la crescita del colosso cinese non è tale da sostituire completamente gli Stati Uniti come potenza egemone a livello mondiale, dall'altro si aprono spazi per nuovi protagonisti nei diversi quadranti territoriali del mondo. Dopo anni di freddezza, sembra affermarsi una nuova fase di cooperazione tra le due sponde dell'Atlantico, come possibile argine della rapida crescita dell'Oriente. In un mondo multipolare, l'Unione europea ha la chance di giocare un ruolo di primo piano nello scenario geopolitico internazionale a patto di dare prova di unità e nuova consapevolezza.

Un segnale positivo in questa direzione proviene dalla rinnovata fiducia degli italiani nei confronti del contesto europeo, grazie anche al supporto economico che l'Ue ha messo a disposizione per far fronte alla crisi scatenata dall'emergenza sanitaria.

La pandemia, i ripetuti e sempre più drammatici eventi atmosferici avversi e, da ultimo, le estati sempre più torride hanno imposto all'attenzione dell'opinione pubblica mondiale gli effetti nefasti del climate change. Si tratta di una nuova consapevolezza che per la prima volta innesca uno sforzo concreto per limitare le emissioni e contenere entro limiti accettabili il

surriscaldamento del pianeta. Molti scienziati avvertono che in realtà il tempo a disposizione è già scaduto, e che sia imprescindibile un netto cambiamento di passo, in particolare da parte delle economie emergenti.

La transizione green, unitamente al processo di digitalizzazione delle imprese, provocherà un aumento sensibile della domanda di materie prime alternative. Tali dinamiche rischiano di innescare tensioni sui mercati internazionali e un balzo delle quotazioni di metalli e risorse primarie, la cui disponibilità è spesso limitata o concentrata in pochi paesi produttori. L'Europa ne è conscia e corre ai ripari istituendo l'Alleanza europea per le materie prime con l'obiettivo di ridurre la dipendenza dall'estero.

Volgendo lo sguardo al nostro Paese, nel corso del 2021 l'Italia è stata sotto le luci della ribalta internazionale grazie ai successi registrati in campo sportivo e musicale, in quello cinematografico e turistico: dalla conquista dell'Eurovision, al trionfo agli europei e alle Olimpiadi, alla nuova attenzione internazionale per la bellezza del nostro territorio, sono tanti i successi "azzurri" di cui abbiamo potuto godere. Ma a fare la vera differenza sono state la gestione della pandemia, le nostre eccellenze produttive e soprattutto una nuova premiership di grande carisma internazionale.

Tutto ciò ha determinato un aumento per certi versi sorprendente della fiducia di famiglie e imprese, che si tradurrà in una crescita del Pil tale da recuperare i livelli precovid già nel corso del 2022. La ripresa sarà trainata dalla domanda interna, in particolare dagli investimenti sia pubblici che privati, che beneficeranno anche delle risorse contenute nel Pnrr, mentre le famiglie si manterranno prudenti nelle loro spese evidenziando una ripresa dei consumi più graduale, anche a causa della spinta inflazionistica provocata dal rincaro dei prezzi delle materie prime e dei costi di trasporto. Le principali minacce alla crescita provengono dalla recrudescenza della curva pandemica causata dalla diffusione della variante Omicron, e dalla possibilità che il Paese possa incorrere in una nuova fase di instabilità politica, che potrebbe contribuire a determinare un rallentamento nell'applicazione delle progettualità contenute nel Pnrr.

Le imprese esportatrici italiane stanno sfruttando il positivo ciclo economico internazionale, che ha consentito di superare i livelli precovid già a partire dal 2021. L'emergenza pandemica ha permesso di abbassare ulteriormente il costo del lavoro e, quindi, i costi di produzione delle aziende italiane,

tra i più bassi nel confronto europeo. La crescita dell'export sarà intensa anche nel prossimo biennio, ma cresceranno parimenti le importazioni, alimentate dagli investimenti del Next Generation Eu.

La crisi scatenata dall'emergenza pandemica ha determinato un'accelerazione del processo di digitalizzazione delle imprese italiane, che improvvisamente hanno dovuto ripensare la propria organizzazione produttiva. Il fattore dimensionale gioca ancora un ruolo fondamentale, costituendo un limite all'innovazione delle piccole e medie imprese. L'incertezza scaturita dalla crisi pandemica sul commercio internazionale sta contribuendo ad alimentare il fenomeno del reshoring, cioè l'abbandono delle politiche di delocalizzazione produttiva e il reintegro di produzioni nazionali, grazie ai minori costi di produzione assicurati dal ricorso all'automazione e alla digitalizzazione.

Con la ripresa economica riparte anche il mercato del lavoro, ma la strada verso i livelli occupazionali prepandemia è ancora lunga e appaiono certamente mutati gli equilibri e le caratteristiche della nuova occupazione. È concreto il rischio di una ulteriore precarizzazione del mondo del lavoro, ma al tempo stesso si aprono spazi per nuove professioni e competenze, grazie alle opportunità offerte dalla transizione digitale, dall'innovazione scientifica e tecnologica.

↘
+5,6%
la variazione annuale del Pil mondiale nel 2021 rispetto al 2020

↘
L'espansione economica caratterizzerà anche il 2022

1.2 TORNA LA CRESCITA GLOBALE

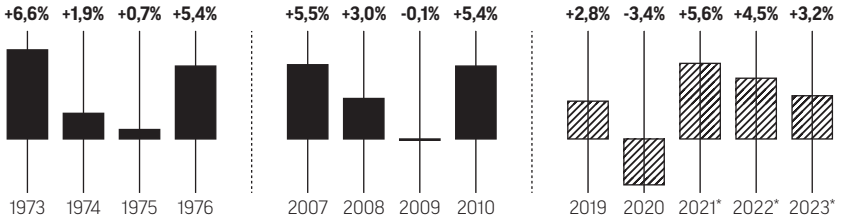
L'emergenza pandemica scoppiata nel 2020 ha condotto alla più grande crisi economica globale del secolo: il Covid, oltre alle devastanti conseguenze a livello sanitario, ha difatti prodotto un profondo impatto anche a livello economico conducendo ad una contrazione del Pil mondiale di ben il 3,4% rispetto al 2019. Fortunatamente, secondo le migliori previsioni, dopo tale recessione, si assisterà al più grande rimbalzo di sempre: in base alle stime dell'OCSE, anche grazie anche agli interventi messi in atto dai diversi governi, nel 2021 il Pil globale dovrebbe mettere a segno un incremento su base annua del +5,6%, con una dinamica destinata a perdurare anche nel prossimo anno quando l'espansione economica si attesterà ad un ritmo complessivo del +4,5% a livello mondiale.

Investimenti, ripresa della produzione industriale e accelerazione dell'export, da un lato e, dall'altro, l'andamento della campagna vaccinale e il venir meno delle restrizioni sono gli elementi che hanno maggiormente sostenuto il migliora-

mento delle condizioni economiche di tutte le aree del globo, seppur - evidentemente - con un andamento disomogeneo fra i diversi paesi. I trend positivi riguardano innanzitutto le economie avanzate e la Cina, mentre la crescita di alcune economie emergenti (come ad esempio India, Indonesia e Sudafrica) continuerà a risentire, nei prossimi mesi, dei ritardi nelle campagne di vaccinazione e dei rischi legati a nuove varianti del virus.

↘ **Dopo il Covid il più grande rimbalzo economico dagli anni '70 ad oggi**

FIGURA 1.1 VARIAZIONE DEL PIL MONDIALE SU BASE ANNUA
(VARIAZIONE % DEL PIL A VALORI COSTANTI)



*Previsioni OCSE
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OCSE (Economic Outlook, dicembre 2021)

Nello specifico, sulla base delle previsioni di breve e medio termine dell'OCSE, sarà la Cina la locomotiva mondiale dei prossimi anni, con un Prodotto Interno Lordo stimato in crescita del +8,1% nel 2021 e del +5,1% nel 2022. Seguono il Regno Unito (+6,9% nel 2021), gli Stati Uniti (+5,6%) e i Paesi dell'Area Euro (+5,2%), mentre la Russia (+4,3%) e in particolare il Giappone (+1,8%) registrano incrementi più contenuti. All'interno dell'Eurozona, l'economia spagnola, che pur crescerà di più nel 2021 (+4,5%) rispetto alla media europea, sarà quella che impiegherà più tempo a tornare ai livelli pre crisi. Secondo l'OCSE, tale traguardo sarà raggiunto solo nel 2023, mentre in Germania e Italia questo risultato arriverà con un anno di anticipo. Ancora meglio faranno Stati Uniti e Russia dove il Pil dovrebbe tornare ai livelli pre pandemia già a partire dal 2021. Anche in questo caso, sarà però il gigante asiatico il Paese che performerà meglio di tutti in termini globali. L'emergenza pandemica ha infatti solo rallentato la crescita della Cina nel 2020, risultata in un +2,3% di Pil, mentre già nel 2021 ha ripreso a correre (+8,1%, come già enunciato poc'anzi), tanto che a fine 2021 il Pil cinese è risultato superiore di oltre 10 punti percentuali rispetto ai livelli del 2019, ossia prima dello scoppio della pandemia.

Anche i manager e gli opinion leader italiani sono convinti di tali tendenze al rialzo. Secondo le evidenze della Manager Survey "Reshaping the future" condotta ad agosto 2021 dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, per ben l'84% la ripresa economica è destinata a caratterizzare lo scenario globale anche per i prossimi 3/5 anni.

FIGURA 1.2 VARIAZIONE DEL PIL SU BASE ANNUA PER LE PRINCIPALI ECONOMIE MONDIALI
(VARIAZIONE % DEL PIL A VALORI COSTANTI)

Cina	2019	**+6,0%**	**USA**	2019	**+2,3%**	**Regno Unito**	2019	**+1,7%**
	2020	**+2,3%**		2020	**-3,4%**		2020	**-9,7%**
	2021*	**+8,1%**		2021*	**+5,6%**		2021*	**+6,9%**
	2022*	**+5,1%**		2022*	**+3,7%**		2022*	**+4,7%**
Area Euro	2019	**+1,3%**	**Russia**	2019	**+2,0%**	**Giappone**	2019	**+0,0%**
	2020	**-6,5%**		2020	**-3,0%**		2020	**-4,6%**
	2021*	**+5,2%**		2021*	**+4,3%**		2021*	**+1,8%**
	2022*	**+4,3%**		2022*	**+2,7%**		2022*	**+3,4%**

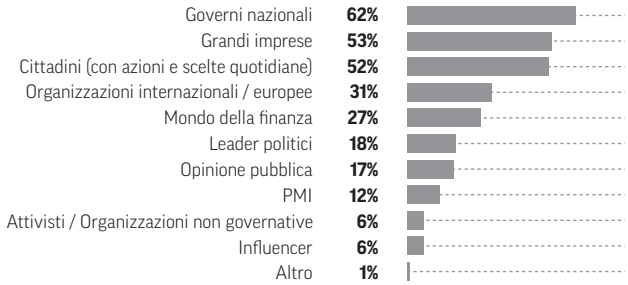
*Previsioni OCSE
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OCSE (Economic Outlook, dicembre 2021)

1.3 IL PERCORSO A OSTACOLI VERSO LE EMISSIONI ZERO

Il tema dell'ambiente è al centro del dibattito pubblico, in particolare nei paesi industrializzati, ormai da qualche anno. La consapevolezza che tutti, governi e cittadini, debbano fare di più per porre rimedio allo sfruttamento incontrollato del pianeta è diffusa. Secondo i manager intervistati nell'indagine "2022 Coming soon" realizzata da Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma a dicembre 2021, il contributo maggiore dovrebbe arrivare innanzitutto da parte dei governi nazionali (62%), sulla base di precisi impegni ed obiettivi da fissare e rispettare. Subito dopo ci sono le imprese (53%) e i cittadini (52%), il cui impegno è fondamentale affinché le buone intenzioni non rimangano tali.

Tuttavia, si fatica ancora ad osservare l'inversione di tendenza che sarebbe necessaria per ottenere un beneficio concreto. Il 29% dei manager lavora in imprese che hanno implementato una strategia per diventare "carbon neutral", nel 16% dei casi sono invece in fase di definizione le azioni per raggiungere la neutralità climatica. Rimane una quota rilevante (43%) di manager che dichiara un'assenza di strategie o una situazione non ancora chiara a riguardo.

FIGURA 1.3 NEI PROSSIMI ANNI CHI POTREBBE CONTRIBUIRE PIÙ DI ALTRI ALLA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO, RENDENDOSI PROTAGONISTA DELLA "SVOLTA GREEN" A LIVELLO GLOBALE?
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 1.4 L'AZIENDA PRESSO CUI LAVORA HA UNA STRATEGIA PER DIVENTARE "CARBON NEUTRAL"?
(VALORI %)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

La battuta d'arresto delle emissioni tra il 2019 e il 2020 (con una riduzione addirittura del 6%) aveva fatto ben sperare ma era largamente riconducibile ai diffusi lockdown e alla minore circolazione di persone e merci nel periodo di pandemia.

Purtroppo, però, i dati del 2021 smentiscono la possibilità di una vera e propria inversione di tendenza. Si registra, infatti, una crescita del 5% sul 2019 e un ritorno a valori molto vicini a quelli precovid. Secondo lo scenario per il 2025, realizzato dall'Agenzia internazionale dell'energia, grazie alla presenza di un piano di ripresa sostenibile, sarà possibile ridurre le emissioni soltanto del 3% nell'arco di 5 anni; qualora tale piano fosse assente, invece, le emissioni continuerebbero ad aumentare fino a toccare i 36 miliardi di tonnellate di CO_2 a livello globale nel 2025.

Anche nel caso più favorevole, comunque, la traiettoria

non sarebbe oggi coerente con l'obiettivo "emissioni zero" del 2050, annunciato da tutti i governi dei principali paesi industrializzati.

È un fatto assodato che l'attenzione all'ambiente sia ai primi posti delle agende dei governi dei paesi più importanti al mondo, come dimostra l'aumento del numero di impegni formali per azzerare le emissioni di CO2. Tali impegni, presenti in leggi, proposte vincolanti o documenti programmatici, sono diventati 44 nel primo semestre 2021, arrivando a coprire una percentuale di emissioni di CO2 a livello globale pari al 73%.

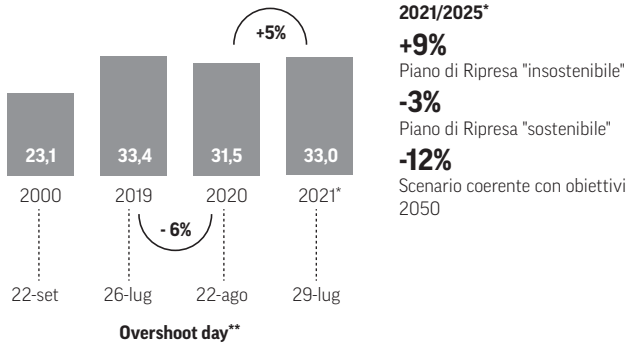
Soltanto il tempo potrà giudicare se gli impegni assunti da questi paesi si saranno trasformati in azioni concrete ed obiettivi centrati. Quello che è certo è la necessità di un immediato cambio di passo. Lo dimostra l'inesorabile avvicinamento della data dell'Overshoot day, il giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che la Terra è in grado di rigenerare nel corso di un anno. In soli vent'anni, si è passati dal 22 settembre al 29 luglio, dato per il 2021.

L'impegno più significativo deve venire ancora una volta dai paesi economicamente più avanzati, che sono anche quelli dove il tasso di consumo di risorse è più elevato. L'Overshoot day, infatti, sarebbe ancora più prossimo all'inizio dell'anno solare se si consumasse in tutto il mondo come si fa negli Stati Uniti (14 marzo) o in Germania (5 maggio).

↘
-55%
la riduzione delle emissioni di CO2 indicata dalla Commissione europea per il 2030

↘
L'Overshoot day si allontana sempre più dalla fine dell'anno

FIGURA 1.5 EMISSIONI ANNUALI DI CO2 DA CONSUMI ENERGETICI A LIVELLO GLOBALE
(MILIARDI DI TONNELLATE)



*Previsioni IEA **Giorno che segna l'esaurimento delle risorse rinnovabili che la Terra è in grado di rigenerare in un anno
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Tracker, Global Footprint Network e Agenzia Internazionale dell'Energia, 2021

1.4 MATERIE PRIME E PREZZI, L'ALTRA FACCIA DELLA RIVOLUZIONE GREEN E DIGITAL

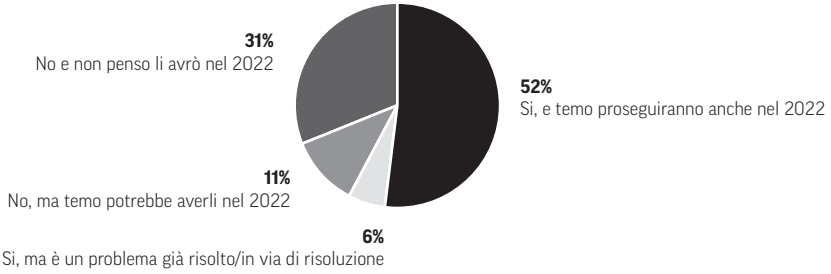
↘ **Con la ripresa economica tornano a crescere i prezzi del petrolio e delle materie prime**

Dopo la contrazione dei prezzi del petrolio e di altre materie prime avvenuta durante la pandemia, a partire dal 2021 - contestualmente all'uscita dalla recessione economica globale e alla ripresa delle attività produttive e della domanda da parte delle imprese - le quotazioni internazionali delle materie prime sono tornate a crescere e con esse le dinamiche inflattive.

L'aumento non ha interessato solo il petrolio, le cui quotazioni sono cresciute del +211% tra maggio 2021 e maggio 2020, ma anche alcune materie prime necessarie in quantità mai richieste prima poiché indispensabili alle due rivoluzioni attualmente in corso: la transizione green e la digitalizzazione. Negli ultimi 12 mesi sono cresciuti a tripla cifra, ad esempio, i prezzi di stagno, litio, rame e titanio; ma anche materie prime come silicio, zinco e nichel hanno registrato nello stesso periodo un aumento double-digit delle quotazioni.

Una testimonianza di queste dinamiche viene dall'indagine "2022 Coming soon" presso un campione di manager italiani. Ebbene, oltre la metà degli intervistati (58%) ha ravvisato difficoltà di approvvigionamento di materie prime nel corso del 2021, e il 63% teme di dover fronteggiare tali problematiche nel 2022.

FIGURA 1.6 NEGLI ULTIMI MESI IL SETTORE ECONOMICO IN CUI LAVORA HA AVUTO DIFFICOLTÀ DI APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME E/O SEMILAVORATI (PER CAUSE LEGATE AL TRASPORTO/LOGISTICA, PREZZI, ECC.)?
(VALORI %)



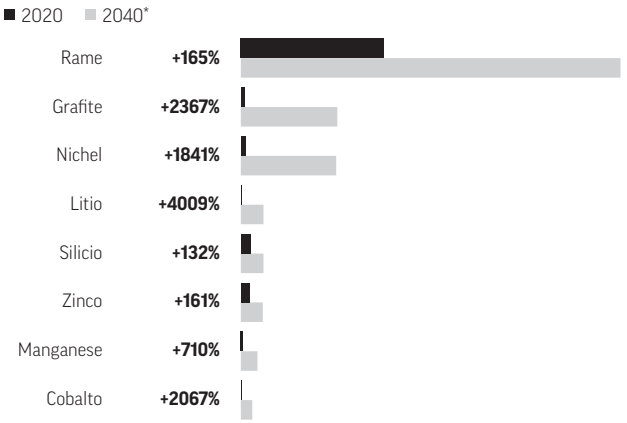
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

In tutti i casi, il rincaro delle materie prime è avvenuto parallelamente al forte aumento della loro domanda da parte delle imprese di trasformazione, richiesta che comunque continuerà a crescere sensibilmente anche nel prossimo futu-

ro. Tali materiali sono difatti fondamentali per la produzione di tecnologie quali soluzioni di mobilità elettrica, generatori di energia eolica e solare, batterie, radar e robot. A tal proposito basti pensare che entro il 2040 la domanda mondiale di rame supererà i 15 milioni di tonnellate a fronte di un consumo nel 2020 di 5,7 milioni di tonnellate (+165%), mentre quella di litio, indispensabile per la produzione delle automobili elettriche e per lo stoccaggio dell'energia, raggiungerà le 900 mila tonnellate, ossia una richiesta addirittura oltre 40 volte superiore a quella del 2020. L'incremento del fabbisogno e dell'utilizzo di metalli e materie prime essenziali nei processi produttivi legati alla transizione ecologica e digitale lascia presagire come, negli anni a venire, si assisterà ad un ulteriore rincaro dei loro prezzi che sarà accentuato in alcuni casi anche da un'offerta limitata o concentrata in pochi paesi, un processo che rischia di rallentare la tanto sperata rivoluzione green.

↘ 9.300 $
per tonnellata: quotazione internazionale del rame a fine agosto

FIGURA 1.7 DOMANDA MONDIALE DI MATERIE PRIME FUNZIONALI A TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE
(VARIAZIONE % 2040 SU 2020)



*Previsioni Agenzia Internazionale dell'Energia
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mercati Internazionali, Agenzia Internazionale dell'Energia, Dataroom

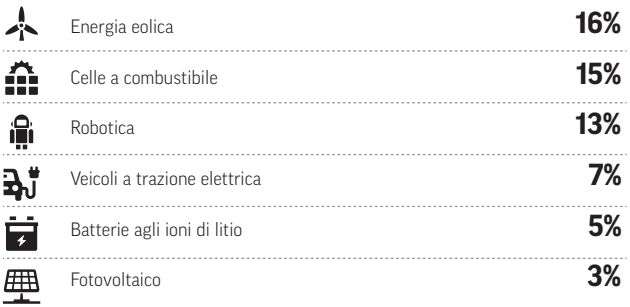
In tale scenario l'Italia e gli altri paesi dell'Unione europea risultano in una situazione di ulteriore svantaggio in quanto fortemente dipendenti dai paesi terzi (come, ad esempio, Cina e Turchia) proprio per gli approvvigionamenti di alcune delle materie prime fondamentali per la transizione economica definita nel Green deal.

In quest'ottica il 29 settembre 2020, la Commissione europea ha istituito l'Alleanza europea per le materie prime (European raw material alliance, ERMA) con lo scopo di ridurre la dipendenza dell'Ue dall'approvvigionamento estero di terre rare e altre materie prime critiche cruciali per la sicurezza, la sostenibilità e la leadership industriale dell'Unione europea. Il piano d'azione - oltre alla riduzione degli acquisti dall'estero - prevede la diversificazione degli approvvigionamenti extra Ue, il rafforzamento dell'approvvigionamento di materie prime all'interno dei confini comunitari, l'uso circolare delle risorse per ridurre la dipendenza dalle materie prime critiche primarie, lo sviluppo di catene del valore resilienti per gli ecosistemi industriali dell'Unione europea.

Tra gli impegni di Bruxelles in tale direzione vi è anche l'aumento dei fondi destinati all'Istituto europeo di innovazione e tecnologia, che guiderà la ripresa dell'economia e la transizione verde e digitale. Per il 2021-2027 la dotazione sarà di circa 3 miliardi di euro, +25% rispetto al precedente periodo di finanziamento.

↘ **Nasce l'Alleanza europea per le materie prime per ridurre il rifornimento estero dell'Ue di terre rare e altre materie prime critiche**

FIGURA 1.8 AUTONOMIA DELL'UNIONE EUROPEA NELL'AMBITO DELLA PRODUZIONE DELLE PRINCIPALI TECNOLOGIE PER LA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione europea

1.5 DAL COVID EMERGE UN MONDO MULTIPOLARE

L'epilogo della lunga avventura occidentale in Afghanistan è la testimonianza più concreta del venir meno di un ordine mondiale fondato su una sola potenza egemone e l'avvio di una fase nuova con equilibri, protagonisti e dinamiche diverse. Un cambiamento in fieri da molti anni ma che ha, evidentemente, trovato nuove accelerazioni e nuove traiettorie con la fortissima discontinuità imposta dalla pandemia.

Pur avendolo affrontato per prima, la Cina esce certamente rafforzata da questo dramma solitario e pur rivendicando con forza un ruolo crescente nello scacchiere internazionale, non appare ancora in grado di poter sostituire gli Stati Uniti come unica potenza egemone su scala globale.

In questa situazione, alle spalle dei due protagonisti principali si aprono spazi per altri attori importanti nei diversi quadranti geopolitici del mondo. La Russia, la Turchia, le potenze economiche emergenti del Far East, i paesi in maggiore crescita demografica (l'India, il Pakistan, l'Iran, alcuni paesi africani) sono solo esempi di una più ampia schiera di nuovi protagonisti.

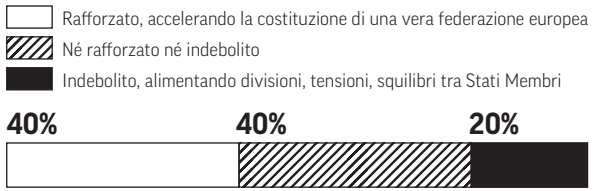
In questo contesto nuovo si apre un'opportunità nuova anche per l'Unione europea. A patto che il percorso unitario si rafforzi e, dopo lo shock della Brexit, maturi nei paesi dell'Unione una maggiore consapevolezza del ruolo congiunto che possono giocare a livello internazionale. Il tutto rinsaldando quei legami atlantici che si erano molto sfibrati durante la presidenza Trump.

Si tratta però di una prospettiva dagli esiti non del tutto scontati.

Secondo il parere di 4 manager su 10 della survey "Reshaping the future", il progetto dell'Unione europea potrebbe uscire notevolmente rafforzato dall'esperienza della pandemia, accelerando l'istituzione di una vera e propria federazione europea, a fronte di una percentuale analoga che non intravede cambiamenti all'orizzonte e una minoranza (2 manager su 10) che, al contrario, teme un indebolimento del progetto sotto la spinta di divisioni, tensioni e squilibri tra i diversi Stati membri.

↘
2030
Anno in cui si prospetta il sorpasso della Cina sugli Stati Uniti come prima potenza mondiale

FIGURA 1.9 DALLA PANDEMIA IL PROGETTO DELL'UNIONE EUROPEA NE USCIRÀ...
(VALORI %)

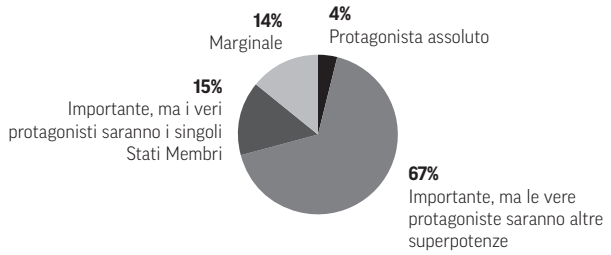


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

Anche in virtù di questo potenziale rafforzamento il ruolo che l'Unione europea potrebbe giocare nei prossimi anni sullo scenario internazionale dal punto di vista geopolitico, econo-

mico e sociale potrebbe essere quanto meno importante (ne è convinto il 67% dei manager intervistati) se non da assoluto protagonista (ipotesi considerata tuttavia credibile dal solo 4% degli intervistati).

FIGURA 1.10 CHE RUOLO AVRÀ L'UNIONE EUROPEA NELLO SCENARIO INTERNAZIONALE, DAL PUNTO DI VISTA GEOPOLITICO, ECONOMICO, SOCIALE?
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

↘
67%
i manager che ritengono importante il ruolo che l'Unione europea potrebbe giocare nei prossimi anni sullo scenario internazionale

↘
In un nuovo scenario multipolare, una nuova chance per l'Europa

↘
Patto transatlantico: Usa e Ue sfidano l'Oriente

Al momento la superpotenza data per favorita a livello globale è infatti la Cina (unica tra le maggiori potenze mondiali a crescere nel 2020), data nettamente in testa sia nella classifica dei potenziali vincitori nella corsa alla ripresa postcovid (per il 63% degli intervistati), che in quella relativa al rafforzamento del proprio ruolo nello scacchiere internazionale a discapito di altri stati (scelta condivisa dal 57% degli intervistati).

Per i manager italiani il rafforzamento dell'Unione europea deve passare per la ricostruzione di un più solido fronte con gli Stati Uniti.

1.6 L'INATTESO NUOVO FASCINO DELL'ITALIA

Dopo la pandemia, in maniera inattesa, l'Italia esce dal cono d'ombra in cui era stata relegata negli ultimi decenni e torna improvvisamente nel cuore dei propri cittadini e protagonista della ribalta internazionale.

Dopo aver subito per prima in Europa la furia della pandemia dando prova di grande resilienza, il nostro Paese ha vissuto nel 2021 una stagione di riscatto, dove ai buoni esiti della campagna vaccinale e ad una ripresa economica più rapida del previsto si sono sommati inattesi riconoscimenti internazionali ed un generale positivo interesse per il nostro Paese.

A maggio i Maneskin (un gruppo rock molto lontano dalla tradizione melodica italiana) vincono l'Eurovision song con-

test 2021, che mancava all'Italia dal 1991. A giugno riscuote grande successo il nuovo film d'animazione Disney e Pixar "Luca", il primo completamente ambientato in Italia.

In estate l'exploit dello sport azzurro. La vittoria del campionato europeo di calcio dopo la drammatica esclusione dai mondiali, e lo stesso giorno il primo italiano a raggiungere la finale di Wimbledon in 134 edizioni del torneo. Poi le Olimpiadi di Tokyo 2020 che passeranno alla storia, perché mai l'Italia si era aggiudicata così tante medaglie. Con i successi iconici soprattutto nelle discipline più blasonate dell'atletica leggera, il salto in alto e i 100 metri piani e, assieme al team italiano nella staffetta 4 x 100. È stata memorabile anche la spedizione ai Giochi Paralimpici di Tokyo, con 69 medaglie conquistate, battuto nettamente il bottino dei Giochi di Rio 2016 (39 medaglie) e superato il record di sempre che durava dai Giochi di Seul del 1988. Infine, per la prima volta il vertice del G20 si è tenuto in Italia, nel quartiere dell'Eur a Roma il 30 e il 31 ottobre, sotto la guida del Presidente incaricato Mario Draghi: è stata un'occasione nella quale i capi di Stato e di governo hanno discusso di importanti sfide globali, e parallelamente ha rappresentato un'importante vetrina per l'Italia, sottolineandone l'efficienza organizzativa e di gestione dell'emergenza pandemica.

↘
53
gli anni trascorsi dall'ultima vittoria italiana al Campionato europeo di calcio

↘
Da Londra a Tokyo: la riscossa dello sport italiano

FIGURA 1.11 QUALI SONO I FATTI RECENTI CHE LA RENDONO PIÙ ORGOGLIOSO DI ESSERE ITALIANO?
(VALORI %)

Affermazione dei prodotti italiani nel mondo	38%
Vittoria dell'Italia agli europei di calcio	31%
Affermazione dello stile di vita italiano nel mondo	25%
Capacità degli italiani di reagire alle nuove sfide della pandemia	25%
Maggiore considerazione dell'Italia in Europa	18%
Gestione efficiente della campagna vaccinale	14%
Vittoria all'Eurovision song contest	11%
Governo Draghi	10%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

Questi successi hanno contribuito a incrementare ulteriormente la considerazione degli italiani per il loro Paese tanto che oggi l'86% dei nostri connazionali si dichiara orgoglioso di essere italiano.

Oltre alle affermazioni più recenti gli italiani restano certamente fieri della loro capacità di resistere alla pandemia e provano un rinnovato orgoglio per i l'affermazione dei prodotti e dello stile di vita italiano nel mondo. Vi è fierezza anche

per l'efficace gestione della crisi pandemica da parte dell'Italia e per la maggiore considerazione del nostro Paese in Europa, grazie anche alla figura di Mario Draghi.

FIGURA 1.12 QUALI CONDIZIONI HANNO FAVORITO/FAVORIREBBERO PIÙ DI ALTRI IL MIGLIORAMENTO DELLA REPUTAZIONE INTERNAZIONALE DELL'ITALIA?
(VALORI %)

Affermazione di Draghi quale leader politico influente a livello europeo	70%
Gestione efficiente della campagna vaccinale	29%
Affermazione delle produzioni italiane sui mercati internazionali	29%
Riscoperta delle bellezze naturali e artistiche del nostro Paese	20%
Vittoria dell'Italia agli europei di calcio	19%
Riconoscimento dello stile di vita italiano nel mondo	16%
Presidenza G20 particolarmente favorevole	16%
Riscoperta della cultura italiana nel mondo	12%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

I manager italiani si soffermano soprattutto su questi ultimi elementi e indicano nei risultati economici e politici i veri successi dell'Italia. Il maggior traguardo è l'affermazione - quasi iconica - di Draghi quale leader politico influente a livello internazionale, di cui è convinto il 70% dei manager italiani. Seguono la gestione efficiente della campagna vaccinale e l'affermazione dei prodotti italiani nel mondo, entrambe segnalate dal 29%. Inoltre, per l'84% degli stessi manager, la reputazione internazionale dell'Italia è notevolmente migliorata rispetto alla situazione precedente alla pandemia, anche in conseguenza di una politica responsabile e di maggiore coesione. E i risultati sono sotto gli occhi di tutti, con un abbassamento dello spread italiano (abbondantemente sotto i 120 punti base per quasi tutto il 2021) e una borsa al top, fenomeni che confermano la credibilità dell'Italia di Draghi.

Ma se questa nuova soddisfazione per l'affermazione dell'Italia risulta inattesa nell'ambito nazionale, sorprende soprattutto il nuovo fascino che il nostro Paese esercita a livello internazionale.

Nel corso dell'estate l'Italia è stata la meta turistica più ambita a livello internazionale e luogo di attrazione del jet set internazionale.

I principali quotidiani delle élite internazionali hanno dedicato al nostro Paese articoli entusiastici e in qualche caso agiografici. Sottolineando, ancora una volta, l'inattesa svolta politica del nuovo governo e lo standing internazionale della nuova premiership.

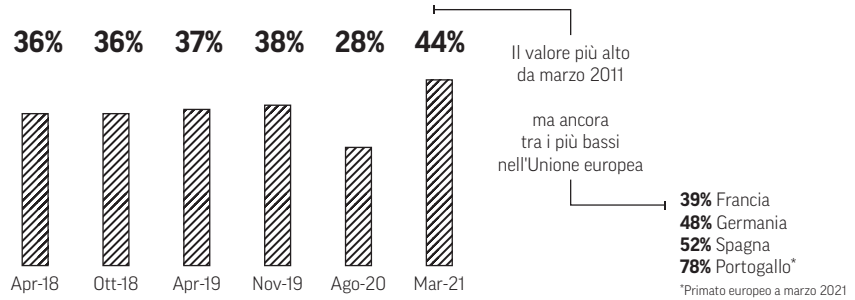
Questo nuovo clima condiziona anche il giudizio della business community globale che dopo anni di disinteresse - quando non di avversione - guarda con rinnovata fiducia al nostro Paese.

Il 60% dei manager internazionali prevede per il prossimo triennio un futuro roseo per l'Italia in termini di attrattività, con il 48% che si dichiara pronto ad espandere le proprie attività nel nostro Paese.

1.7 DAGLI ITALIANI NUOVO CREDITO ALL'EUROPA

Se si dovesse mai cercare qualche effetto positivo del Covid, questo potrebbe essere certamente intravisto nella nuova stagione più solidale del Recovery Fund e nel corrispondente aumento della fiducia nell'Unione europa e - più nel complesso - dell'europeismo da parte degli italiani. A seguito dello scoppio dell'emergenza pandemica, complici anche le ingenti somme di denaro messe a disposizione da Bruxelles nell'ambito del Next Generation Eu per supportare la ripresa economica dei singoli Stati membri (di cui l'Italia è stata ed è la prima beneficiaria), si è assistito ad una forte crescita della fiducia dei cittadini nei confronti dell'Unione europea. Dopo il drastico calo del 2020 la fiducia nell'Ue ha infatti registrato un balzo in avanti toccando il punto di massima degli ultimi dieci anni, con una quota del 44%.

FIGURA 1.13 ITALIANI CHE HANNO FIDUCIA NELL'UNIONE EUROPEA
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

Nonostante tale significativo miglioramento, il livello medio di fiducia degli italiani nei confronti dell'Ue è però ancora tra i più bassi del vecchio continente, dove in media è del 49%: basti pensare che esso si attesta al 48% tra i cittadini tedeschi e

al 52% tra gli spagnoli, mentre sale addirittura al 78% nel caso dei portoghesi. Solo la Francia è meno europeista di noi: tra i nostri cugini transalpini solo il 39% ha fiducia verso l'Europa.

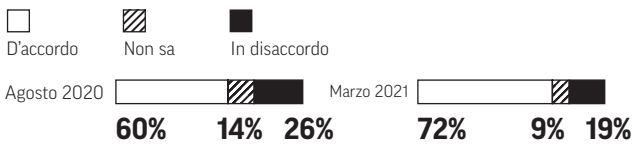
Fortunatamente il gap che ci divide dagli altri paesi si ridurrà negli anni a venire: secondo la consumer survey "Reshaping the future" condotta ad agosto 2021 dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma, la spinta europeista degli italiani è destinata ad aumentare nel prossimo futuro. Per poco meno della metà degli italiani nei prossimi cinque anni la fiducia nelle istituzioni comunitarie crescerà rispetto alla situazione precedente la pandemia; al contrario la quota di coloro che ne prevedono una riduzione è solo del 18% (e tra questi il 15% segnala solo una moderata riduzione).

In tale scenario ad aumentare è anche la percezione positiva nei confronti della moneta unica, che da oltre 20 anni è entrata nel quotidiano degli italiani. A marzo 2021 i tre quarti degli italiani si dichiarava favorevole all'Euro a fronte di un 60% nell'agosto del 2020. L'uscita dell'Italia dall'Eurozona perde dunque interesse, anche perché da quando c'è la moneta unica l'economia italiana ha guadagnato quantomeno una stabilizzazione della dinamica dei prezzi. Basti pensare che prima della sua entrata in vigore il tasso di variazione dei prezzi al consumo nel nostro Paese era pari all'8,5% (media 1982-1991) mentre nel decennio successivo (1992-2011) è sceso al 3,3%, per arrivare nel periodo 2012-2021 allo 0,9%.

↘ 44%
il livello medio di fiducia dei cittadini italiani nei confronti dell'Unione europea

↘ 63%
gli italiani che pensano che la moneta unica sia una buona cosa per l'Italia

FIGURA 1.14 OPINIONE RISPETTO ALLA POLITICA ECONOMICA E MONETARIA CHE PREVEDE UNA SOLA MONETA, L'EURO
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

Tuttavia, essere favorevoli non vuol dire necessariamente essere soddisfatti. Il 64% degli italiani si dice al momento favorevole all'Unione europea, ma il 49% non condivide il modo in cui è stata realizzata fino ad ora. E il giudizio critico cresce soprattutto tra i più giovani: nella fascia di età 25-34, a parità di favorevoli all'Unione europea (sempre 64%) la quota parte di chi è insoddisfatto per come è stata realizzata finora sale al 57%.

1.8 FIDUCIA, INVESTIMENTI, PNRR. OLTRE LE ATTESE LA RIPRESA ITALIANA

↘
I giovani italiani non sono pienamente soddisfatti per come è realizzata l'Ue

↘
+6,3%
la crescita del Pil nel 2021

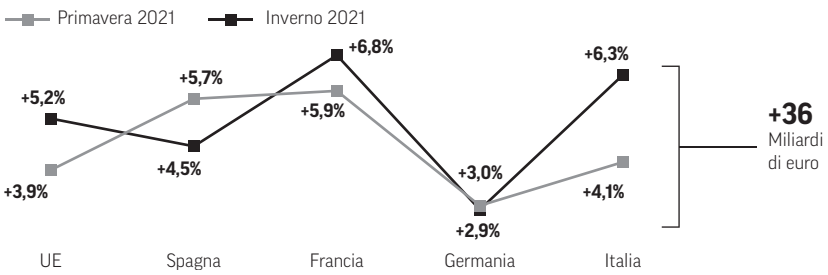
Grazie ai progressi della campagna vaccinale, alla diminuzione dei contagi e, conseguentemente, all'allentamento delle restrizioni, lo scenario economico italiano è entrato in una fase di decisa ripresa.

Il 2020 si era chiuso con una flessione del Pil nell'ordine di quasi 9 punti percentuali, registrando una recessione mai sperimentata dai tempi del Dopoguerra. La stagione invernale, poi, era stata caratterizzata da una recrudescenza dei contagi e da un irrigidimento delle misure di contrasto alla diffusione del virus, con conseguenze su produzione e consumi.

A partire dalla primavera, in seguito all'intensificazione della campagna vaccinale e al progressivo incremento delle persone immunizzate, la situazione è rapidamente migliorata, consentendo un allentamento delle restrizioni e maggiori spazi di azione per tutte le attività economiche e produttive. Questo ha portato ad un miglioramento dei livelli di fiducia tornati sui livelli pre pandemici e per le imprese addirittura superiori.

Nel complesso, l'anno si è chiuso con una crescita del Pil di oltre 6 punti percentuali, tra le più intense nel panorama europeo, riducendo di fatto il gap con i principali competitor continentali per quanto concerne il confronto con i livelli precedenti la diffusione della pandemia. Il miglioramento della performance economica dell'Italia si è dispiegato nel corso di tutto il 2021: basti pensare che ad inizio anno tutti i principali previsori istituzionali assegnavano all'Italia una crescita di poco superiore ai 4 punti percentuali, mentre di fatto l'incremento è stato di circa 2 punti percentuali in più, che equivale ad un differenziale di crescita aggiuntiva pari a 36 miliardi di euro.

FIGURA 1.15 STIME DEL PIL 2021 PER L'UNIONE EUROPEA E I PRINCIPALI STATI MEMBRI
(VARIAZIONE % SUL 2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OCSE (Economic Outlook, marzo e dicembre 2021)

Su questi risultati hanno avuto una forte influenza le misure contenute nel Piano nazionale di ripartenza e resilienza (Pnrr), che Banca d'Italia stima contribuiranno per circa 4 punti percentuali di Pil alla crescita del prossimo triennio. Ne hanno tratto giovamento in particolare gli investimenti, sia pubblici che privati, che traineranno la ripresa, caratterizzata soprattutto dal recupero della domanda interna. La crescita degli investimenti verificatasi nel 2021 è a doppia cifra, favorendo il recupero di tutto il deficit di capitale non impiegato nel corso del 2020. Nello specifico, la situazione è stata estremamente favorevole per il settore edilizio, grazie, come già ricordato, alle misure contenute nel Pnrr e agli incentivi in termini di recupero edilizio, primo tra tutti il superbonus 110%.

↘ Il miglioramento delle prospettive economiche dell'Italia è stato il più intenso tra tutte le principali economie occidentali

I consumi hanno ripreso a crescere ma in modo più graduale rispetto agli investimenti: nel corso del 2020 il reddito disponibile delle famiglie aveva registrato una flessione tutto sommato contenuta, soprattutto se paragonata al calo ben più intenso registrato in termini di Pil (-2,6% anziché -8,9%), per effetto di tutte le misure di sostegno che il Governo ha emanato per tamponare l'emorragia economica scatenata dall'emergenza pandemica. Nonostante si prefiguri un pieno recupero del potere di acquisto già al termine del 2021, permane un atteggiamento di cautela da parte delle famiglie che si concretizza in un tasso di risparmio in calo ma ancora superiore ai livelli pre pandemia.

La crisi scaturita dall'emergenza pandemica, infatti, si è dimostrata profondamente selettiva e disomogenea: essa ha colpito pesantemente interi settori economici (commercio al dettaglio, ristorazione, turismo) e in maniera marginale la manifattura. Viceversa, altri settori economici (l'industria farmaceutica, quella alimentare, le vendite online) hanno addirittura ricavato vantaggi competitivi da questa situazione. Tutto ciò ha portato ad un aumento delle disuguaglianze e della distanza tra i più abbienti e le classi disagiate. Nonostante le ingenti risorse dedicate agli ammortizzatori sociali, nel 2020 la povertà in Italia ha toccato nuovi picchi. Per attenuare le conseguenze della crisi non basterà la ripresa economica se non sarà accompagnata da nuove politiche che orientino le risorse disponibili sulle fasce della popolazione che più hanno subito gli effetti della pandemia. In assenza di adeguati provvedimenti, queste dinamiche potrebbero ulteriormente acuirsi nel tempo e determinare un indebolimento della domanda.

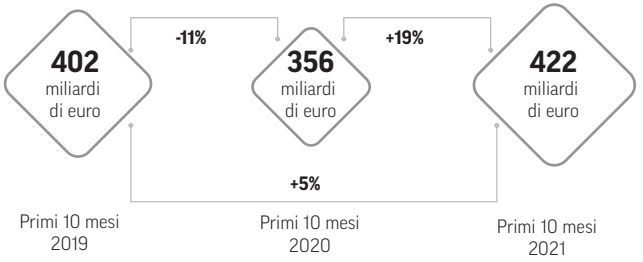
1.9 NUOVO SLANCIO PER L'EXPORT ITALIANO

La ripresa che sta caratterizzando l'economia italiana interessa anche gli scambi commerciali. Le imprese italiane si stanno giovando di un rinnovato dinamismo della domanda estera e ciò si traduce in livelli di import ed export che hanno già sopravanzato quelli precovid. Nei primi 10 mesi dell'anno, infatti, il valore delle esportazioni è stato pari a 422 miliardi di euro, superiore non solo ai 356 miliardi del 2020, ma soprattutto rispetto ai 402 miliardi registrati nello stesso periodo del 2019.

↘
422
miliardi di euro il valore delle esportazioni nei primi 10 mesi del 2021

↘
+12,7%
il preconsuntivo di crescita dell'export nel 2021

FIGURA 1.16 ESPORTAZIONI DELL'ITALIA VERSO IL RESTO DEL MONDO
(VALORI ASSOLUTI E VARIAZIONI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, 2021

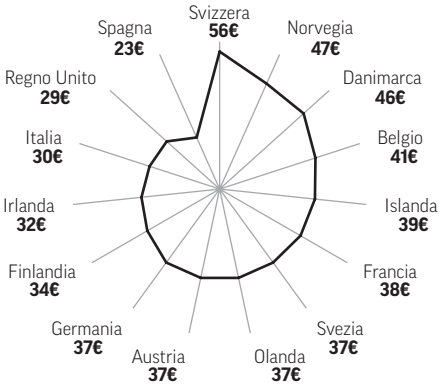
Anche la dinamica delle importazioni è stata tale da recuperare i livelli pre pandemia, in particolare grazie all'ampia disponibilità di capitale da destinare agli investimenti e all'accumulazione di scorte, come conseguenza di un clima di fiducia estremamente positivo delle aziende esportatrici e di attese di crescita del fatturato derivante dai mercati esteri.

La crescita dell'export è a doppia cifra tanto per l'area Euro che per la zona extra Ue, confermando una prevalenza del valore complessivo degli scambi verso i Paesi continentali (circa il 56%) rispetto al resto del mondo. Nella graduatoria dei principali mercati di sbocco figurano infatti la Germania e la Francia, seguite dalla Cina. Il colosso cinese è quello che ha registrato il più elevato incremento di acquisti di beni e servizi italiani nella prima parte del 2021 (+55%), seguito da Polonia e Paesi Bassi, entrambi con tassi di variazione superiori al 30%. I prodotti che trainano questo recupero sono i metalli (rame +68%, ghisa, ferro e acciaio +47%), quelli afferenti al settore dell'automotive (+51%), le pietre preziose (+46%) e i mobili (+43%).

Tra le ragioni a giustificazione di questa dinamica estremamente positiva degli scambi commerciali ci sono i contenuti costi di produzione delle imprese italiane. Nel confronto con i competitor europei, l'Italia evidenzia un costo del lavoro decisamente basso, superiore solo a quello del Regno Unito e della Spagna. Come detto, questa è una caratteristica strutturale del sistema produttivo italiano, ma la forbice con i Paesi esteri si è ulteriormente allargata nel corso del 2020.

↘ **I minori costi di produzione danno un vantaggio competitivo alle imprese italiane rispetto ai principali competitor europei**

FIGURA 1.17 COSTO MEDIO ORARIO DEL LAVORO SOSTENUTO DALLE IMPRESE, ANNO 2020
(VALORI IN EURO)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat, 2020

Secondo i manager interpellati nell'indagine "Reshaping the future" condotta dall'Ufficio Studi Coop insieme a Nomisma ad agosto 2021, per incrementare la performance dell'export italiano occorre tutelare maggiormente i prodotti "Made in Italy" (69% degli intervistati) e rafforzare la presenza sui mercati dei Paesi emergenti (57%), in particolare favorendo un maggior coinvolgimento delle piccole e medie imprese italiane nel processo di internazionalizzazione del nostro sistema produttivo (60%).

Le previsioni dell'export per il prossimo biennio sono decisamente positive: nonostante il rallentamento della domanda mondiale che presumibilmente si verificherà nel 2022, le esportazioni italiane continueranno a crescere, raggiungendo i 605 miliardi di euro nel 2023, pari a un differenziale di +7% rispetto ai livelli registrati nel 2019. Tale crescita riguarderà non solo i beni ma anche i servizi, in corrispondenza del progressivo superamento delle restrizioni e della conseguente ri-

presa dei viaggi internazionali che alimenterà il turismo estero in Italia e la relativa spesa.

Il saldo commerciale positivo, che nei primi 10 mesi del 2021 si è attestato a 45 miliardi di euro, tuttavia tenderà a ridursi nel tempo, a causa di una crescita intensa anche delle importazioni, determinata non solo da un rincaro delle materie prime energetiche, ma anche dall'impulso generato dagli investimenti pubblici del Recovery plan, focalizzati sui settori del digitale e delle infrastrutture energetiche, ad elevato contenuto di importazioni. La crescita delle importazioni sarà pertanto superiore a quella delle esportazioni, determinando un contributo negativo alla crescita del Pil già quest'anno, protraendosi anche nel biennio successivo.

↘ 40%
i manager convinti che la digitalizzazione possa fornire un contributo determinante alla crescita dei prossimi anni

1.10 LA SVOLTA DIGITALE DELLA MANIFATTURA ITALIANA

L'emergenza pandemica è stata certamente uno shock per le imprese italiane, che improvvisamente si sono viste costrette a ridefinire la propria struttura organizzativa e i processi produttivi. Ciò si è esplicitato attraverso un'accelerazione repentina dei processi di digitalizzazione, che altrimenti avrebbe impiegato anni per realizzarsi, in un ambito in cui l'Italia evidenzia un importante gap rispetto ai principali partner europei.

Certo alcuni di questi divari erano stati ridotti ancor prima della crisi pandemica grazie alle misure contenute nel Piano industria 4.0, in particolare legate all'obbligo della fatturazione elettronica e agli incentivi per l'adozione di servizi cloud. La crisi scatenata dalla diffusione del Covid ha dato un forte impulso a questo processo: se l'utilizzo della banda larga riguarda ormai la maggior parte delle imprese (il 71% delle aziende con almeno 10 addetti), l'adozione di servizi cloud di livello medio-alto è passato dal 15% nel 2018 al 38% nel 2020. Si stanno diffondendo tecnologie digitali evolute, come l'utilizzo di stampanti 3D e l'analisi di big data (9% delle imprese), così come l'adozione di macchinari robotici nel processo produttivo (8%).

Vi è una forte eterogeneità nell'adozione di strumenti digitali a seconda della dimensione dell'azienda, con le grandi imprese che giocoforza evidenziano una maggiore maturità digitale: ad esempio, per quanto concerne la presenza di personale specializzato in ICT, si va da una quota di 8,5% tra le imprese con 10-49 addetti, al 72% delle imprese con più di 250 addetti. Il fattore dimensionale si dimostra ancora una volta un forte limite al processo di innovazione del tessuto imprenditoriale italiano.

FIGURA 1.18 ADOZIONE DI STRUMENTI DIGITALI TRA LE IMPRESE CON ALMENO 10 ADDETTI, PER CLASSE DIMENSIONALE, ANNO 2020
(VALORI %)

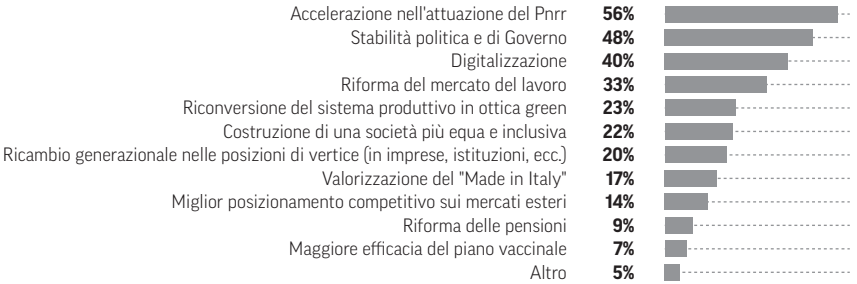
Internet a banda larga*	71%
Servizi Cloud di livello medio-alto	38%
Analisi big data	9%
Stampanti 3D	9%
Robot	9%

*Velocità di download maggiore o uguale a 30 Mbit/s
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

↘ **Il ricorso sempre maggiore all'automazione e alla digitalizzazione determinerà una vera e propria rivoluzione industriale**

Il 40% dei manager intervistati nell'indagine "2022 Coming soon" ritiene che la digitalizzazione del sistema produttivo italiano possa fornire un contributo determinante alla crescita dei prossimi anni. Tale convinzione deriva anche dalla prospettiva legata al quadro delle misure contenute nel Piano nazionale di ripresa e resilienza e nei fondi React-Eu. L'Italia ha destinato a progetti di digitalizzazione circa il 27 per cento dei 235 miliardi previsti, considerando anche le azioni in cui le tecnologie ICT sono una leva abilitante per altri assi portanti del Programma (transizione ecologica, mobilità sostenibile, istruzione e ricerca, inclusione e coesione, salute). Per oltre la metà dei manager (56%), il tempismo nell'attuazione delle misure contenute nel Pnrr rappresenta un requisito fondamentale per rafforzare il trend di crescita dell'economia italiana.

FIGURA 1.19 QUALI SONO, IN OTTICA 2022, LE PRIORITÀ CHE IL SISTEMA ITALIA DOVRÀ PERSEGUIRE PER RAFFORZARE IL TREND DI CRESCITA DELL'ECONOMIA NAZIONALE?
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

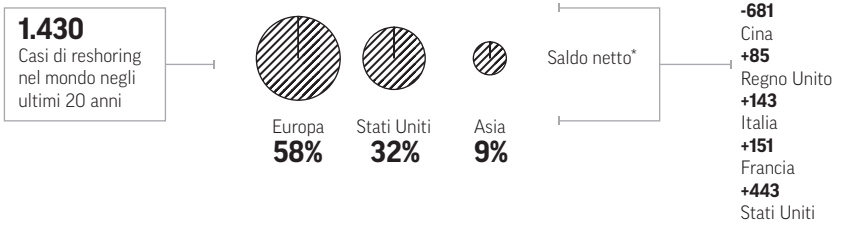
Il 23% dei manager è inoltre convinto che i cambiamenti in atto nella catena di approvvigionamento dei prodotti impatteranno in maniera significativa sul sistema produttivo italiano, in particolare con il diffondersi del fenomeno del reshoring,

vale a dire del ritorno in Italia, o quantomeno nel continente europeo, di parte dei processi produttivi in passato delocalizzati nei paesi emergenti a basso costo del lavoro. Questo fenomeno, già iniziato con la crisi globale del 2008, rischia di subire un'ulteriore accelerazione a causa dell'emergenza pandemica del Covid, segnando la fine definitiva dell'epoca d'oro della globalizzazione avviatasi negli anni '90.

I rischi di blocchi improvvisi nel commercio internazionale o di tariffe lievitate sta spingendo molte imprese a modificare la propria struttura produttiva. Il ricorso sempre maggiore all'automazione e alla digitalizzazione, infatti, permette di abbassare i costi di produzione e di abbandonare le produzioni delocalizzate, ricostituendo un'offerta nazionale o continentale. L'incertezza diffusasi con la crisi pandemica sta fornendo la spinta decisiva verso l'avvio di un vero e proprio processo di re-industrializzazione.

↘ 852
le imprese manifatturiere perse dal continente asiatico negli ultimi 20 anni

FIGURA 1.20 SALDO NETTO DEI PROCESSI DI RESHORING: DIFFERENZA TRA CASI ATTUATI DAL PAESE E QUELLI SUBITI, PRINCIPALI PAESI, ANNI 2000-2020
(VALORI %)



*Differenza dei casi di reshoring attirati e subiti dal Paese
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Centro Studi Confindustria e banca dati Fratocchi et al., 2021

1.11 NUOVE COMPETENZE PER CONTRASTARE LA JOBLESS RECOVERY

Nel corso del 2021 si è assistito ad una crescita, seppur di lieve entità (+1,8%), degli occupati nel nostro Paese. Nello specifico, secondo i dati dell'Istituto di statistica nazionale, il loro numero è passato dai 22,3 milioni di gennaio ai 22,7 milioni di giugno, un dato che però è ancora al di sotto dei livelli pre pandemici (febbraio 2020), quando il numero di occupati in Italia superava le 23 milioni di unità, 471 mila in più rispetto a giugno 2021. A soffrire sono stati principalmente i lavoratori indipendenti - il cui numero è calato del 7,2% tra febbraio 2020 e giugno 2021 - e i giovani (-4,7%, tra i 35-49enni e -2,4% tra 25-34enni).

Fortunatamente, le previsioni occupazionali e i fabbisogni professionali per i prossimi anni fanno ben sperare. Secondo uno studio condotto da Unioncamere - Anpal, Sistema Informativo Excelsior, nel quinquennio 2021-2025, il fabbisogno occupazionale italiano (dovuto sia a motivi di replacement dei lavoratori, sia alla crescita della domanda da parte del settore pubblico e privato) oscillerà nel complesso tra i 3,5 e i 3,9 milioni di lavoratori. Non muterà unicamente la domanda complessiva di lavoratori, ma anche il fabbisogno di figure professionali qualificate che richiedono competenze specifiche. Secondo questa analisi a rafforzarsi sarà soprattutto la richiesta di competenze funzionali ai due ambiti economici in maggiore sviluppo, quello digitale da un lato, e quello connesso con la "rivoluzione verde", dall'altro. In particolare, con riferimento a quest'ultima, lo scostamento tra i due scenari sarà di circa 200 mila unità in più nel caso dello scenario più ottimistico. Si noti come questa domanda di green skills sarà un fenomeno trasversale, che non riguarderà esclusivamente le figure specializzate della green economy, ma al contrario interesserà la gran parte dei lavoratori a prescindere dal proprio profilo e posizione occupazionale. Quanto ai settori, quelli che avranno più bisogno di manodopera da qui al 2025, saranno commercio e turismo, finanza e consulenza, sanità e formazione e cultura.

↘
9,6%
Tasso di disoccupazione in Italia nel 2021

↘
39%
i manager che pensano che nei prossimi anni ci sarà una forte crescita dello smart working in Italia

FIGURA 1.21 COME CAMBIERÀ IL MERCATO DEL LAVORO ITALIANO NEI PROSSIMI 3/5 ANNI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE LA PANDEMIA
(VALORI %)

	In crescita	Stabile	In calo	Net*
Sotto-occupazione	59%	27%	14%	+45%
Lavoro nero	50%	34%	16%	+34%
Gap generazionale	51%	29%	20%	+31%
Ore di lavoro settimanali medie	29%	44%	27%	+2%
Gender gap	23%	38%	39%	-16%
Salari e altri redditi da lavoro	14%	52%	34%	-20%

*Differenza tra "In crescita" e "In calo"
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

Purtroppo, la metà dei manager intervistati nella survey "Reshaping the Future", nei prossimi 3-5 anni rispetto alla situazione precedente la pandemia (2019) prevedono un aumento del lavoro nero; in parallelo sempre il 50% afferma che si assisterà ad una crescita del gap tra generazioni, mentre solo il 23% sostiene che aumenterà il gender gap. A tale ultimo proposito ben il 39% sostiene che nei prossimi anni il divario tra

uomo e donna sul mondo del lavoro si ridurrà. Pessimismo invece sul tema salari: un manager su tre prevede che ci sarà un calo degli stipendi e degli altri redditi da lavoro rispetto al periodo precovid.

Gli stessi manager, hanno individuato che le abilità fondamentali che i lavoratori italiani dovranno avere per contribuire allo sviluppo economico del Paese nei prossimi 3-5 anni, proprio il periodo di tempo in cui l'ambizioso Pnrr dovrà trasformarsi da progetto a realtà. Al primo posto, con il 34% di preferenze, ci sono le abilità digitali, fondamentali in un mondo dove la digitalizzazione è ormai ubiqua. All'interno di questo ambito, il 48% menziona capacità statistiche e di analisi dei dati, il 38% l'apprendimento digitale e il 36% le competenze nell'uso dei software.

In seconda approssimazione, le abilità interpersonali, citate dal 24% dei manager. Fra le abilità relazionali, il saper lavorare in team (56%) e l'empatia (39%) sono considerate le più importanti, ma anche favorire l'inclusività (25%) acquista peso con l'obiettivo di valorizzare le diversità.

↘ 39%
i manager convinti che in futuro ci saranno meno differenze sul lavoro tra uomini e donne

FIGURA 1.22 QUALI SONO A SUO MODO DI VEDERE LE ABILITÀ FONDAMENTALI CHE I LAVORATORI DOVRANNO AVERE PER CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO ECONOMICO DEI PROSSIMI 3/5 ANNI?
(VALORI %)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

A ridosso delle abilità interpersonali, i manager menzionano le abilità di self-leadership. In questo senso, le capacità di guidare cambiamento ed innovazione (41%) e di assumere rischi attraverso scelte coraggiose (30%) sono ritenute irrinunciabili non soltanto per chi occupa una posizione di comando ma per chiunque voglia massimizzare il proprio impatto all'interno di una organizzazione.

L'ultimo ambito di abilità ritenute fondamentali nel mondo del lavoro dei prossimi anni è quello cognitivo. L'adattabilità (33%) è una delle capacità di cui non si può più fare a meno, in uno scenario dove cambiamenti repentini e flessibilità sono

parole d'ordine. Allo stesso tempo, la velocità con cui le decisioni vengono prese impone abilità nel pensiero agile (31%) e nella gestione del tempo (28%).

Se è certamente interessante comprendere quali siano le competenze considerate più importanti per emergere nel mercato del lavoro del futuro, altrettanto importante è capire verso che direzione il mercato del lavoro sta andando in termini di professionalità richieste.

La quasi totalità del campione di manager intervistati concorda nel ritenere che la domanda per medici, infermieri ed operatori sanitari crescerà nel futuro. Allo stesso modo, l'81% del campione ritiene che crescerà la richiesta per specialisti in materie matematiche ed informatiche.

Non mancano le sorprese, con un 46% di manager che ritiene probabile un aumento della richiesta per agricoltori ed operai agricoli specializzati.

Passando, invece, alle professioni considerate in calo, spiccano quella di artigiano e di addetto alle attività di ristorazione, due mestieri per così dire tradizionali che ancora oggi (in particolare il secondo) impiegano moltissime persone. In forte calo, inoltre, vengono visti gli impiegati di gestione amministrativa e contabile e gli operatori di banca, due ambiti in cui la digitalizzazione dei processi sta già rapidamente erodendo posti di lavoro.

↘ Le competenze in ambito digitale e relazionale saranno le più importanti per i lavoratori

↘ Pensiero agile e capacità di guidare il cambiamento sono le skill richieste trasversali a tutti i lavoratori

↘ La ripresa economica italiana continuerà ad essere trainata dalla domanda interna, in particolare dagli investimenti

1.12 IL NUOVO SCENARIO MACROECONOMICO

Nel corso del 2021 l'economia italiana ha avviato un percorso di intensa crescita e di recupero dei livelli produttivi persi a causa dell'emergenza pandemica.

Gli effetti della crisi economica infatti sono stati mitigati dalle misure a supporto del tessuto economico, che hanno di fatto consentito il mantenimento della capacità reddituale delle famiglie e scongiurato la cessazione di molte attività produttive. Successivamente, i finanziamenti legati al Next Generation Eu hanno portato alla predisposizione di un programma di investimenti che costituisce un vero e proprio propulsore per tutto il sistema economico italiano.

Pertanto, la ripresa economica avviata nel 2021 continuerà ad essere sospinta dalla dinamica degli investimenti pubblici e privati, grazie in particolare agli interventi contenuti nel Piano nazionale di ripartenza e resilienza (Pnrr) e agli incentivi in termini di recupero edilizio, primo tra tutti il Superbonus 110%, che è stato prorogato fino al 2023, seppure con alcune

limitazioni che ne potrebbero ridurre il potenziale. Gli investimenti in costruzioni continueranno ad avere una dinamica fortemente espansiva e traineranno il Pil anche nel 2022, sebbene con tassi di crescita più contenuti rispetto a quelli eccezionalmente elevati registrati nel 2021.

FIGURA 1.23 PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA
(VARIAZIONE % ANNUALE, OVE NON ESPRESSAMENTE INDICATO)

	2020	2021	2022	2023
Pil	**-9,0**	**6,3**	**4,6**	**2,6**
Consumi delle famiglie	-10,8	5,5	4,7	1,9
Consumi pubblici	1,9	1,1	1,0	1,2
Investimenti fissi lordi	-9,4	16,5	7,6	5,2
Esportazioni	-14,7	12,7	6,9	4,1
Importazioni	-13,4	13,9	6,4	3,8
Scorte (contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)	-0,4	-0,2	-0,1	0,0
Indice dei prezzi al consumo	**-0,1**	**1,8**	**2,2**	**1,6**
Occupazione (numero di occupati)	**-2,7**	**0,4**	**1,6**	**1,1**
Tasso di disoccupazione (%)	**9,3**	**9,6**	**8,9**	**8,4**
Variabili del quadro internazionale				
Commercio mondiale	-8,4	9,3	4,9	4,5
Prezzo del petrolio in $*	41,6	71,1	80,0	80,0
Tasso di cambio $/€*	1,14	1,19	1,16	1,16

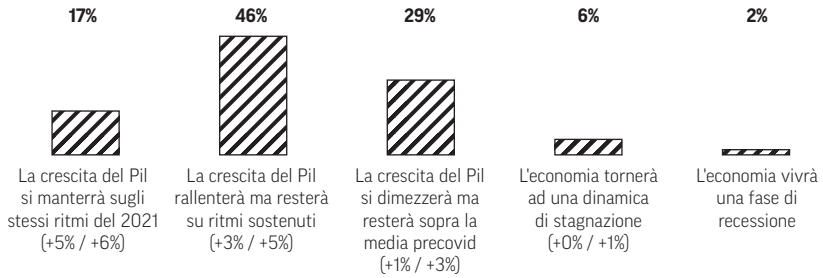
*Livello
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OCSE (Economic Outlook, dicembre 2021)

La crescita economica determinerà anche un incremento dell'occupazione, in particolare quella temporanea. Tale incremento sarà superiore alla crescita della forza lavoro conseguente al ritorno sul mercato del lavoro di quella quota di individui che, durante l'emergenza pandemica, era confluita tra gli inattivi. L'esito sarà una progressiva riduzione del tasso di disoccupazione che, come noto, è tra gli indicatori che si adeguano con maggiore ritardo ai cambiamenti del ciclo economico. Il parziale venir meno del divieto di licenziamento per le imprese dell'industria e delle costruzioni che hanno accesso alla cassa integrazione ordinaria sembra, al momento, aver avuto scarse ripercussioni sul tasso di disoccupazione. Per avere un quadro più completo occorrerà, tuttavia, attendere l'abolizione di questa norma anche per le imprese che hanno beneficiato della cassa integrazione in deroga o del fondo di integrazione salariale.

Nel complesso, dopo una chiusura d'anno con un tasso di variazione del Pil superiore ai 6 punti percentuali, tra i più in-

tensi nel panorama europeo, la crescita sarà vigorosa anche nel 2022, pari a +4,6%, così come sostiene oltre la metà dei manager intervistati a dicembre nell'ambito della nostra rilevazione: per il 46% di loro, infatti, la crescita si attesterà tra i 3 e i 5 punti percentuali, mentre per il 17% sarà addirittura superiore.

FIGURA 1.24 IN RIFERIMENTO AL PRODOTTO INTERNO LORDO, QUALI SONO LE SUE PREVISIONI PER IL 2022?
(VALORI %)



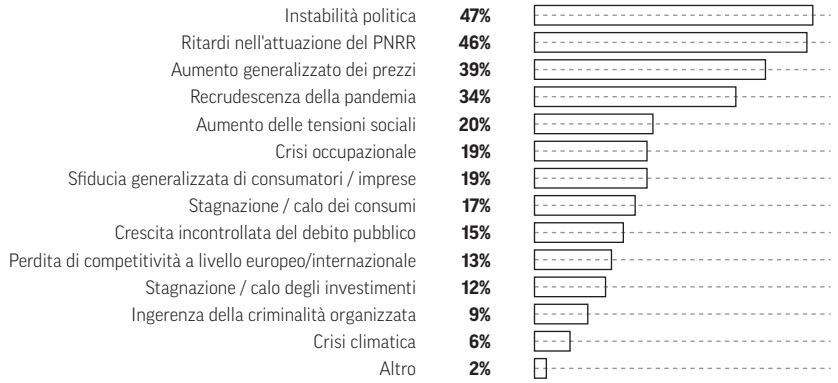
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

Nonostante le prospettive dei principali previsori istituzionali siano improntante all'ottimismo e prefigurino una prosecuzione del percorso di crescita nel medio periodo, allo stesso tempo l'evoluzione economica è caratterizzata da un'elevata incertezza e dipenderà fortemente da alcune condizioni e ipotesi il cui venir meno potrebbe determinare forti rischi di revisioni al ribasso.

Prima di tutto, ci sono le incognite sulla diffusione della pandemia, riconducibili alla presenza di varianti del virus che i vaccini non riescano pienamente a contenere. L'ipotesi più verosimile appare concretizzarsi in una convivenza più o meno prolungata col virus e continui adattamenti in funzione delle fluttuazioni della curva dei contagi.

Una recrudescenza della pandemia, così come minacciato dalla diffusione della variante Omicron, è tra le preoccupazioni dei manager intervistati nella rilevazione "2022 Coming soon" realizzata a dicembre 2021, tanto da raccogliere il 34% dei consensi. Le prime ripercussioni si intravedono anche sugli indici di fiducia di consumatori e imprese (in particolare quelle appartenenti al settore dei servizi), che nell'ultima parte del 2021 hanno registrato i primi cali, dopo aver toccato nel corso dell'anno valori eccezionalmente elevati, superiori a tutte le attese.

FIGURA 1.25 IN OTTICA 2022, QUALI FATTORI POTREBBERO OSTACOLARE PIÙ DI ALTRI LA RIPRESA?
(VALORI %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

Un altro elemento che induce forte incertezza è il rincaro dei prezzi delle materie prime e dei costi di trasporto, che potrebbe frenare la ripresa dell'attività produttiva e determinare un aumento dei costi sostenuti dalle imprese, con ripercussioni sui prezzi dei prodotti finali e sulle dinamiche salariali. Alcuni segnali di rallentamento dell'attività produttiva si sono manifestati già nell'ultimo trimestre del 2021, con un proseguimento della crescita, ma su livelli più contenuti di quanto avvenuto nella parte centrale dell'anno. Di questo avviso sono le indagini qualitative sull'evoluzione dell'attività produttiva, che segnalano alcune prime criticità proprio con riferimento alla disponibilità dei materiali e ai costi di produzione.

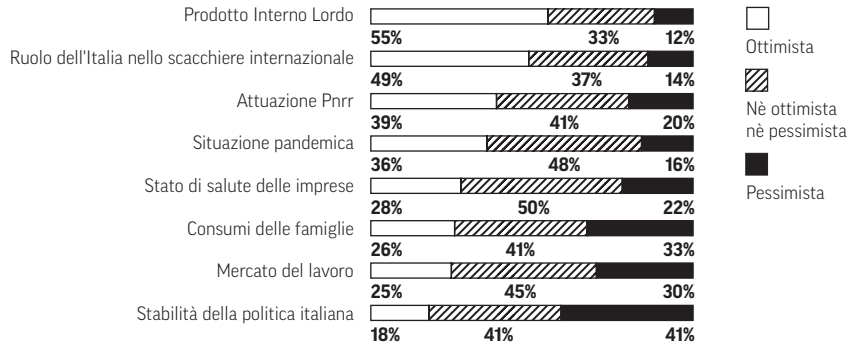
L'aumento del costo delle materie prime e dei beni intermedi ha creato una spinta inflazionistica sui prezzi dei prodotti che è prevista proseguire anche nel medio periodo. Una dinamica particolarmente intensa dell'inflazione potrebbe intaccare il potere d'acquisto delle famiglie e, di conseguenza, rallentare i consumi. Le famiglie devono fronteggiare da un lato l'aumento dei prezzi, dall'altro le conseguenze e le limitazioni provocate dalla recrudescenza dell'emergenza pandemica, oltre a fare i conti con un mercato del lavoro in parziale miglioramento e che premia i contratti di lavoro temporanei anziché quelli stabili. Anche i manager intervistati a dicembre mostrano minore fiducia su questi temi, dal momento che il 33% si dichiara pessimista con riferimento alla spesa delle famiglie e il 30% nei confronti dell'evoluzione

del mercato del lavoro. Come conseguenza di queste dinamiche, permarrà un atteggiamento di cautela da parte delle famiglie, che si concretizzerà in un tasso di risparmio in calo nel 2022 ma ancora superiore ai livelli precedenti la diffusione della pandemia. L'aumento della spesa delle famiglie sarà graduale e inferiore ai 5 punti percentuali nel 2022, dovendo attendere la fine del 2023 per tornare su valori prossimi a quelli precovid.

↘ **La spesa delle famiglie è minacciata dall'inflazione e dalla recrudescenza della curva pandemica**

Un altro aspetto rilevante è l'implementazione dei progetti contenuti nel Pnrr. In passato il nostro Paese ha evidenziato inefficienze nelle tempistiche e nella capacità di utilizzare i fondi comunitari che si spera non debbano ripetersi in questa occasione. È un'eventualità che preoccupa il 46% dei manager, unitamente all'instabilità politica (rilevata dal 47% degli intervistati) che potrebbe contribuire a determinare un rallentamento nell'applicazione delle progettualità designate. In aggiunta, il grande piano di investimenti previsto nel Pnrr presuppone l'utilizzo di risorse economiche in larga parte costituite da prestiti. Emerge, quindi, un tema di sostenibilità del debito pubblico che attualmente non viene preso in considerazione, ma con il quale occorrerà fare i conti nel medio-lungo periodo.

FIGURA 1.26 IN OTTICA 2022 QUAL È AL MOMENTO LA SUA PERCEZIONE RISPETTO ALLO SCENARIO EVOLUTIVO RELATIVO A...
(% DI RISPONDENTI)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming soon" Manager Survey, dicembre 2021

Un ultimo elemento è rappresentato da modalità e tempistiche con cui verranno meno quelle misure che hanno evitato la chiusura di molte attività economiche e la perdita di posti di lavoro. È cruciale che si valuti la migliore gradualità per non spegnere il clima di fiducia del Paese, in particolare per

quanto concerne le disposizioni in materia di moratoria dei mutui, blocco dei licenziamenti, cassa integrazione per i lavoratori delle imprese in difficoltà e garanzie statali sul credito al settore produttivo. Una valutazione errata di queste tempistiche potrebbe creare criticità sul mercato del lavoro e sulle condizioni economiche delle famiglie, rallentando di fatto la crescita.

↘ **Instabilità politica e ritardi del Pnrr le maggiori minacce alla ripresa dell'economia secondo i manager**

2. Le famiglie

Tra benessere e ambiente, cambiano i valori degli italiani

2.1 IN SINTESI

La pandemia ha avuto ricadute sulla quotidianità, sulle abitudini e sugli stili di vita di tutti gli italiani. Lo stress, l'ansia e l'insonnia sono entrati nelle case di molti cittadini, accompagnati troppo spesso anche da rinunce ad aspetti centrali del vivere quotidiano: cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici ed istruzione.

Il periodo di limitazioni e difficoltà ha tuttavia permesso ai cittadini di apprezzare maggiormente le piccole cose. Nel 2021, infatti, gli italiani hanno guardato con soddisfazione al proprio quotidiano, ai rapporti con i familiari, alla propria forma fisica e alla vita sessuale. Questa nuova prospettiva positiva ha impattato sulla scala valoriale della popolazione, oggi l'io assume una nuova sfumatura, al centro non più ricchezza e affermazione sociale, ma inseguimento dei propri sogni e ricerca di un proprio benessere fisico e psicologico. Gli italiani, però, non vogliono lavorare solo su loro stessi, ma guardano con attenzione anche a ciò che li circonda: la cura per l'ambiente, dei propri cari e del prossimo rientrano tra i nuovi impegni dei cittadini che infatti hanno intenzione di incrementare attivismo e volontariato.

Pertanto, questo nuovo moto di cambiamento che scorre nelle case del Paese ha impattato sulla percezione che i cittadini hanno degli altri, rendendo l'Italia una comunità più inclusiva ed aperta a nuove tradizioni ed orientamenti. Oggi gli italiani, nonostante i timori e le incertezze dettate dal contesto pandemico, guardano al domani con speranza e con desiderio di rinnovamento. In questo cielo sereno soffia anche il vento

del "she-century": i cittadini, infatti, percepiscono le disparità di genere per l'accesso al mondo del lavoro come uno dei problemi su cui sarà necessario concentrare le forze per la ripresa del Paese.

Come il 2020, anche il 2021 ha visto molti italiani vivere la maggior parte della propria quotidianità all'interno delle mura domestiche, a partire dal lavoro svolto sui tavoli di casa, passando per l'intrattenimento e gli acquisti online. Una quota dei cittadini ha infatti continuato con il lavoro agile e alcuni di loro sperano che l'ufficio rimarrà in casa anche in futuro. La tecnologia è entrata a gamba tesa nella vita degli italiani garantendo la possibilità di rimanere in contatto con amici e parenti in ogni momento della giornata. Nonostante i cittadini ritengano che la pervasività del digitale porti con sé anche alcune criticità come il rischio di isolamento, nel complesso si ritengono soddisfatti del loro rapporto con la tecnologia e si aspettano - in un futuro non troppo remoto - grandi novità sul lato digital della propria quotidianità.

↘
9 su 10
i manager che immaginano gli italiani più sensibili sui temi dell'ambiente

↘
75%
i manager che pensano che l'innovazione tecnologica e digitale impatterà fortemente sul sistema economico e produttivo italiano

2.2 IL NUOVO FUTURO PRENDE FORMA

Improvvisamente obbligati a rinchiudersi in una "bolla", gli italiani hanno visto la pandemia stravolgere la loro quotidianità e il loro futuro restando per lunghi mesi prigionieri di un presente sospeso, orfani del futuro che avevano immaginato per loro.

È stato un periodo difficile ma anche un'occasione per interrogarsi sulle cose veramente importanti della vita, sui miglioramenti possibili, sulle opportunità da cogliere, sui valori su cui riflettere. Su quale forma immaginare per il proprio nuovo futuro.

Questa nuova mappa riguarda le scelte fondamentali della vita e quelle legate alla quotidianità, i valori ed i comportamenti, il lavoro e la vita privata, la cura di sé e i rapporti con gli altri, l'impiego delle tecnologie e del tempo libero, la scelta della casa e della città in cui vivere.

Alcuni tratti vengono dal periodo della pandemia e dei lockdown. Ne sono un esempio l'hybrid work - la forma di occupazione che più seduce gli italiani per il futuro - e la dimensione digitale, ormai imprescindibile per molte delle famiglie del Paese. Ci sono poi la mobilità green e lo slow living in una dimensione urbana a grandezza più umana.

E poi, la volontà, forse il bisogno, di vivere in maggiore armonia con se stessi e con gli altri, di riconquistare una mag-

giore serenità dei rapporti sociali, di avere più rispetto e amore per l'ambiente e la natura che ci circonda.

Questo nuovo futuro che prende forma prova ad abbozzarlo la Manager Survey "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop, in collaborazione con Nomisma.

Fra gli elementi che i manager individuano come cambiamenti strutturali emerge con tutta evidenza il tema delle tecnologie digitali, destinate ad avere un impatto significativo sostanzialmente in ogni ambito della vita degli italiani. In ambito educativo, per esempio, l'87% dei manager ritiene che aumenterà la digitalizzazione nelle scuole. Anche dal punto di vista lavorativo, il digitale sarà pervasivo, permettendo di ricorrere allo smart working in misura molto maggiore rispetto a prima della pandemia.

FIGURA 2.1 UN FUTURO PIÙ GREEN E PIÙ A MISURA D'UOMO

(SECONDO LEI COME CAMBIERANNO IN MANIERA STRUTTURALE LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI NEI PROSSIMI 3-5 ANNI RISPETTO ALLA SITUAZIONE PANDEMICA? DA OGGI AI PROSSIMI 3/5 ANNI QUALI ATTIVITÀ PREVEDE DI FARE?, %, TOTALE CAMPIONE)

Mobility green revolution

89% Manager per cui aumenterà la mobilità dolce
71% Manager per cui diminuiranno i viaggi di lavoro
21% Italiani che nei prossimi 3/5 anni cambieranno l'auto/la moto con una meno inquinante

I love little cities

69% Manager per cui aumenterà la spesa in negozi di quartiere e di prossimità
4 milioni famiglie italiane che vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager e Consumer Survey, agosto 2021

Al fianco di un crescente peso della digitalizzazione i manager riscontrano anche una maggiore rilevanza della prossimità, visto anche come un modo per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Secondo l'89%, infatti, da oggi al 2025 aumenterà la mobilità dolce, mentre per il 69% aumenterà la spesa in negozi di quartiere e di prossimità.

Il quadro pandemico rallenta ma non frena la voglia di viaggiare: dai risultati della survey "2022 Coming Soon" dell'Ufficio Studi Coop, in collaborazione con Nomisma, emerge come il 24% degli italiani nel 2022 aumenterà la frequenza con cui farà viaggi e vacanze (o inizierà a farne) rispetto al 2019 mentre il 45% prevederà di mantenere i livelli del prepandemia.

All'interno dell'indagine "Reshaping the Future", dal punto di vista delle abitudini quotidiane, i manager intervistati prevedono una crescente voglia di "outdoor", con un aumento della pratica sportiva (77%) e della ristorazione fuori casa (48%).

Tuttavia, quasi un manager su due indica che permarrà una resistenza nei confronti della partecipazione a grandi eventi live e concerti dal vivo, forse a causa dei timori per la crescita dei contagi.

↘ **Scienza e salute centrali nel nuovo sistema di valori degli italiani**

FIGURA 2.2 IN FUTURO GLI ITALIANI PIÙ ATTENTI ALLA PROPRIA SALUTE
(SECONDO LEI COME CAMBIERANNO IN MANIERA STRUTTURALE LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI NEI PROSSIMI 3-5 ANNI RISPETTO ALLA SITUAZIONE PANDEMICA?, DA OGGI AI PROSSIMI 3/5 ANNI QUALI ATTIVITÀ PREVEDE DI FARE?, %, TOTALE CAMPIONE)

Health & well living

Manager per cui aumenterà...
87% la cura del benessere fisico e psicologico degli italiani
77% la pratica sportiva

81% Italiani che nei prossimi 3/5 anni faranno visite di prevenzione

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager e Consumer Survey, agosto 2021

Un aspetto determinante nel futuro degli italiani sarà il sistema di valori che emergerà a seguito del grande trauma collettivo rappresentato dalla pandemia. Secondo l'indagine, gli italiani saranno più impegnati di prima nell'attivismo sociale e nel volontariato. Per un intervistato su due, inoltre, crescerà la fiducia degli italiani nella scienza, nonostante il grande dibattito sorto intorno al tema della vaccinazione e più in generale alla figura degli scienziati nel corso della pandemia.

La salute rimarrà certamente un tema centrale anche una volta terminata l'emergenza sanitaria. Secondo l'87% del campione, gli italiani aumenteranno la cura del proprio benessere fisico e psicologico, un comportamento che sembra confermato dall'intenzione della larga maggioranza degli italiani (81%) di compiere visite di prevenzione nei prossimi 3-5 anni.

2.3 IL RISCOPERTO THINK POSITIVE DEGLI ITALIANI

"L'epidemia si è quasi ridotta", "Non ho mai vissuto così gioiosamente". Non sono citazioni delle ultime foto pubblicate su Instagram ma appunti del politico Samuel Pepys che nel 1666 commentava le prime forme di ritorno alla normalità dopo l'epidemia di peste in una Londra ancora deserta.

Accanto alle riflessioni sull'eredità lasciata dal periodo pandemico e ai conti da fare con gli strascichi economici e sociali

della crisi vissuta, nonostante le incertezze gli italiani vivono oggi la quotidianità con un nuovo senso di ebbrezza.

Tra gli italiani è alta la soddisfazione per la vita condotta, soprattutto se si guarda ai rapporti con i familiari, alla forma fisica (aspetto su cui gli italiani stanno investendo risorse ed energie) e alla vita sessuale.

Una sorta di rivincita delle piccole cose quotidiane. Gli aspetti spesso dati per scontati nella routine giornaliera sono oggi diventati motivo di soddisfazione. La paura della perdita - della salute, dei cari, della libertà - ha aumentato l'apprezzamento della quotidianità.

La soddisfazione per la propria esistenza dal punto di vista sociale ed affettivo, insieme alla ritrovata consapevolezza della ricchezza (immateriale) di cui sono provvisti ha permesso agli italiani di mutare il loro senso delle cose importanti della vita.

Certo esiste anche un 31% degli italiani che hanno una visione negativa del proprio futuro ed avrebbero bisogno di una ripresa economica meno difficoltosa, migliori prospettive di lavoro e un aiuto per il raggiungimento dei propri obiettivi.

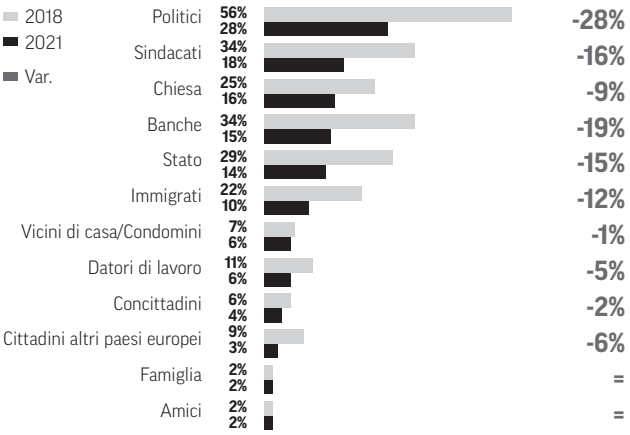
Ma la consapevolezza e il pragmatismo che porta una fetta degli italiani a dare maggior peso alle difficoltà da affrontare e superare, non toglie all'Italia la medaglia d'oro dell'ottimismo. I consumatori del Paese sono infatti i più ottimisti del continente, come ricorda l'indice di fiducia dell'Oecd.

La ritrovata confidenza non viene riposta soltanto nel futuro ma anche nell'altro: gli italiani hanno infatti meno timore del prossimo e ripongono maggiore fiducia nei confronti di chi gli è accanto. Anzi, individuano nelle persone che li circondano modelli da seguire. Partner, figli, genitori, amici ma anche colleghi, associazioni e animali domestici diventano i punti di riferimento della nuova normalità. Le bussole a cui ispirarsi e su cui fare affidamento. Le guide e le ancore nella vita post pandemica.

Questa, nuova e inattesa, intonazione positiva degli italiani e la ventata di ottimismo e di unità che pervade il Paese contribuiscono a definire una collettività meno rancorosa - soprattutto con gli affetti più cari. Seppure ancora elevato, si assiste inoltre ad una diminuzione del risentimento nei confronti delle istituzioni. Scende rispetto al 2019 la quota di italiani che prova sentimenti di astio verso politici, sindacati, chiesa e banche.

↘
+9
milioni gli italiani che non provano rancore verso nessuno

FIGURA 2.3 ITALIANI PIÙ UNITI MA ANCORA SEVERI CON LE ISTITUZIONI
(CHE SENTIMENTI PROVA PER I SEGUENTI SOGGETTI?, % DI CHI INDICA RANCORE, VAR. %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021 e "Stili d'Italia", 2018

FIGURA 2.4 TRA I CITTADINI TORNA LA FIDUCIA NEL PROSSIMO
(ITALIANI CHE SI FIDANO DELLA MAGGIOR PARTE DELLE PERSONE, %, TOTALE CAMPIONE)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021 e Pew Research Center, 2017

2.4 SALUTE, BENESSERE, CLIMA, SI CONSOLIDANO I NUOVI VALORI DEGLI ITALIANI

"Quando la tempesta sarà finita, probabilmente non saprai neanche tu come hai fatto ad attraversarla e a uscirne vivo. Anzi, non sarai neanche sicuro se sia finita per davvero. Ma su un punto non c'è dubbio. Ed è che tu, uscito da quel vento, non sarai lo stesso che vi è entrato". Così come scriveva Haruki Murakami nel suo "Kafka sulla spiaggia", gli italiani stanno compiendo una personale rivoluzione valoriale. Cambiamenti che nei prossimi anni mostreranno una società diversa, mutata. Più attenta alla cura di sé e all'ambiente. Meno al denaro e alla carriera.

Le persone più colpite dalle conseguenze economiche e sociali della pandemia (giovani, cassa integrati, Neet, disoccupati, lower class) sono anche le più propense a mettersi in gioco e rinnovarsi. Pronti ad agire su se stessi, ricostruendosi

e rimodellandosi. Spinti dalla voglia di riscatto e dalla maggior consapevolezza del reale valore delle piccole cose.

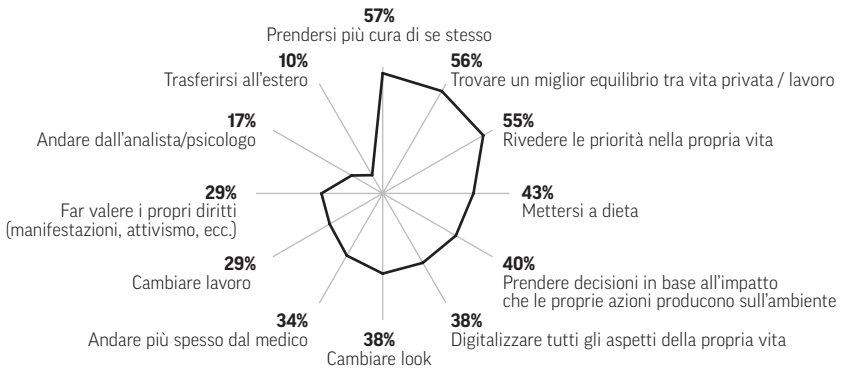
È così che l'io torna al centro. Non per atto egoistico, ma per la necessità di riprendere in mano la propria vita, ritrovarsi e rialzarsi. Nei prossimi anni gli italiani presteranno maggiore attenzione alla salute e all'equilibrio psicologico con l'obiettivo di dedicare più tempo a sé stessi. Una cura di sé estremamente pratica e pragmatica. Incentrata sulla salute e sul benessere psicofisico, che non si traduce nella ricerca di una più marcata religiosità ma che - anzi - guida ed amplia la fiducia riposta in scienziati e medici.

La maggiore attenzione a se stessi inizierà già nel 2022: quasi 6 italiani su 10 hanno intenzione di dedicarsi maggiormente alla propria persona, trovare un miglior equilibrio tra vita privata e lavoro e rivedere le proprie priorità.

Non solo cura di sé ma anche dell'ambiente e dei propri affetti. Il proposito di impegnarsi per il clima entra infatti nella mappa dei nuovi valori degli italiani. Pronti ad aumentare la loro dedizione alla lotta contro il cambiamento climatico. Strumento per preservare il futuro del pianeta e delle generazioni che verranno, ma anche per salvaguardare la biodiversità e arginare il rischio di nuove pandemie.

Il 97% degli italiani, infatti, si dice pronto e disposto a fare dei cambiamenti nella propria quotidianità per contribuire attivamente alla lotta al cambiamento climatico, evitando però di rinunciare ad alcuni comfort: se infatti 8 cittadini su 10 sarebbero disposti ad usare prevalentemente luci a basso consumo energetico solo il 18% ridurrebbe drasticamente l'uso della lavastoviglie.

FIGURA 2.5 GIÀ NEL 2022 AL CENTRO IL PROPRIO BENESSERE
(QUALI SONO, PIÙ NELLO SPECIFICO, I PROGRAMMI PER IL 2022?, % ITALIANI, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

FIGURA 2.6 ANCHE SE SI PARLA DI SOSTENIBILITÀ È DIFFICILE RINUNCIARE AI COMFORT
(QUALI SCELTE SAREBBE DISPOSTO A FARE PER CONTRIBUIRE ATTIVAMENTE ALLA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO?, %, TOTALE CAMPIONE)

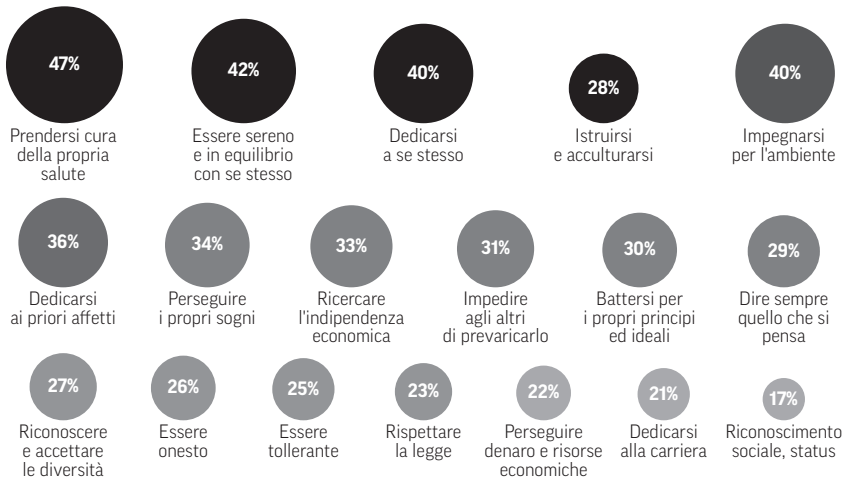
Più disponibili a...	
Acquistare/usare prevalentemente luci a basso consumo energetico	80%
Ridurre il più possibile l'utilizzo dell'auto per gli spostamenti quotidiani	71%
Prestare molta più attenzione a spegnere i dispositivi elettronici in stand by	63%
Evitare il più possibile gli sprechi alimentari	61%
Ridurre drasticamente l'acquisto di tutto ciò che è superfluo	60%
Meno disponibili a...	
Ridurre drasticamente l'uso della lavastoviglie	18%
Privilegiare acquisti di seconda mano/usato	15%
Ridurre drasticamente l'uso della lavatrice	14%
Usare più spesso il car sharing	11%
Vivere in una casa più piccola	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

Cresce la necessità di affermare sé stessi, rincorrendo i propri sogni più dell'indipendenza economica.

Battersi per i propri diritti e principi, affermare il proprio pensiero senza farsi sopraffare dagli altri, ritagliarsi un posto ben definito nella società diventano prerogative degli italiani.

FIGURA 2.7 SALUTE, AMBIENTE E AFFETTI PRIMA DI DENARO E STATUS
(NEI PROSSIMI 3/5 ANNI QUALI TRA I SEGUENTI VALORI SARANNO PER LEI PIÙ IMPORTANTI DI OGGI?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

L'Italia si prepara a diventare un luogo più inclusivo, onesto e tollerante. L'accettazione delle diversità è un aspetto che per-

meerà la quotidianità di 1 italiano su 4. La riscoperta responsabilità sociale spinge l'impegno civile. Ridisegnare i propri valori per migliorare l'ambiente sociale in cui si vive, questo l'obiettivo degli italiani che prevedono un aumento di onestà, tolleranza e rispetto della legge.

A trovare meno spazio nel reshaping valoriale italiano sono invece soldi e carriera, gli aspetti su cui si investirà meno. Gli italiani decidono infatti di lavorare su sé stessi, di impegnarsi nella crescita personale e sociale più che in quella economica.

↘ 1 su 4
gli italiani che cambieranno radicalmente i propri valori

2.5 GLI ITALIANI ACCOLGONO LE DIFFERENZE

A dispetto di una certa retorica che descrive ancora l'Italia come un Paese intollerante e restio alla legittimazione delle diversità, la società italiana emerge dalla pandemia con una intonazione differente.

Una maggiore disponibilità che riguarda innanzitutto le differenti identità sessuali, spingendo l'Italia su posizioni più simili a quelle degli altri paesi europei e diventando anzi una delle comunità nazionali più LGBT+ friendly d'Europa.

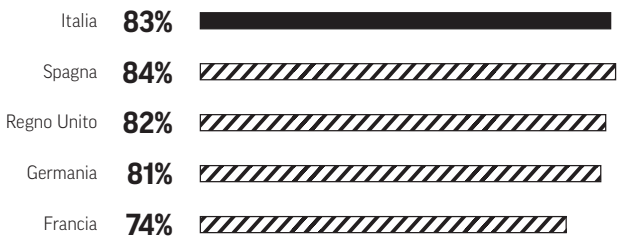
A questo riguardo basti pensare che l'83% degli italiani si dichiara favorevole ai matrimoni tra persone dello stesso sesso. Rimangono però più perplessi sul tema adozioni da parte di una coppia omosessuale, con solo il 59% dei nostri connazionali che si dichiara ad ora favorevole. Un dato significativo che si discosta molto da quanto accade in altri grandi paesi europei. Tuttavia, bisogna sottolineare come molto è cambiato negli ultimi anni: la quota di italiani favorevoli alle adozioni da parte di una coppia gay è difatti aumentata sensibilmente rispetto al passato (+17% sul 2013), mentre tra i cittadini tedeschi si è addirittura ridotta (-2%).

L'Italia si conferma anche tra i paesi europei più "ospitali", con il 79% dei cittadini che si trova in profondo accordo con l'accoglienza sul territorio nazionale di tutte quelle persone che possano richiedere rifugio o asilo politico per scappare da situazioni di guerra e persecuzione nei loro paesi di origine.

Tale apertura la si riscontra anche tra gli spagnoli, mentre si riduce in Germania e, soprattutto in Francia. Tuttavia, il tema non è orfano di contraddizioni con 4 italiani su 5 che sono ancora titubanti sulle reali possibilità di accoglienza, affermando che l'Italia non dovrebbe superare il numero di rifugiati accettati nel periodo pre pandemico.

In sintonia con il comune sentire degli italiani, è certamente lo sforzo messo in campo dalle istituzioni e dalla società civile italiana per l'accoglienza dei profughi dell'Afghanistan: l'Italia, infatti, nell'emergenza di questa estate è stata il primo Paese dell'Ue per numero di cittadini afghani tratti in salvo.

FIGURA 2.8 ITALIANI TRA I PIÙ LGBT+ FRIENDLY D'EUROPA
(CITTADINI FAVOREVOLI AL MATRIMONIO TRA PERSONE DELLO STESSO SESSO, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IPSOS (LGBT+ PRIDE 2021 Global Survey)

↘
L'Italia è una delle comunità nazionali più LGBT+ friendly d'Europa

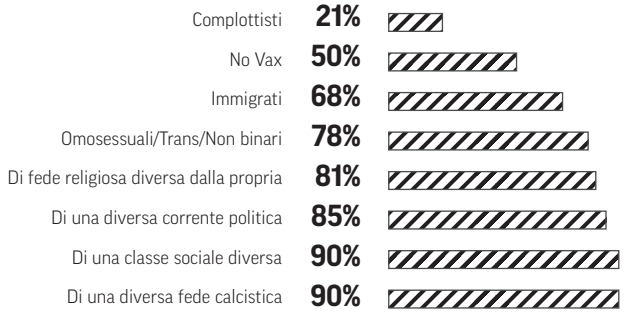
↘
79%
i cittadini che sono d'accordo con l'accoglienza ai richiedenti rifugio o asilo politico

Cambiano i confini dell'accoglienza e della tolleranza tra gli italiani che, come sempre, cambiano in primo luogo loro stessi. Nella definizione della propria identità sessuale, gli italiani nel 2021, sembrano aver trovato più difficile una netta definizione di genere e il 18% degli intervistati nell'indagine consumer di agosto dell'Ufficio Studi Coop si sono definiti "gender fluid". Una crescita di sei punti percentuali rispetto a solo 3 anni fa.

Tali elementi di apertura verso le diversità sessuali o etniche emergono anche dalla stessa survey "Reshaping The Future": alla domanda sull'accettazione di possibili diverse categorie di persone come membri della propria famiglia, quelle viste con maggiore titubanza sono infatti quelle dei complottisti e dei no vax, con rispettivamente il 79% e il 50% degli italiani che dichiara che avrebbe problemi ad accettarli all'interno del proprio nucleo familiare. Tale quota scende invece al 32% nel caso degli immigrati, e addirittura al 22% con riferimento a persone omosessuali/trans/non binarie e al 19% con riferimento a persone di una fede religiosa diversa. Vi è invece quasi totale accettazione per soggetti provenienti da un diverso ceto sociale (10%) o con un differente pensiero politico (15%).

Un'apertura che necessità però ancora di tempo: 4 manager su 10 ritengono che il 2022 non sarà l'anno in cui verranno riconosciute step child adoption e fecondazione assistita.

FIGURA 2.9 GLI ITALIANI AGGIUNGONO UN POSTO A TAVOLA PIÙ VOLENTIERI
(ITALIANI CHE ACCETTEREBBERO LE SEGUENTI PERSONE COME MEMBRI DELLA PROPRIA FAMIGLIA, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

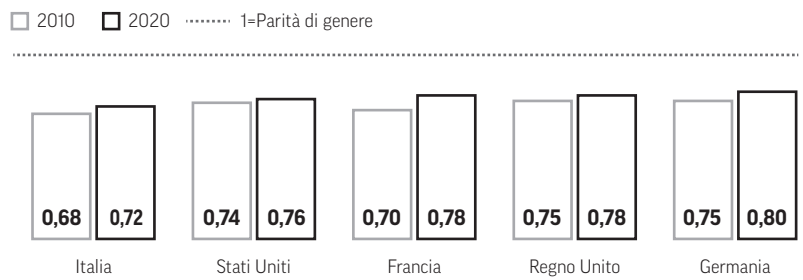
↘
63°
la posizione occupata dall'Italia nella classifica dell'indice complessivo di disparità di genere

↘
50
gli anni necessari a raggiungere la parità di genere

2.6 DALLE DONNE LA SPINTA PER RILANCIARE IL PAESE

La disparità di genere è un tema oramai entrato nell'agenda dei principali paesi occidentali. In Italia, la necessità di porre questo tema al centro del dibattito pubblico è ancora più marcata che altrove, come i dati del World Economic Forum dimostrano. L'indice complessivo di disparità di genere, infatti, nel 2020 (ultimo anno disponibile) per l'Italia si è fermato a 0,72, in una scala dove 1 rappresenta la completa parità di genere e 0 l'assoluta disparità. Questo numero sale a 0,76 per gli Stati Uniti e a 0,78 per Francia e Regno Unito. In cima alla classifica dei grandi paesi europei si trova la Germania, che tocca 0,80.

FIGURA 2.10 ITALIA BOCCIATA IN TEMA PARITÀ DI GENERE
(INDICE COMPLESSIVO DI DISPARITÀ DI GENERE, DA 0=TOTALE DISPARITÀ A 1=TOTALE PARITÀ)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Economic Forum, 2021

Sempre i dati del World economic forum dimostrano che esiste in Italia un gap sostanziale tra le possibilità di accesso all'istruzione e alla formazione che per uomini e donne sono sostanzialmente le stesse nel Paese (l'indice di parità di genere nell'istruzione in Italia è 1) e la capacità reddituale e le opportunità lavorative (indice a 0,612). A parità di preparazione e potenziale formativo non corrisponde un'analoga opportunità di realizzazione nel mondo del lavoro e nella vita sociale del Paese. Non è un caso che l'indice di gender gap nel potere politico si ferma a 0,31.

Ma qualcosa sembra cambiare e anche in Italia inizia a soffiare il vento dello "she-century". I dati più recenti dimostrano una crescente consapevolezza, da parte della maggioranza della popolazione italiana, che il gender gap esista e sia un problema a cui bisogna presto porre rimedio. Secondo un'indagine Ipsos, il 42% degli italiani ritiene che la disparità di genere sia un fenomeno diffuso nel Paese, contro una percentuale di gran lunga inferiore (21%) riscontrabile in altri paesi, come Francia e Germania.

↘
L'Italia ha il primato di disparità di genere tra i grandi paesi europei

↘
44%
le donne sicure che il Fattore D sia una risorsa su cui investire per guidare la ripresa dell'economia italiana

FIGURA 2.11 GLI ITALIANI I PIÙ CONSAPEVOLI DELLA PRESENZA DEL GENDER GAP NEL PAESE
(RITIENE CHE IL DIVARIO DI GENERE SIA UN FENOMENO MOLTO DIFFUSO NEL PAESE, %, TOTALE CAMPIONE)

Italia	42%
Regno Unito	25%
Francia	21%
Germania	21%
Stati Uniti	34%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos, 2021

Le donne sono consapevoli delle loro potenzialità e sanno di poter dare un contributo determinante al Paese. L'indagine "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop - Nomisma mette in luce questi aspetti mostrando come 4 donne su 10 siano convinte che il Fattore D sia una risorsa da valorizzare per dare slancio alla ripartenza italiana. L'elemento che raccoglie il maggior numero di consensi tra quelli proposti.

Allo stesso modo, la survey "Reshaping the Future" evidenzia come l'89% dei manager ritiene che quello del gender gap sia un aspetto da affrontare in un'ottica di rilancio del Paese.

Ed è in questa prospettiva che il 71% dei manager intervistati a dicembre 2021 in occasione dell'indagine "2022 Coming Soon" - realizzata da Ufficio Studi Coop e Nomisma - vedrebbe

come prossimo Presidente della Repubblica ideale una donna.

Anche i dati mostrano la necessità di cambiamento: il costo della disparità di genere in Italia, se si considera soltanto il mercato del lavoro, raggiunge infatti gli 89 miliardi di euro, pari al 6% del Pil annuale.

Proprio alla luce di queste considerazioni, il Piano nazionale di ripresa e resilienza riconosce come priorità quella di combattere la disparità di genere, rilanciando l'occupazione femminile e permettendo alle donne italiane di contribuire con il proprio miglior potenziale alla crescita del Paese, con un piano di investimenti previsti per ridurre il gender gap pari a 7 miliardi di euro entro il 2026.

↘ +15%
le adozioni di cani e gatti nel 2020

2.7 I CUCCIOLI NELLE CULLE DEGLI ITALIANI

Membri della famiglia, compagni di gioco e vicini di scrivania in lockdown: negli ultimi 2 anni molti animali domestici sono entrati a far parte delle famiglie italiane per portare conforto alle ansie quotidiane scatenate dalla pandemia e forse anche per riempire il vuoto lasciato dall'incessante calo demografico del nostro Paese.

Se da un lato il clima di paura e incertezza e le crescenti difficoltà economiche e di occupazione generate dall'emergenza sanitaria hanno infatti avuto un'influenza negativa sulle scelte di fecondità delle coppie italiane, dall'altro lo stesso clima ha spinto le famiglie a cercare compagnia e rassicurazione negli animali domestici generando un vero e proprio boom di adozioni in canili e gattili.

I numeri testimoniano infatti, un forte aumento degli italiani che possiedono almeno un animale da compagnia, passati al 34% del 2019 al 40% del 2021. Mentre registra una variazione negativa il numero di nascite di bambini che, a causa del calo dei concepimenti durante la seconda ondata di Covid, nel primo trimestre del 2021, sono diminuite del 6% rispetto al 2020. Ad oggi vivono nelle case italiane circa 60 milioni di animali domestici e 1,7 milioni di bambini compresi tra gli 0 e i 3 anni.

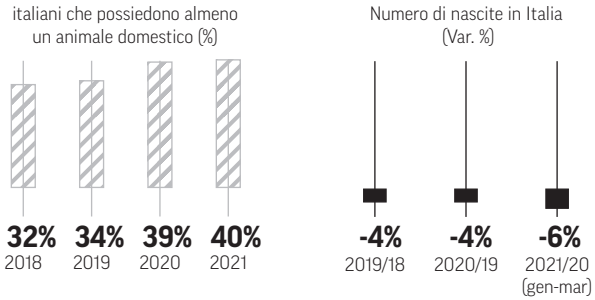
La presenza di animali domestici nelle famiglie italiane continuerà inoltre anche nel 2022: il 17% dei cittadini italiani si dice intenzionato a prendere un animale domestico nel prossimo anno.

Una tendenza che si riflette anche nei carrelli della spesa, confermando un trend già in atto nel 2019 ma che la pandemia ha contribuito ad accelerare. Nei primi sei mesi del 2021 la

spesa per i cuccioli di casa ha registrato un aumento del +5% rispetto all'anno precedente accanto a una contrazione del -6% dei prodotti per l'infanzia.

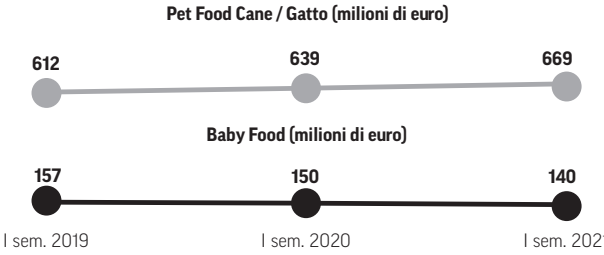
↘
-6%
le vendite baby food I sem. 2021 vs I sem. 2019

FIGURA 2.12 CRESCONO LE CUCCE MA NON LE CULLE
(ITALIANI CHE POSSIEDONO ALMENO UN ANIMALE DOMESTICO, %; NUMERO DI NASCITE IN ITALIA, VAR %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat, Enpa, Eurispes

FIGURA 2.13 SEMPRE PIÙ PET FOOD NEI CARRELLI DEGLI ITALIANI
(VENDITE A VALORE, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

Oltre a scardinare i consolidati sistemi di consumo e gli stili alimentari delle famiglie, l'interesse nei confronti della sostenibilità e della sicurezza alimentare sta influenzando sempre di più anche gli acquisti del pet. L'85% di chi possiede un animale domestico ritiene importante l'ecosostenibilità in ambito pet food e si cercano prodotti e mangimi sempre più sicuri, garantiti e certificati. Secondo il 78% dei veterinari l'aumento della durata media della vita degli amici a quattro zampe - raddoppiata negli ultimi 40 anni e arrivata fino a 15 anni per i gatti e a 12 per i cani - sarebbe da ricondurre proprio alla diffusione dell'alimentazione industriale accompagnata da informazione scientifica.

2.8 IL FASCINO DELLE NUOVE TECNOLOGIE ABILITANTI

Costretti a mediare attraverso il digitale una quantità sempre maggiore di relazioni, gli italiani hanno scoperto le opportunità di una quotidianità "aumentata" dalle capacità abilitanti della tecnologia. Dalle chat familiari sul cellulare, alla home vision nelle sere in cui non si poteva uscire. Una digitalizzazione che ha fatto un balzo in avanti come mai si era registrato prima nel Paese e che ha coinvolto italiani di tutte le età, in qualche modo riavvicinando generazioni sin qui distanti e divise dalla differente digital literacy.

L'isolamento domiciliare a cui ci ha costretti l'esplosione dell'emergenza pandemica ha, senza ombra di dubbio, accelerato ulteriormente il processo già in atto di digitalizzazione della vita degli italiani.

La survey "Reshaping the Future" condotta da Ufficio Studi Coop-Nomisma ha chiesto agli italiani quali, secondo la loro opinione, sono stati i principali vantaggi e quali le criticità del ricorso alla tecnologia durante l'ultimo anno.

Fra i vantaggi, spiccano in particolare gli aspetti legati alla possibilità di rimanere connessi, in ogni momento, con i propri cari (47%) e con l'attualità dei temi di proprio interesse (42%), ma anche l'opportunità di effettuare acquisti in presa diretta in ogni momento della giornata (37%).

Certo la tecnologia e la digitalizzazione non sempre è foriera di soli aspetti positivi. Gli italiani rimangono infatti incerti sul suo impatto sul mondo del lavoro, con la percentuale di chi indica un miglioramento di poco superiore a chi indica l'opposto. Per due aspetti, infine, la maggioranza degli intervistati ritiene che la diffusione del digital abbia peggiorato la situazione. Si tratta delle relazioni sociali e dello stress, due elementi su cui molto spesso si concentrano le argomentazioni di chi sente la nostalgia del contatto umano e della possibilità di potersi disconnettere

Fra gli svantaggi sono evidenti la diminuzione delle relazioni sociali di persona (37%) e il rischio di isolamento (25%); emerge con forza anche il tema molto delicato delle fake news, a proposito delle quali molti (33%) hanno riscontrato un aumento.

Nonostante, nel complesso, il 65% degli italiani si dica soddisfatto del rapporto con la tecnologia negli ultimi 2 anni, dall'indagine "2022 Coming soon" emerge come oltre 7 italiani su 10 nei prossimi 10 anni utilizzeranno la tecnologia solo per facilitare alcuni aspetti della propria vita o per rendere sostenibili le proprie abitudini.

↘

La tecnologia digitale sarà sempre più pervasiva nella vita quotidiana degli italiani

↘

1,3

miliardi gli alberi che servirebbero per compensare l'aumento di CO2 prodotta dalle tecnologie digitali fra il 2020 e il 2025

FIGURA 2.14 CON IL DIGITALE È TUTTO QUI ED ORA
(NEL 2020/2021 QUALI SONO STATI PER LEI I PRINCIPALI VANTAGGI LEGATI AL RICORSO ALLA TECNOLOGIA, %, TOTALE CAMPIONE)

Rimanere connesso con i propri cari	47%
Rimanere sempre aggiornato sui temi di interesse	42%
Acquistare tutto ciò che si desidera, in qualsiasi momento	37%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

FIGURA 2.15 SPAVENTA PERÒ IL DISTACCO DAGLI ALTRI E DALLA REALTÀ
(NEL 2020/2021 QUALI SONO STATE PER LEI LE PRINCIPALI CRITICITÀ LEGATE AL RICORSO ALLA TECNOLOGIA, %, TOTALE CAMPIONE)

Diminuzione delle relazioni sociali dal vivo	37%
Aumento delle fake news in cui è incappato	33%
Difficoltà a tornare alla vita "reale"/isolamento	25%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

FIGURA 2.16 LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE NON SEMBRANO ESSERE COSÌ DISTANTI
(ENTRO QUANDO PENSA CHE LE SEGUENTI INNOVAZIONI ENTRERANNO A FAR PARTE DELLA NOSTRA QUOTIDIANITÀ E DIVENTERANNO D'USO COMUNE?, %, TOTALE CAMPIONE)

Tecnologia	Entro il 2030	Entro il 2040/50	Oltre il 2050	Non avverrà mai
Realtà virtuale / aumentata	58%	24%	12%	7%
Auto a guida totalmente autonoma	36%	34%	20%	9%
Carne sintetica (creata in laboratorio)	38%	24%	16%	22%
Robot dotati di intelligenza artificiale / Androidi	30%	36%	27%	7%
Microchip sottocutanei	23%	28%	19%	30%
Auto/Taxi volanti	9%	23%	34%	34%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

Emerge, dunque, un rapporto positivo degli italiani con la tecnologia - anche se all'insegna di quel pragmatismo tecnologico che da sempre contraddistingue i cittadini del Paese.

Un aspetto legato alla tecnologia di cui tenere conto - soprattutto in un'ottica futura - è quello delle emissioni di gas serra riconducibili alle tecnologie digitali. The Shift Project stima, infatti, una crescita del 140% delle emissioni di gas serra attribuibili alle tecnologie digitali fra il 2015 e il 2025.

2.9 IL LAVORO IBRIDA LA VITA PRIVATA

Uno degli ambiti della vita quotidiana che è stato maggiormente stravolto dalla pandemia è sicuramente quello del lavoro. L'impossibilità di continuare ad affollare uffici, sale riunioni e location per conferenze ha costretto moltissimi la-

voratori a trasferire la propria postazione di lavoro a casa, facendo affidamento su piattaforme online che permettessero di proseguire le attività.

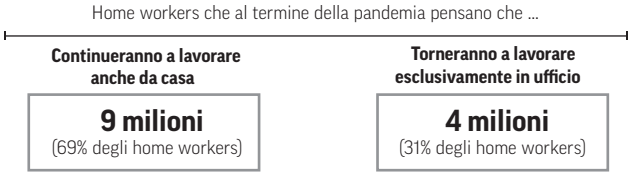
Per molti italiani, la pandemia ha coinciso con la prima esperienza di lavoro da casa, che in alcune situazioni è terminata con la fine del primo lockdown, mentre in altri è proseguita anche oltre. In totale, l'Ufficio Studi di Coop e Nomisma hanno stimato che sono stati 13 milioni gli italiani che nell'arco del periodo 2020-2021 hanno lavorato almeno una volta da casa. Fra questi, la maggioranza (6 milioni) hanno lavorato sempre o quasi sempre dalla propria abitazione, mentre la restante parte lo ha fatto solo saltuariamente (4 milioni) o è tornata in ufficio alla fine del primo lockdown (3 milioni). A completare il quadro il fatto che 600 mila persone abbiano lavorato, non soltanto da casa, ma anche da una regione diversa da quella in cui vivono abitualmente, un fattore che apre prospettive inedite circa le possibilità offerte dal lavoro a distanza.

L'esperienza di home working non sembra destinata ad esaurirsi con il termine dell'emergenza sanitaria. Osservando i dati della survey consumer "Reshaping the Future", infatti, emerge come quasi il 70% degli home workers, corrispondente a 9 milioni di italiani, continuerà a lavorare da casa anche una volta terminata la pandemia.

Di questi, 3,8 milioni lo faranno esattamente nella misura in cui desiderano. Fra gli insoddisfatti, invece, 3 milioni vorrebbero lavorare da casa più giornate alla settimana rispetto a quelle che avranno a disposizione, mentre 2,4 milioni desidererebbero passare più tempo in ufficio. Interessante notare come fra chi indica che tornerà sul proprio luogo di lavoro al termine della pandemia, ci sia una fetta rilevante, pari a 1,9 milioni di persone, a cui piacerebbe invece continuare con l'esperienza di home working.

↘ 7 su 10
gli italiani che hanno sperimentato l'home working durante la pandemia e vorrebbero continuare con una modalità di lavoro ibrido

FIGURA 2.17 IL FUTURO DEL LAVORO SI IBRIDA CON LA VITA PRIVATA
(PENSA CHE - UNA VOLTA TERMINATA LA PANDEMIA - LAVORERÀ DA CASA?, VALORI ASSOLUTI E %)



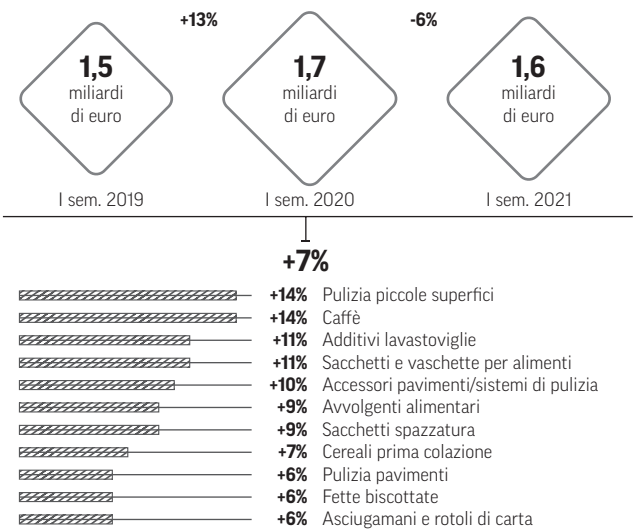
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

Nel lavorare da casa, inoltre, quelle che consideravamo abitudini consolidate come uscire per recarsi sul posto di lavoro, fare colazione o pranzare con i colleghi sono state per molti mesi solo un lontano ricordo. Lo dimostra la composizione del carrello della spesa che nei primi sei mesi dello scorso anno si è riempito di detersivi per stoviglie, bucato e superfici della casa, caffè, cereali e fette biscottate portando a 1,7 miliardi di euro il valore delle vendite dei prodotti iconici della vita@home.

Dopo il picco di acquisti del 2020 (+13% rispetto al 2019), nel primo semestre del 2021 il carrello dei prodotti che testimoniano il tempo trascorso tra le mura domestiche ha cominciato a contrarsi calando del -6% rispetto all'anno precedente ma senza tornare ai livelli del 2019.

Nonostante, quindi, la platea degli smart workers si sia ridotta rispetto al 2020, oggi il lavoro agile è ben lontano dall'essere un fenomeno di nicchia come prima della pandemia. Nel primo semestre del 2021 le vendite a valore dei prodotti iconici della vita@home in Gdo sono cresciute del +7% rispetto al 2019. Al primo posto della Top 5 per crescita percentuale ci sono i prodotti per la pulizia delle piccole superfici e il caffé (entrambi +14% rispetto al primo semestre 2019), seguiti dagli additivi per la lavastoviglie (+11%), dalle vaschette per alimenti (+11%) e dagli accessori e detersivi per i pavimenti (+10%).

FIGURA 2.18 CRESCE LA VENDITA DEI PRODOTTI ICONICI DELLA VITA @HOME
(VENDITE A VALORE, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

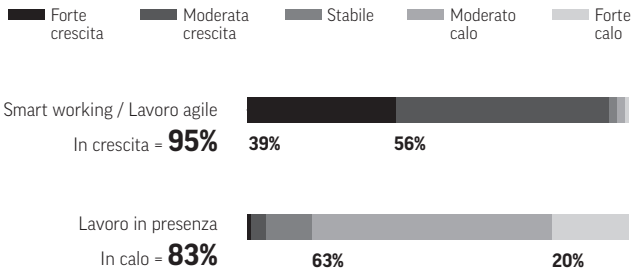
Di certo, la pandemia ha determinato una frattura che segna un prima e un dopo per aziende e lavoratori autonomi a riguardo delle modalità di gestione di tempi e spazi di lavoro.

La quasi totalità dei manager intervenuti nella survey "Reshaping the Future" prevede che nei prossimi 3-5 anni crescerà il ricorso allo smart working nel mondo del lavoro italiano. Allo stesso modo, il 20% dei manager indica un forte calo del lavoro in presenza.

Un segno che il mondo delle relazioni lavorative non è destinato semplicemente a tornare come prima, ma piuttosto ad evolversi, è il calo previsto dal 71% dei manager per i viaggi di lavoro. La modalità virtuale sperimentata durante la pandemia ha incontrato il gradimento di molti e ha di certo anche un risvolto positivo in termini di risparmio per le finanze aziendali.

↘ **L'hybrid work strumento per l'equilibrio perfetto tra vita privata e lavoro**

FIGURA 2.19 LO SMART WORKING HA APERTO UNA NUOVA STRADA
(COME PENSA CAMBIERÀ IN ITALIA IL MONDO DEL LAVORO NEI PROSSIMI 3-5 ANNI RISPETTO AL 2019?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

2.10 LA PESANTE EREDITÀ DEL COVID

L'emergenza da Covid ha portato alla più grande regressione economica dalla Seconda guerra mondiale, con una crisi che è stata dapprima sanitaria e poi ha avuto contraccolpi sconcertanti su economia, occupazione e sulla stessa tenuta emotiva di larga parte del corpo sociale e della società civile.

Sono almeno 27 i milioni di italiani che nel 2021 si sono trovati ad affrontare situazioni di disagio o hanno dovuto fare rinunce (ovvero la discesa al di sotto degli standard minimi accettabili) per almeno un aspetto della loro quotidianità.

Quasi la metà di questo aggregato sociale prevede il perdurare nel prossimo futuro in tale condizione di disagio.

Addirittura 8,7 milioni si sono trovati a sperimentare situazioni di disagio in almeno uno degli aspetti centrali della vita quotidiana, ossia cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici e istruzione.

Come ci si poteva aspettare, secondo la consumer survey "Reshaping The Future", le rinunce principali sono state fatte a discapito degli aspetti della mobilità e delle relazioni sociali/familiari (entrambe segnalate dal 40% degli italiani), ma sono subito seguite dalle rinunce realizzate in tema di salute e sanità e cura della propria persona (38%) e di manutenzione della casa (36%). Inoltre, circa un quarto di coloro che hanno vissuto situazioni di disagio nella loro routine conferma di essere preoccupata per il proseguire di questi cambiamenti anche per i prossimi anni.

All'interno degli aspetti che potremmo definire centrali per l'esistenza (cibo e alimentazione, salute e sanità, servizi energetici e istruzione), le categorie che hanno sofferto maggiormente l'effetto dei disagi sono state soprattutto i lavoratori in cassa integrazione (39% contro una media italiana del 20%), i non lavoratori (30%), i disoccupati e i giovani under 30 (entrambi al 29%) e gli studenti (24%). All'opposto, a cavarsela in maniera migliore, ma con situazione altrettanto disagevole, vi sono le categorie di lavoratori dipendenti e autonomi, con età media superiore ai 45 anni, grazie probabilmente alla maggiore stabilità economica e psicologica.

Concentrando l'attenzione sul cibo e l'alimentazione, emerge come sia molto diffusa anche la povertà alimentare, una questione con cui si sono trovati a fare i conti milioni di italiani. Ben il 29% si è trovato a vivere nel 2021 delle situazioni di disagio o forte rinuncia in tema cibo e alimentazione e l'8% afferma che questi disagi non termineranno in un futuro a breve termine, ma avranno effetti duraturi.

Tali situazioni tendono ad acutirsi al ridursi dell'età anagrafica parallelamente alla minore disponibilità economica. Tra la fascia 18-19 la quota di chi dichiara di aver vissuto situazioni di disagio o forte rinuncia in tema di alimentazione è difatti pari a ben il 42% contro il 21% segnalato dagli ultrasessantenni.

Inoltre, gli strascichi degli effetti del long Covid, come era possibile aspettarsi quale conseguenza di un'emergenza sanitaria di tale portata, stanno lasciando effetti evidenti sulla salute mentale degli italiani.

Il Coronavirus non può essere considerato come una patologia che colpisce la sola salute fisica ma porta con sé anche

↘ 27
milioni gli italiani che nel 2021 hanno vissuto situazioni di disagio o fatto rinunce in almeno un aspetto della loro quotidianità

↘ 29%
gli italiani che hanno sofferto di disagi alimentari durante l'ultimo anno

una serie di conseguenze psicologiche non trascurabili: il 42% di chi lo ha contratto dichiara di aver riscontrato anche ansia e insonnia mentre il 32% sintomi depressivi. Tra gli altri principali disturbi psichiatrici osservabili tra coloro che hanno contratto il Covid vi sono anche quelli post traumatici da stress (28%) e ossessivo-compulsivi (20%). In generale, 1 italiano su 4 (tra coloro che hanno contratto il virus) manifesta stati di ansia e depressione, anche a distanza di più di 6 mesi dal ricovero e dalla guarigione.

Crisi di stress, ansia e insonnia, ma anche sbalzi di umore, depressione e disagi alimentari sono i principali disturbi che hanno colpito gran parte della popolazione italiana in maniera più o meno grave a prescindere dalla contrazione del Covid. Ansia e stress, sembrano essere quindi, le parole che meglio riassumono il lato oscuro della situazione attuale, confermate dai trend crescenti di ricerca su Google per la parola ansia (+26% rispetto al 2019) e stress (+7%).

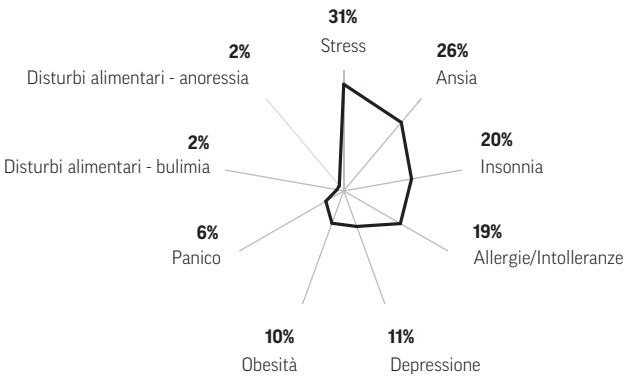
In questo senso, sono 10 i miliardi di euro che si calcola siano stati spesi in cure e trattamenti di sintomi sulla salute mentale causati dalla pandemia da Covid, con addirittura il 15% degli italiani che dichiara che potrebbe necessitare di un percorso psicoterapeutico o psicologico da qui ai prossimi 3/5 anni. In evidente aumento anche le vendite nel nostro Paese di farmaci ansiolitici, con un +4% nel passaggio dal 2019 al 2021.

↘ 31%
i cittadini colpiti dallo stress

↘ 26%
gli italiani affetti dall'ansia

↘ 15%
gli italiani intenzionati a ricorrere ad un supporto psicologico nei prossimi 3/5 anni

FIGURA 2.20 L'INQUIETUDINE DA LONG COVID NELLE CASE DEGLI ITALIANI
(DI QUALI DEI SEGUENTI DISTURBI SOFFRE?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

FIGURA 2.21 LA PANDEMIA E LE CONSEGUENZE SULLA QUOTIDIANITÀ DEGLI ITALIANI
(NEL CORSO DEL 2021 LE È CAPITATO DI VIVERE DELLE SITUAZIONI DI DISAGIO E DI FARE DELLE RINUNCE PER QUESTI ASPETTI QUOTIDIANI? RITIENE CHE QUESTA SITUAZIONE TERMINI PRESTO O SIA DURATURA?, %, TOTALE CAMPIONE)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

2.11 LE OPINIONI DEGLI ITALIANI SULL'ANNO CHE VERRÀ

Il 2021 - iniziato con grandi aspettative sul ritorno alla normalità - si è concluso con forti timori per il futuro e un più mite slancio alla ripartenza. E se in estate gli italiani si sentivano pronti per un nuovo inizio a dicembre hanno ricalibrato le proprie aspettative sul domani, preferendo un approccio più cauto.

Insicurezza ed incertezza per il futuro è quello che emerge dall'indagine "2022 Coming Soon" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma a dicembre 2021.

Dando uno sguardo alle intenzioni future emerge come le maggiori rinunce nel 2022 riguarderanno soprattutto il tempo libero e la vita outdoor: concerti e musei, ma anche pranzi e cene in bar e ristoranti. I cittadini sembrano infatti voler ricercare un senso di sicurezza nelle proprie abitazioni: la casa, con le faccende e il fai da te, assumerà anche nel 2022 il ruolo di nido per molti italiani e la voglia di socialità si trasformerà in desiderio di stare con i propri cari all'interno delle mura domestiche.

La rivoluzione nei valori degli italiani iniziata nel 2020 è continuata anche nel 2021 e l'attenzione alla propria salute si confermerà come colonna portante anche nel 2022: visite specialistiche, consulto psicologico, meditazione, medicina alternativa cresceranno nella vita dei cittadini.

La maggiore attenzione al proprio benessere fisico e psicolo-

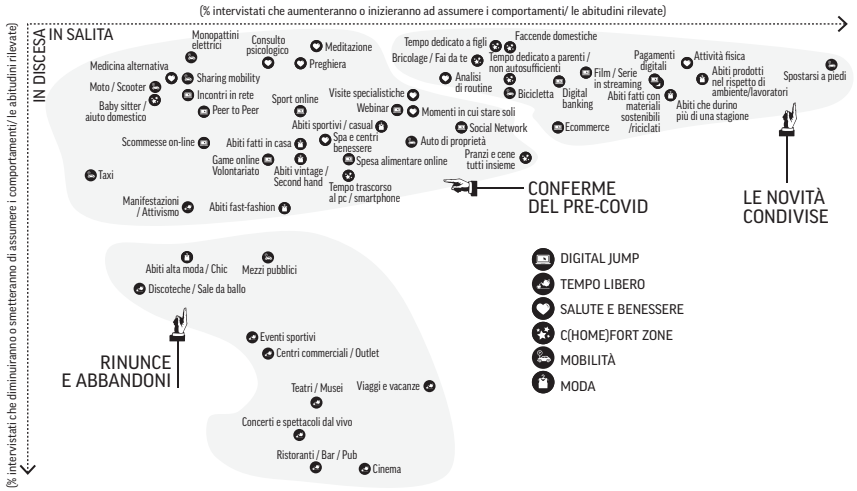
gico toccherà anche la dimensione della famiglia e degli affetti, insieme ad una cura per l'ambiente circostante.

Tra i trend positivi per il 2022, si conferma quello della moda sostenibile: abiti prodotti nel rispetto dell'ambiente, con materiali sostenibili/riciclati e che durino più di una stagione.

A riconferma dei trend precovid anche l'uso del digitale rimarrà un pilastro saldo nella quotidianità degli italiani per acquisti, divertimento e socialità.

FIGURA 2.22 I TREND ATTESI NEL 2022

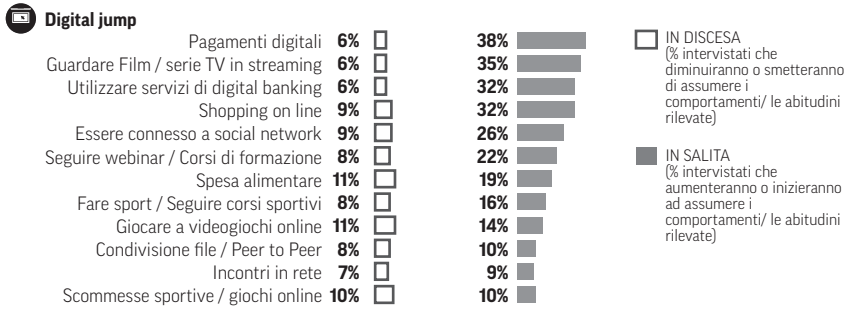
(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO I SEGUENTI ASPETTI NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

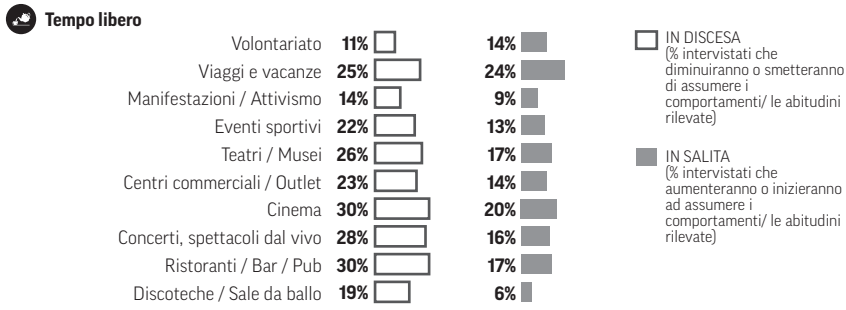
FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: DIGITAL JUMP

(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



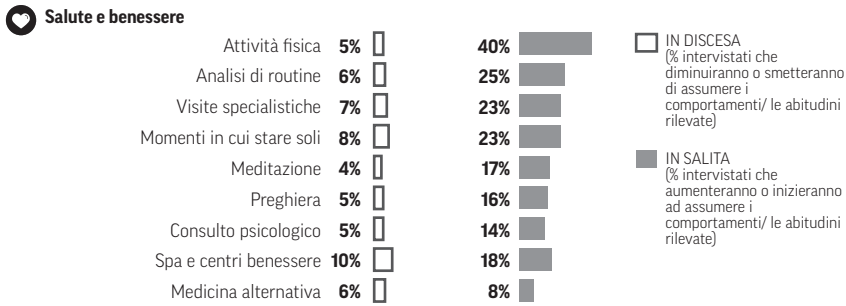
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: TEMPO LIBERO
(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



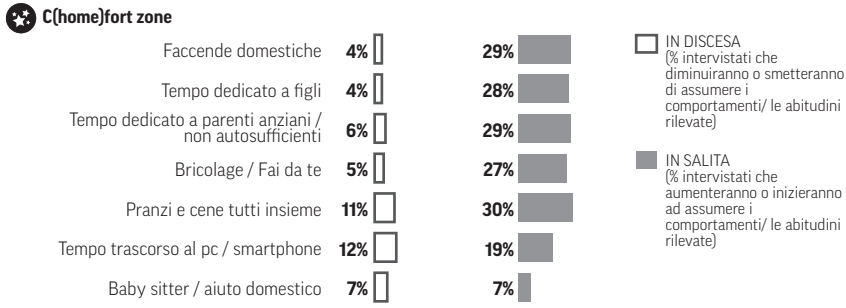
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: SALUTE E BENESSERE
(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

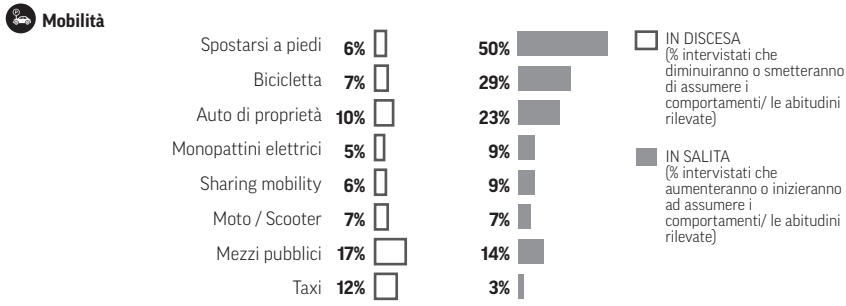
FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: C(HOME)FORT ZONE
(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: MOBILITÀ

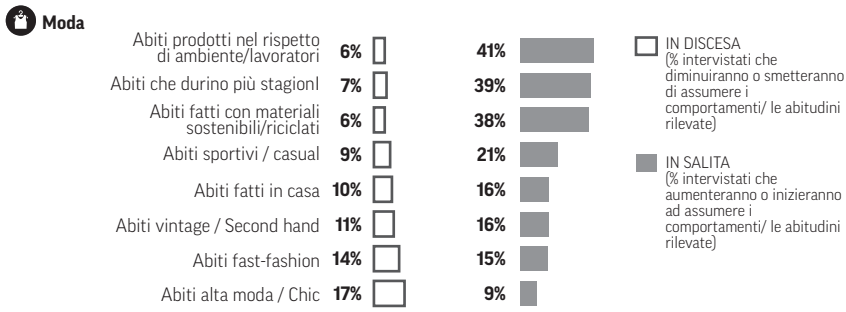
(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

FIGURA 2.23 I TREND ATTESI NEL 2022: MODA

(NEL 2022 - RISPETTO AL 2019 - SECONDO LEI COME CAMBIERÀ LA FREQUENZA CON CUI LEI ASSUMERÀ I SEGUENTI COMPORTAMENTI E L'IMPORTANZA CHE RIVESTIRANNO NELLA SUA VITA?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

Capitolo 3. I consumi

La (lenta) ripresa dei consumi tra tecnologia e sostenibilità

3.1 IN SINTESI

La pandemia ha radicalmente modificato i comportamenti di acquisto e le abitudini quotidiane degli italiani. Negli ultimi due anni gli italiani hanno ridisegnato la loro routine, mutato esigenze e priorità, sperimentato nuovi modelli di vita e valutato criticamente quelli precedenti. Nei prossimi anni il way of life tricolore sarà più tecnologico e sostenibile, ibriderà il lavoro con la vita privata e l'ambiente domestico con l'outdoor. Tornerà la voglia di spendere, di viaggiare e di convivialità. La nuova normalità vede dunque il ritorno di alcune tendenze che riguardavano il periodo prepandemico (si pensi in primis alla voglia di socialità outdoor) ma conferma anche alcune dinamiche comparse o acceleratesi proprio durante i mesi del lockdown come, ad esempio, il ricorso allo shopping online e la voglia di slow living.

Sebbene il new normal si colori di ottimismo nei confronti del futuro dopo le ombre dei mesi passati, le intenzioni di spesa degli italiani per il prossimo anno sono ancora molto caute. Se la metà dei connazionali immagina di tornare già nel 2022 allo stesso livello di consumi del prepandemia, gli italiani che prevedono di spendere meno sono quasi 1 su 3. A pesare sulle aspettative future è il peggioramento della situazione pandemica, il mercato del lavoro in affanno e soprattutto i crescenti prezzi di beni e servizi. Non a caso, tra le uniche spese che le famiglie credono di aumentare nel 2022 , vi sono (oltre a quelle legate alla salute) soprattutto quelle collegate alle utenze domestiche a causa dell'imperversare del caro bolletta.

Tali tendenze non sembrano però interessare le vendite online. L'espansione del canale ecommerce - nonostante sia rallentata rispetto al boom del 2020 con il graduale ritorno alla normalità - rimane sostenuta e non accenna ad arrestarsi.

D'altronde gli acquisti online non sono più una novità per gli italiani, che però confermano la loro crescente shopping digital attitude anche per il futuro.

Con la pandemia non sono solo mutati i canali di acquisto ma anche i key buying factor. Il consumatore oggi compone il carrello della spesa sulla base della vicinanza delle caratteristiche dei prodotti al proprio caleidoscopio di valori: qualità, soddisfazione organolettica, salute e benessere, tutela dell'ambiente. La marca risulta invece secondaria. Contestualmente, si è dunque progressivamente ridotto l'appeal dei grandi brand, mentre hanno guadagnato spazi di mercato la marca dell'insegna del distributore e i piccoli produttori.

Il graduale ritorno alla normalità sta avendo un impatto anche sulle abitudini away from home. La ritrovata fiducia degli italiani e dei ristoratori guida la ripartenza dell'out-of-home: con il venir meno delle restrizioni nel canale Ho.re.ca. e il gran numero di adesioni alla campagna vaccinale ci si sente più sicuri a frequentare i ristoranti. Tuttavia, la strada per tornare ai livelli prepandemici non sembra vicinissima: solo 2 italiani su 10 prevedono un aumento della spesa in bar e ristoranti nel 2022 rispetto al 2019.

La pandemia non ha influenzato solo i comportamenti di acquisto degli italiani ma anche il loro lifestyle. Si desidera con sempre più frequenza il "tutto a portata di mano" in una città a dimensione d'uomo restando comunque al centro del mondo tramite le nuove tecnologie abilitanti. È questo uno dei lasciti più rivoluzionari della pandemia che sembra aver di molto ridotto il fascino delle grandi città e regalato nuovo appeal ai piccoli borghi per una nuova lentezza della vita quotidiana. Così chi vive in grandi agglomerati urbani valuta di trasferirsi in provincia e chi già ci vive non vuole più andare via. I piccoli borghi italiani, patrimonio storico e umano del Paese, vivono una sorta di rinascimento che promette di tornare a popolarli. E anche la politica se ne accorge inserendo fondi di rivalutazione di queste aree nel Pnrr.

La pandemia ha anche insegnato agli italiani che la casa è il luogo in cui rifugiarsi contro ogni intemperie e pericolo. Da mero luogo di servizio, le mura domestiche sono divenute spazio emotivo protagonista della quotidianità e del benessere della famiglia. E per questo gli italiani sono tornati a prendersi cura del loro nido. Tra chi pensa all'acquisto di una nuova abitazione e chi invece cerca di rendere migliore quella in cui già vive. Il mercato immobiliare e quello dell'arredo vivono una nuova primavera, seppur minacciati dalle incertezze legate al

rincaro dei prezzi. Anche qui sostenibilità e innovazione sono i due nuovi driver che guidano gli acquisti.

Tecnologia e green interessano anche la mobilità. L'innovazione tecnologica, l'ulteriore crescita delle opzioni sharing e il favore delle politiche pubbliche consentono difatti agli italiani di sperimentare nuove forme di mobilità quotidiana. Multimodale, dolce e sostenibile. E tra monopattini e bici è, per la prima volta, l'auto a cambiare veramente: crescono esponenzialmente le vendite di vetture elettriche, ibride o plug-in.

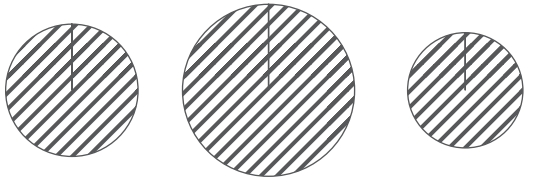
Infine, anche il look degli italiani rispecchia il new normal, il cui armadio si fa sempre più comodo e colorato. Dopo mesi trascorsi in casa, si ha voglia indumenti comodi e semplici a scapito di capi più formali e trendy. Allo stesso tempo, i capi colorati sembrano un po' per volta prendere il posto del total black nel nuovo outfit degli italiani; sulle grucce resta invece l'intramontabile colletto bianco, indossato però sempre più spesso con jeans e sneakers.

3.2 LE INTENZIONI DI ACQUISTO DEGLI ITALIANI IN ATTESA DELLA RIPRESA

Il clima di ottimismo che percorre e risveglia l'Italia e si concretizza in un cambiamento dei valori e degli stili di vita della società - oggi più soddisfatta, positiva e speranzosa nel futuro –non è (ancora) un motore sufficiente a far recuperare i livelli di consumi precovid per tutte le famiglie italiane. L'indice delle vendite al dettaglio - dopo i primi 4 mesi caratterizzati dal segno meno rispetto allo stesso periodo del 2019 - da maggio registra un'inversione di rotta, mostrando una ripresa degli acquisti al dettaglio che si avvicinano e superano i livelli precovid. Si tratta di un trend che si è rafforzato nei mesi di settembre e ottobre. Nonostante la nota di colore offerta dai mesi analizzati, gli italiani si mostrano ancora in una fase di "spending review". La perdita del potere di acquisto e l'impoverimento di una parte della popolazione unita ad una maggior cautela delle famiglie italiane - spinta da prospettive economiche personali ancora incerte - e all'insorgere delle spinte inflazionistiche fanno sembrare lontana una decisa ripartenza dei consumi finali.

Nel 2022 la metà degli italiani spera di recuperare il livello dei suoi consumi precovid ma ben il 29% già immagina di non farcela, mentre solo 1 italiano su 5 pensa di poter dedicare agli acquisti una maggior quota del budget familiare rispetto al 2019.

FIGURA 3.1 I CONSUMI DEGLI ITALIANI NEL 2022
(RISPETTO AL 2019 COME CAMBIERÀ LA SPESA COMPLESSIVA PER CONSUMI DI BENI E SERVIZI DELLA SUA FAMIGLIA NEL 2022?, % ITALIANI, TOTALE CAMPIONE)



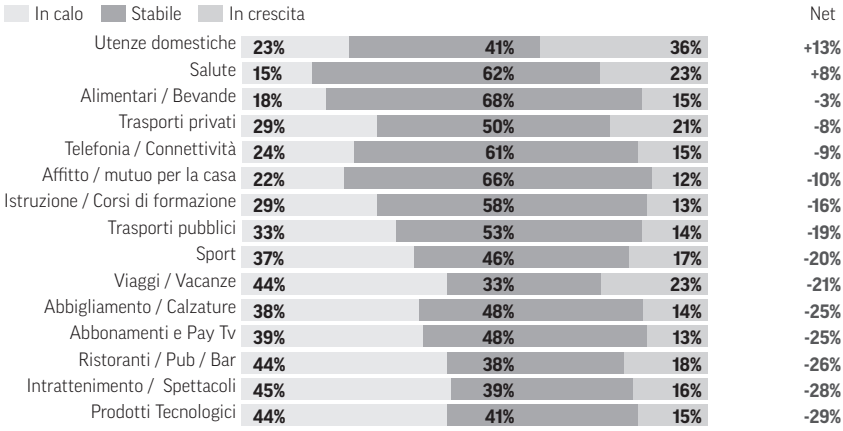
29% In calo rispetto al 2019 | **49%** Stabile rispetto al 2019 | **22%** In crescita rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey Osservatorio Hybrid Lifestyle Nomisma, dicembre 2021

↘
1 su 5
gli italiani che vogliono spendere di più anche se il 2019 è ancora lontano

Solo per due voci gli italiani immaginano una crescita delle spese rispetto ai livelli precovid entro il 2022. In pole position naturalmente le utenze domestiche, la cui spesa in aumento è trainata dalla crescenti tendenze inflattive di luce e gas e (solo in misura minore) dalla consapevolezza del maggior tempo che si continuerà a trascorrere in casa. Segue la salute a riprova delle intenzioni degli italiani di prendersi più cura di sé e del proprio benessere, aumentando anche la frequenza di controlli e visite di prevenzione. Nel recupero della spesa destinata alla salute non è da escludere anche l'effetto generato dal maggior ricorso alla sanità privata. Spesso una soluzione - per chi può avervi accesso - dettata dall'esigenza di accorciare i tempi di attesa.

FIGURA 3.2 GLI ITALIANI SI CONCENTRANO SULLE SPESE OBBLIGATE MENTRE SOGNANO LE VACANZE
(RISPETTO AL 2019 COME CAMBIERÀ LA SPESA PER CONSUMI DI BENI E SERVIZI DELLA SUA FAMIGLIA NEL 2022 PER CIASCUNA DELLE SEGUENTI VOCI ?, % ITALIANI, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

La sferzata dei consumi si allontana e dilata nel tempo anche nelle previsioni dei manager che compongono il panel qualificato dell'Ufficio Studi Coop. Se ad aprile 2021 la ripartenza dei consumi era messa a calendario per il 2022, ad agosto 2021, l'anno eletto alla ripresa risulta essere il 2023. Uno slittamento delle previsioni guidato dall'ancora tiepida voglia di spendere degli italiani, come testimonia anche le performance non esaltanti dei saldi estivi.

Prezzi, lavoro e pandemia sono le incognite che generano incertezza. Secondo la Manager Survey "2022 Coming Soon" (dicembre 2021), tra i fattori che nel 2022 potranno penalizzare maggiormente vi sono innanzitutto le crescenti spinte inflazionistiche (67%), il mercato del lavoro in affanno (48%) e il peggioramento della situazione pandemica a causa delle nuove varianti (36%), Omicron in primis. Altri elementi che potranno intaccare la voglia di consumare degli italiani sono il peggioramento del clima sociale del Paese e la propensione al risparmio delle famiglie.

Tuttavia, per scongelare la circoscritta (e polarizzata) propensione agli acquisti delle famiglie italiane e quindi supportare e spingere la domanda interna il panel dell'Ufficio Studi Coop individua anche alcune iniziative prioritarie. Il primo ambito di azione dovrebbe essere il taglio generalizzato dell'IVA, seguito dall'accesso facilitato al credito al consumo, dal potenziamento del sistema di incentivi e da progetti in grado di favorire i consumi sostenibili.

Il tutto in un'ottica in cui gli italiani pensano comunque di tornare a spendere in futuro. E lo faranno soprattutto in salute, tecnologia, viaggi, mobilità, arredamenti e investimenti immobiliari.

↘ 23%
gli italiani che nel 2022 spenderanno in viaggi più di quanto facessero nel 2019

59%
i manager convinti che nel 2022 l'andamento dei consumi delle famiglie italiane avrà una dinamica peggiore del Pil

FIGURA 3.3 I FRENI ALLA RIPRESA DEI CONSUMI
(QUALI SONO I FATTORI CHE NEL 2022 POTRANNO PENALIZZARE MAGGIORMENTE LA DINAMICA DEI CONSUMI? % MANAGER, TOTALE CAMPIONE)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

3.3 GREEN, DIGITAL, HEALTHY, ETHICAL. IL NUOVO MOOD DEI CONSUMI

21 e 66. Sono questi i giorni che psicologi e studiosi ritengono necessari per creare una nuova abitudine. 18 mesi vissuti in condizioni di emergenza sanitaria, caratterizzati dal palesarsi di nuove esigenze e necessità, sono stati un tempo sufficiente a definire la nascita di nuovi trend che gli italiani non abbandoneranno nei prossimi anni. Che rimarranno nella quotidianità anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata, contribuendo a definire un nuovo italian way of life.

A portare con sé almeno una delle nuove abitudini acquisite nell'ultimo anno sono oltre 8 italiani su 10. Tra questi 10 milioni hanno deciso di cambiare vita. Trasformare la propria quotidianità, vivendo in una routine completamente rinnovata. Come se la pandemia avesse permesso di conoscere una serie di nuove opportunità e occasioni fino a quel momento rimaste inesplorate.

Un cambiamento trasversale, che abbraccia tutti gli ambiti della vita e che tinge il futuro degli italiani di tech e green. Chi immagina che nei prossimi 3-5 anni vivrà in maniera fortemente diversa da come faceva nel 2019 e profondamente segnata dalle abitudini acquisite durante la pandemia, prevede innanzitutto modifiche nel rapporto con la tecnologia e il digitale. Divenuto strumento abilitante e per molti irrinunciabile per quel che riguarda acquisti, mondo del lavoro e home entertainment. In futuro gli italiani ricorreranno al canale online per i loro acquisti. Si rapporteranno con colleghi e clienti da remoto tramite riunioni online. Continueranno a seguire le loro serie preferite da casa.

Proprio la casa manterrà il suo ruolo di zona di comfort e luogo da vivere. Non più "prigione" in cui dover stare o luogo sicuro dal rischio di contagio. Ma spazio ibrido e multifunzionale, in cui coltivare i propri hobbies e lavorare.

A non essere più gli stessi del periodo pre pandemico anche gli spostamenti urbani. A causa del maggior tempo trascorso a casa, il proseguo dello smart working e la volontà di utilizzare le biciclette e i monopattini acquistati nel corso del 2020 e del 2021, gli italiani continueranno a ricorrere alla mobilità soft.

Tra le eredità e gli insegnamenti della pandemia gli italiani portano con sé il valore del tempo. Sarà quindi importante decidere come e con chi trascorrerlo, per viverlo al meglio.

↘
94%
gli italiani che nel 2020/2021 hanno modificato le proprie abitudini per via della pandemia

↘
1 su 3
gli italiani che continueranno a ricorrere alla mobilità soft

↘
Il futuro degli italiani sarà all'insegna del tech & green

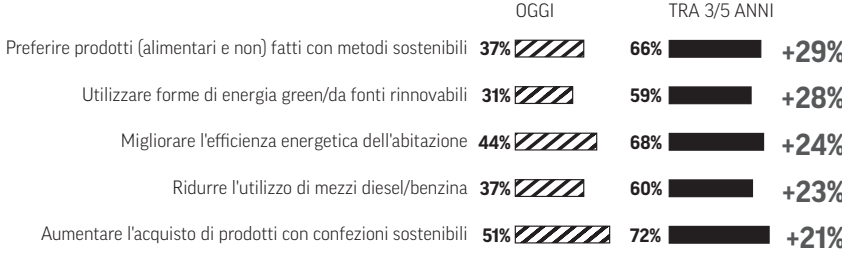
FIGURA 3.4 INDIETRO NON SI TORNA
(QUALI ABITUDINI CONTINUERANNO A FAR PARTE DEL SUO NUOVO STILE DI VITA, % CAMPIONE "NEW LIFE WORK IN PROGRESS" E "CAMBIO VITA")

Digital e tech	Acquisti online	52%
	Riunioni di lavoro online*	44%
	Utilizzo di tecnologie digitali	44%
Entertainment	Vedere serie TV, film su piattaforme streaming	43%
	Andare al cinema	36%
Health & Green	Preferenza per prodotti alimentari salutari/ benefici	38%
	Preferenza per prodotti sostenibili	38%
Nesting @home	Cucinare pane, pizza, dolci in casa	38%
	Smart working/ lavoro da remoto*	36%
	Palestra/allenamento in casa	36%
Soft mobility	Spostamenti a piedi, in bici, in monopattino	38%
Value your time	Tempo dedicato alla lettura	37%
	Tempo dedicato alla cura della famiglia	27%
	Tempo dedicato alla cura di sé	36%

* % calcolate su occupati
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future" Consumer Survey, agosto 2021

E poi ci sono gli aspetti green, che continueranno l'avanzata iniziata già prima dell'emergenza pandemica e rafforzata nell'ultimo anno. Non solo mera preoccupazione per il riscaldamento globale ma voglia di mettersi in gioco ed impegnarsi regolarmente. Gli italiani sono convinti che la lotta al cambiamento passi anche per le piccole azioni quotidiane. E se oggi l'impegno è ancora sporadico o concentrato su poche attività, nei prossimi anni gli italiani sono intenzionati a colmare il saydo gap. A trasformare la crescente e dilagante preoccupazione per il futuro del pianeta in azioni concrete ed impegno costante. Dedizione non più affidata ad una nicchia di attivisti, ma condivisa da tutta la collettività.

FIGURA 3.5 GLI ITALIANI PUNTANO ALLA SOSTENIBILITÀ
(QUALI TECNICHE ADOTTI/ADOTTERAI TRA 3/5 ANNI NELLA TUA QUOTIDIANITÀ PER RIDURRE L'IMPATTO IN TERMINI DI EMISSIONI DI CO2 E LIMITARE L'AUMENTO DELLA TEMPERATURA MONDIALE?, % TOTALE CAMPIONE, TOP 5 PER CRESCITA)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future" Consumer Survey, agosto 2021

Gli italiani - seppur in misura inferiore dei cittadini degli altri paesi europei - hanno chiare le attività da compiere per dare il proprio contributo nella lotta al cambiamento climatico. E nei i prossimi 5 anni aumenterà la quota di chi - con regolarità - acquisterà prodotti sostenibili o con packaging green, ricorrerà ad energia verde e rinnovabile, migliorerà l'efficienza energetica dell'abitazione e ridurrà il ricorso a mezzi di trasporto diesel o benzina.

↘
Italiani, tra i più preoccupati per il riscaldamento climatico e i meno consapevoli delle azioni da fare per combatterlo in Europa

↘
79%
gli italiani preoccupati per il riscaldamento globale

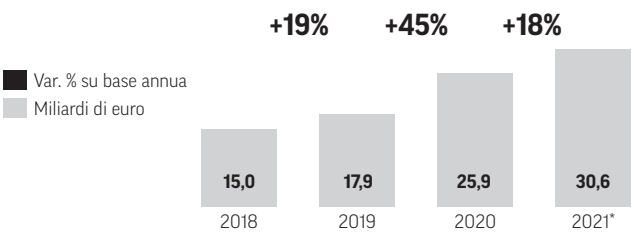
3.4 NON SI ARRESTA LA CRESCITA DEL CARRELLO VIRTUALE

L'ecommerce è ormai stabilmente nelle vite degli italiani e continua la sua crescita. Rallenta certo la velocità rispetto alla eccezionale accelerazione indotta dalla pandemia nel 2020, ma sono sempre più numerosi gli italiani che scelgono l'online anche dopo che i vari punti di acquisto hanno riaperto le loro porte alla clientela.

Nel 2020 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro, con un balzo in avanti del +3% rispetto al 2019. La crescita è trainata dal comparto "beni" cresciuto del +45% (contro un -52% dei "servizi") raggiungendo 25,9 miliardi di euro nel 2020.

Il boom delle vendite di prodotti online è stato guidato soprattutto dai settori Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi di euro rispetto al 2019), Food&Grocery (+1,3 miliardi di euro) e Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi di euro). Un trend positivo che è destinato a continuare a ritmi sostenuti, seppur con variazioni meno ampie di quelle dell'ultimo anno: le previsioni indicano un +18% a fine 2021 per gli acquisti di beni online, con un valore di 30,6 miliardi di euro.

FIGURA 3.6 CONTINUA LA CORSA DELL'ECOMMERCE ANCHE SE PIÙ LENTA
(ACQUISTI ECOMMERCE B2V, PRODOTTI)

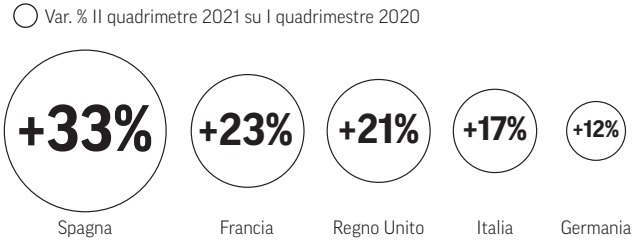


*Previsioni Polimi
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Polimi, 2021

Il 2021 vede il comparto dei servizi recuperare terreno con un +23% sul 2020 e un valore assoluto sugli 8 miliardi di euro. Complessivamente, dunque, si prevede che gli acquisti ecommerce B2C raggiungeranno il valore di 38,6 miliardi di euro nel 2021, con un'incidenza del 9% sul totale delle vendite retail.

A crescere è innanzitutto il valore medio degli acquisti online. Quest'ultimo è cresciuto del +17% nel secondo quadrimestre 2021 rispetto ai primi 4 mesi del 2020 portando l'Italia al terzo posto in Europa, dopo Germania e Francia, per valore medio degli ordini online, con uno scontrino (digitale) medio di 71 euro.

FIGURA 3.7 CRESCE IL VALORE DEGLI ORDINI ONLINE
(VALORE MEDIO DELL'ORDINE, EURO)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Salesforce, 2021

Ma le ottime performance del settore ecommerce sono guidate anche da un forte incremento della consumer base È infatti in costante crescita il numero di italiani che decide di sperimentare per la prima volta lo shopping online e, anche tra gli stessi digital shoppers, aumentano il valore della spesa e la frequenza di acquisto sui canali online. Durante la pandemia ben 15 milioni gli italiani hanno aumentato gli acquisti online e non hanno intenzione di tornare indietro nei prossimi 3-5 anni. Nessuna ombra all'orizzonte, dunque, per il comparto ecommerce anche secondo il 98% dei manager che, per i prossimi 3-5 anni, prevede un'ulteriore crescita del settore.

↘ 678mila
le imprese che vendono prodotti o erogano servizi online

↘ 9%
la penetrazione dell'online sul totale acquisti retail nel 2020

↘ +4,7
miliardi di euro incremento di vendite dei prodotti online B2C previsti nel 2021

↘ **Italia al terzo posto in Europa per valore medio degli ordini online nel secondo quadrimestre 2021**

3.5 COMODITÀ E TANTO COLORE NEL NUOVO ARMADIO DEGLI ITALIANI

Nei mesi di lockdown, molti italiani costretti all'isolamento domestico hanno abbandonato l'impegno di immaginare ogni giorno nuovi abbinamenti fra gli abiti nel proprio guardaroba, acconciandosi ad utilizzare vestiti comodi per le ore passate in casa.

La survey "Reshaping the Future" di Ufficio Studi Coop e Nomisma evidenzia come sembra persistere una traccia di questa quotidianità anche negli outfit futuri del Paese. Il 22% degli intervistati, sia fra gli uomini che fra le donne, dichiara che indosserà più spesso nei prossimi anni una tuta o una felpa, contro un 11% che lo farà meno spesso. Fra gli abiti comodi che vedono un deciso aumento, ci sono anche le t-shirt (+20% per gli uomini, +16% per le donne), e i jeans, che vedono un incremento del 18% nelle intenzioni di entrambi i gruppi di italiani.

Il ritorno in ufficio e alla socialità outdoor quindi non sembra condizionare più di tanto le scelte di abbigliamento che in qualche modo raccontano di voler estendere a tutta la settimana quelle scelte più disinvolte e meno formali sinora confinate al solo venerdì.

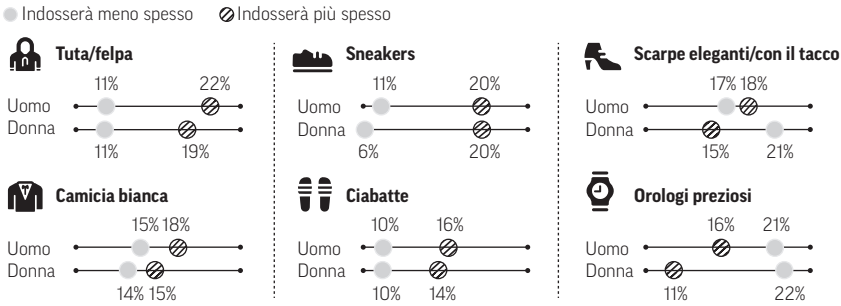
A conferma di un trend nella direzione di una maggiore comodità degli outfit, le sneakers vincono il confronto con le scarpe eleganti o con il tacco. In particolare, il 20% di donne afferma che indosserà più spesso le sneakers nei prossimi anni, a fronte di un 6% che lo farà meno. Dall'altro lato non si vuole rinunciare a qualche serata più elegante o a una giornata più rigorosa in ufficio così che il 21% indosserà di più le scarpe col tacco, mentre il 15% lo farà meno.

Diminuisce in qualche modo anche l'ostentazione se si osserva che anche gli orologi preziosi scompaiono dai polsi sia degli uomini che delle donne.

↘ 29%
gli italiani che scelgono quello che indossano solo in base alla funzionalità

↘ -14%
le donne per cui il nero sarà il colore prevalente nell'armadio rispetto al prepandemia

FIGURA 3.8 VINCE LA COMODITÀ MA SENZA DIMENTICARE IL VECCHIO COLLETTO BIANCO
(COME TI VESTIRAI NEI PROSSIMI ANNI? %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

E dopo tante difficoltà e giornate in qualche modo cupe, gli italiani riscoprono l'allegria dei colori. Tra quelli che saranno prevalenti negli armadi, si osserva una decisa virata verso il

multicolor, a discapito in particolare dei più classici nero e blu. Rispetto al pre pandemia, vi è un incremento dell'8% di chi dichiara che la tonalità principale dei propri vestiti è il multicolor, con un 2% in più anche per i colori fluo e accesi, mentre si riducono in egual misura le preferenze per il nero e il blu.

Rimane negli armadi, nonostante la trasformazione in casual dell'outfit, la cara vecchia camicia bianca che, stando alle intenzioni degli intervistati, sarà comunque indossata con più frequenza. Magari con i jeans e le sneakers.

↘ 21%
gli italiani che vivono o vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato

3.6 IL NUOVO SLOW LIVING

La pandemia ha portato molti italiani a ripensare il rapporto con lo spazio abitativo. Chi cerca una nuova casa, ad esempio, la vuole con terrazzo e giardino, così da poter godere di spazi all'aria aperta che prima non erano considerati essenziali.

Ma questo non è l'unico aspetto ad essere cambiato. Lo spazio abitativo in senso ampio, infatti, comprende anche il contesto in cui l'abitazione si colloca. I dati della survey Lifestyle, realizzata da Nomisma nel giugno 2021, mostrano che quasi un italiano su tre oggi desidererebbe vivere in un contesto urbano di dimensioni minori, mentre la percentuale di chi vorrebbe un contesto di dimensioni maggiori è soltanto del 14%. Si stima che siano 4 milioni le famiglie italiane desiderose di trasferirsi in un borgo o in un piccolo centro abitato, una vera e propria riscossa per questi piccoli ambiti urbani, che da anni sono afflitti dal problema dello spopolamento. Trasformare il desiderio di queste famiglie in realtà potrebbe permettere ai borghi di tutta Italia, vera spina dorsale del Paese, di rilanciarsi e godere ancora di lunga vita.

FIGURA 3.9 IL RITORNO ALLE PICCOLE CITTÀ
(DOVE ABITA ATTUALMENTE? E DOVE VORREBBE ABITARE?, %, TOTALE CAMPIONE)

	Dove vorrebbe abitare			
Dove abita attualmente	Grande città	Città di medie dimensioni	Città di piccole dimensioni	Borgo / piccolo centro abitato
Grande città	15%	7%	6%	5%
Città di medie dimensioni	4%	19%	3%	5%
Città di piccole dimensioni	2%	3%	15%	6%
Borgo / piccolo centro abitato	1%	3%	1%	5%

Fonte: Nomisma, Rapporto sulla finanza immobiliare, giugno 2021

I dati di Riabilitare l'Italia, inoltre, sembrano sfatare un mito comunemente associato alla scelta di vivere in questi luoghi,

il quale vorrebbe che soltanto le persone anziane decidano di viverci. Il 67% dei giovani fra i 18 e i 39 anni, infatti, dichiara di essere orientato a rimanere nel comune delle aree interne dove attualmente vive. Un segnale che dà speranza e fornisce ulteriore slancio al proposito di rinnovare e dotare di nuove energie le aree meno centrali del nostro Paese. Il motivo principale per cui i giovani non intendono fuggire dalla provincia in cui vivono è, secondo il 79% degli intervistati, una migliore qualità della vita. Per il 67%, inoltre, vivere in un contesto di dimensioni ridotte permette di godere di contatti umani e sociali più gratificanti. Anche il minor costo della vita ha il suo peso, con il 60% che lo indica come motivazione principale a non trasferirsi.

Come sottolineato in precedenza, per rilanciare i piccoli centri italiani non può bastare il fatto che un maggior numero di persone è intenzionato a trasferirvisi. Occorre un piano coerente di supporto e di investimento in questi territori. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza contiene, non a caso, un ampio capitolo dedicato proprio ai piccoli borghi italiani. In primo luogo, si prevede un investimento di 1 miliardo di euro per potenziare il patrimonio storico, artistico e culturale dei borghi, partendo dal recupero e dalla valorizzazione dell'esistente in un'ottica di promozione dell'attività turistica.

Il Pnrr concentra, inoltre, 600 milioni per la protezione e valorizzazione dell'architettura e paesaggio rurale. Ma la strategia per il rilancio di queste aree non può prevedere soltanto un focus sul recupero del patrimonio storico; c'è necessità, infatti, di guardare al futuro, garantendo quei servizi ormai irrinunciabili a chi decida di cominciare una nuova vita in un piccolo centro. Uno di questi servizi è sicuramente la fibra ottica, la cui installazione è prevista in 5800 comuni italiani entro il 2023.

↘
Molti giovani sono convinti di rimanere in provincia per la miglior qualità della vita

↘
-409
euro il risparmio nella spesa media mensile per le famiglie italiane che vivono in un centro sotto i 50 mila abitanti

↘
Il Pnrr prevede il recupero e la valorizzazione dei piccoli centri

3.7 VOGLIA DI CASA (PROPRIA)

Dopo la pandemia, la casa torna al centro del pensiero degli italiani, sia per le intenzioni di acquisto, che, in questo momento soprattutto, per la ristrutturazione, l'adeguamento tecnologico e la sua maggiore comodità.

Le elaborazioni dell'Ufficio Studi Coop e di Nomisma sui dati dell'Istat mostrano che sono 1,2 i milioni gli italiani intenzionati a comprare un'abitazione entro il prossimo anno. Di questi, il 54% cercherà una prima casa, il 26% pensa di sostituirla con una diversa, mentre il restante 20% progetta di comprarne una seconda. La percentuale di popolazione che

dichiara con certezza che comprerà una casa è risalita all'1,1% nel II trimestre 2021, dato analogo al II trimestre 2019 e in crescita rispetto allo 0,5% registrato nello stesso periodo del 2020.

I numeri crescono in modo significativo quando si considera la fascia di popolazione che intende ristrutturare la propria abitazione nell'arco dei prossimi 12 mesi. Sono 8 milioni, infatti, gli italiani che pensano di effettuare interventi di ristrutturazione o manutenzione straordinaria. La percentuale di chi certamente li effettuerà è del 7% nel II trimestre 2021, in forte aumento se confrontata con il 4,6% e il 4,3% degli analoghi periodi nel 2019 e 2020.

Una motivazione importante che spiega questo balzo in avanti è certamente la presenza del superbonus al 110%, inteso ad incentivare gli interventi di riqualificazione energetica e sismica degli edifici residenziali. Secondo l'Indagine sulle famiglie italiane pubblicata da Nomisma nel maggio 2021, sono infatti 9 milioni le famiglie italiane che pensano di usufruire del bonus di qui al 2023.

La survey "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop - Nomisma conferma che nei prossimi 3-5 anni, il 43% degli italiani pensa di ristrutturare la casa dove vive abitualmente e il 28% di ristrutturare altri immobili di proprietà.

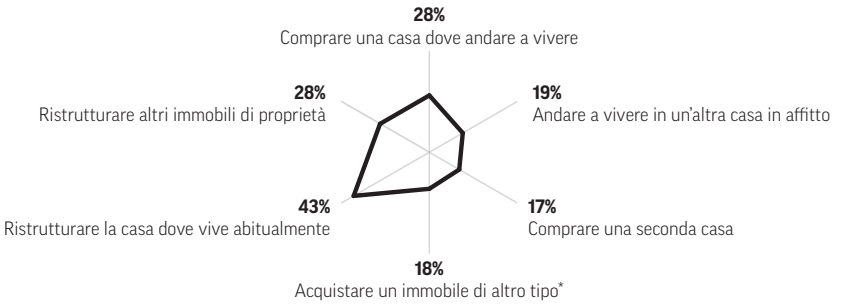
Secondo le previsioni di Nomisma, la crescita della domanda per l'acquisto di abitazioni, determinerà un aumento delle compravendite e del prezzo medio al mq. Già nel 2021, infatti, il numero di compravendite è stimato a 714 mila, largamente superiore rispetto alle 604 mila del 2019, con un prezzo al mq di 1.809 euro, un valore in linea con quello di due anni prima, e destinato a crescere fino a 1.984 euro nel 2024.

↘
Cresce il numero di italiani che intende comprare un'abitazione o ristrutturarla

5
milioni le famiglie italiane che stanno già usufruendo del superbonus

↘
+7%
l'aumento previsto per il prezzo medio al mq di un'abitazione nel periodo 2020-2024

FIGURA 3.10 IL RITORNO DEL FUTURO
(NEI PROSSIMI 3/5 ANNI PREVEDI DI ...., %, TOTALE CAMPIONE)



*Negozi, laboratori, ecc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future" Consumer Survey, agosto 2021

FIGURA 3.11 PIÙ DOMANDA E PIÙ COMPRAVENDITE FARANNO CRESCERE I PREZZI
(PREVISIONI DEL NUMERO DI COMPRAVENDITE RESIDENZIALI E DEI PREZZI MEDI DI UN'ABITAZIONE, NUMERI ASSOLUTI IN MIGLIAIA E VALORI IN EURO/MQ)

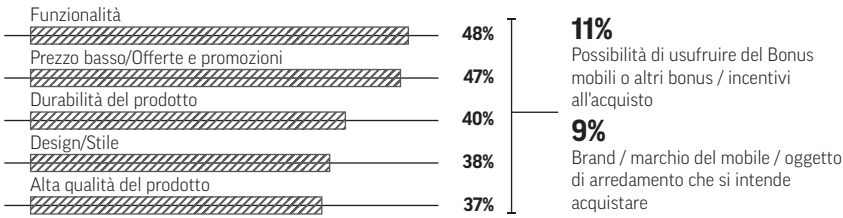
	2019	2020	2021*	2022*	2023*	2024*
Compravendite (migliaia)	604	558	714	706	715	738
Prezzi al mq (euro)	1.881	1.856	1.869	1.904	1.946	1.984

*Preconsuntivo Nomisma per il 2021 - Previsioni per gli anni successivi
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Agenzia delle Entrate e Previsioni Nomisma

Il legame degli italiani con la propria abitazione è evidente anche quando si considerano le intenzioni di acquisto per oggetti di arredamento e di decoro. 6,3 milioni di famiglie italiane hanno acquistato mobili e/o oggetti di arredamento nell'ultimo anno. Secondo la Survey "Reshaping the Future" dell'Ufficio Studi Coop - Nomisma, poi, il 60% degli italiani prevede di comprare o cambiare uno o più mobili di casa nei prossimi 3-5 anni. A spingere particolarmente in questa direzione è la classe di età fra i 20 e i 29 anni, dove la percentuale raggiunge il 72%, segno che ci si può aspettare una tendenza decisa in questa direzione per il prossimo futuro.

I due elementi in primo piano, stando alla survey Lifestyle di Nomisma, sono la funzionalità e il prezzo vantaggioso o la presenza di promozioni, menzionati rispettivamente dal 48% e dal 47% degli intervistati. La durabilità (40%) e l'alta qualità del prodotto (37%) sono allo stesso modo molto importanti. Un driver di acquisto che sta guadagnando sempre più peso è quello legato alla sostenibilità. Il 41% degli italiani dichiara di prestare attenzione al fatto che un oggetto d'arredo sia prodotto con materiali ecosostenibili o a ridotto impatto ambientale. Di rilievo è anche la componente innovativa dell'oggetto. Il 40%, infatti, presta attenzione riguardo al fatto che esso sia compatibile con le nuove applicazioni di domotica e smart home.

FIGURA 3.12 ARREDO, SI SCEGLIE IN BASE A FUNZIONALITÀ E PREZZO
(NELLA SCELTA DI ACQUISTO DI MOBILI O PICCOLI ARREDI PER LA SUA ABITAZIONE COSA HA CONTATO O CONTERÀ DI PIÙ?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Nomisma per Unicredit "Lifestyle", Consumer Survey, giugno 2021

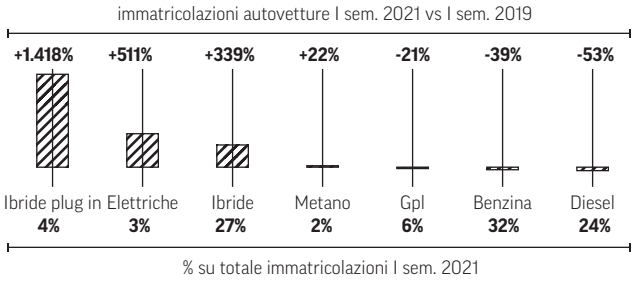
3.8 LA MOBILITÀ GREEN PASSA DALL'ELETTRICO

Il pacchetto di proposte in materia ambientale presentato dalla Commissione europea il 14 luglio a Bruxelles è di quelli ambiziosi. Del resto, l'obiettivo è di vitale importanza: ridurre i gas nocivi del 55% entro il 2030.

Una delle misure che la Commissione ha indicato come necessarie è lo stop alla vendita delle auto a diesel e a benzina a partire dal 2035, una proposta che ha fatto discutere, in particolare chi ritiene troppo breve il lasso di tempo concesso all'industria automobilistica per adattarsi.

Comunque, la pandemia sembra aver impresso un'accelerata green alla mobilità in Italia su due fronti. Da una parte, il numero di immatricolazioni di auto meno inquinanti (elettriche, ibride e ibride plug-in) ha segnato una marcata crescita nel I semestre 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019, a fronte, invece, di un declino nelle immatricolazioni di auto a motore termico.

FIGURA 3.13 IBRIDE E ELETTRICHE SPINGONO IL (LENTO) CAMBIAMENTO NEI GARAGE ITALIANI
(IMMATRICOLAZIONI PER TIPOLOGIA DI ALIMENTAZIONE, GEN-GIU 2021, INCIDENZA % SU TOTALE IMMATRICOLAZIONI E VARIAZIONE % SU STESSO PERIODO 2019)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UNRAE

In secondo luogo, si è registrata una crescita nell'utilizzo di soluzioni di mobilità maggiormente sostenibili, in primo luogo di forme di mobilità cosiddetta dolce. Sono state 157 mila le ebike vendute nel I semestre 2021, in crescita del 12% rispetto allo stesso periodo del 2020. Una parte importante nel convincere gli italiani ad intraprendere questa trasformazione sembra averla avuta il Bonus Mobilità, di cui hanno usufruito oltre 600 mila persone.

E il futuro sembra rafforzare questa iniziale tendenza. Stando ai manager, intervistati dall'Ufficio Studi di Coop e da

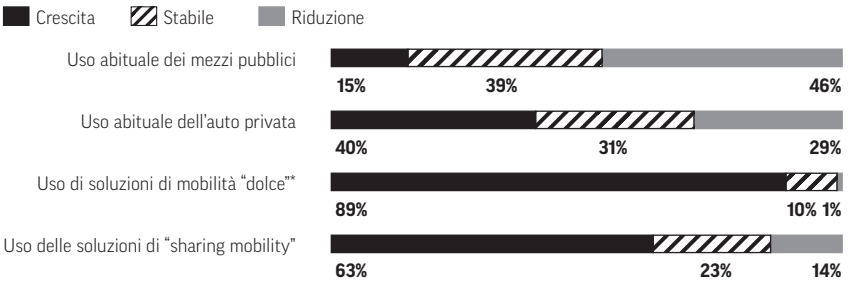
↘ +40%
l'incremento nel numero di colonnine elettriche di ricarica nel corso del 2020

↘ 1 su 2
gli italiani che preferiranno spostarsi a piedi o in bicicletta

↘ 59%
gli italiani che pensano che ridurre l'utilizzo di mezzi diesel/ benzina sarà un comportamento abituale

Nomisma nella survey "Reshaping the Future", circa il futuro della mobilità in Italia nei prossimi 3-5 anni, l'89% degli intervistati ritiene che crescerà il numero di persone che preferiranno un tipo di mobilità dolce, a cosiddetta "propulsione umana" (a piedi o in bicicletta). Il 63%, inoltre, vede un aumento del numero di utenti delle piattaforme di sharing mobility, che non riguardano soltanto auto, ma anche scooter e monopattini, in ogni caso ad alimentazione elettrica.

FIGURA 3.14 LA SPINTA GREEN DELLA PANDEMIA
(COME CAMBIERÀ LA MOBILITÀ DEGLI ITALIANI NEI PROSSIMI 3/5 ANNI RISPETTO ALLA SITUAZIONE PRECEDENTE LA PANDEMIA, %, TOTALE CAMPIONE)



*In bici, a piedi, ecc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future" Consumer Survey, agosto 2021

Interrogati, poi, circa la fattibilità dell'obiettivo zero vendite per le auto diesel a partire dal 2035, il 59% dei manager ritiene che sia un traguardo raggiungibile. In questo processo, peserà certamente anche il contributo dei cittadini. La loro partecipazione alla causa ambientale, determinante per indirizzare le loro scelte di acquisto, permetterà di raggiungere questo obiettivo con maggiore o minore facilità. Ad oggi, il 17% del campione intervistato da Ufficio Studi Coop e Nomisma per la survey "Reshaping the Future" è convinto che i cittadini possano contribuire ad abbassare le emissioni di CO2 attraverso un ridotto utilizzo di veicoli a motore termico.

3.9 RISTORAZIONE OSTAGGIO DELLA PANDEMIA

Dopo sofferte ondate, lunghi mesi di confinamento e una iniziale reticenza a frequentare i ristoranti alle prime riaperture, con la diffusione dei vaccini gli italiani avevano pian piano riacquistato la fiducia nel tornare a consumare fuori casa. Quest'estate, infatti, la quota di chi si sentiva sicuro ad andare

al ristorante era raddoppiata (passando dal 34% di dicembre 2020 al 61% di giugno 2021).

Ma il Covid e le sue "ondate" hanno reso le abitudini di consumo soggette a cambiamenti repentini, rendendole sempre meno prevedibili. L'ondata della variante Omicron delle ultime settimane del 2021, infatti, sembra aver nuovamente rallentato la voglia di tornare a consumare fuori casa: solo il 18% degli italiani intervistati nella consumer survey "2022 Coming Soon" di dicembre 2021, prevede infatti un aumento della spesa in ristoranti, bar e pub nel 2022. I manager rimangono comunque fiduciosi per il lungo periodo: il 48% di loro, infatti, stima che la spesa nell'out-of-home sia destinata ad aumentare anche nei prossimi anni.

Anche gli operatori paiono ottimisti; nonostante le chiusure e la battuta di arresto subita nel 2020, oggi il 66% dei ristoratori esprime un giudizio positivo o molto positivo sulla ripresa dell'attività e il 20% ritiene che il fatturato aumenterà rispetto a quanto conseguito nel 2020. Ulteriore segnale positivo che testimonia la voglia di ricominciare e di rimettersi in gioco delle imprese della ristorazione è l'aumento dell'indice di fiducia che nel secondo trimestre 2021 si è attestato a 96,6 tornando ai livelli del 2019 e guadagnando 73 punti rispetto ai primi tre mesi dell'anno.

Per il futuro il quadro che emerge è quello di un Paese pronto a rivivere una nuova normalità quando le condizioni epidemiologiche e quelle economiche permetteranno di frequentare i luoghi della ristorazione con maggiore serenità e con la stessa consuetudine del passato.

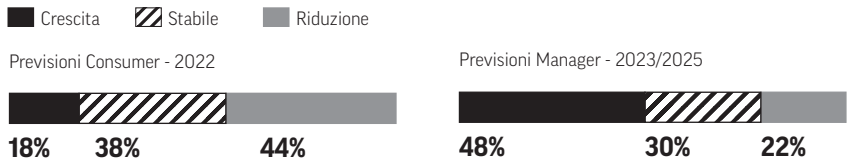
A tornare prima ai livelli precedenti la pandemia saranno certamente le occasioni conviviali, mentre potrebbe essere più graduale la ripresa delle attività di servizio che subiranno presumibilmente i cambiamenti del mondo del lavoro e l'affermarsi del lavoro ibrido.

↘
Il clima di fiducia delle imprese della ristorazione è tornato ai livelli del 2019

↘
47%
gli italiani che ritengono le restrizioni imposte ai ristoranti troppo severe

↘
2 su 10
gli italiani che prevedono un aumento della spesa in bar e ristoranti nel 2022 rispetto al 2019

FIGURA 3.15 IL FUTURO DELLA RISTORAZIONE
(PREVISIONI ANDAMENTO RISTORAZIONE PROSSIMI 3/5 ANNI, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021 e "Reshaping the Future" Manager Survey, agosto 2021

Le ordinazioni al tavolo saranno intrise di italianità e tradizione. I tre piatti più richiesti ai ristoratori nei prossimi mesi saranno pasta e riso (il 70% degli italiani prevede di consumarli al ristorante di più rispetto al periodo precovid), pizza (66%) e secondi piatti a base di pesce (65%).

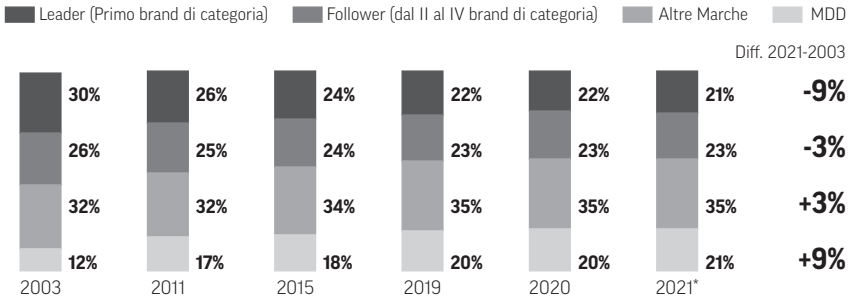
↘
-9%
la quota di mercato dei Brand Leader erose dal 2003 al 2021

↘
+11,7%
le maggiori vendite registrate dai piccoli produttori nel I sem. 2021

3.10 IL LENTO DECLINO DEL BRAND

Nel corso degli ultimi due decenni si è assistito ad un graduale ridimensionamento del ruolo della marca industriale nelle vendite del grocery italiano. Dal 2003 al 2021 i leader di categoria hanno perso quote di mercato per 9 punti percentuali, con un'incidenza nelle vendite a valore registrate nel perimetro di Iper, Super e Libero Servizio che è passata dal 30% al 21%. Segno negativo anche per i Follower, ossia i II, III e IV brand di categoria, che nel corso degli ultimi 18 anni hanno subito una contrazione della quota di mercato di 3 punti percentuali. A guadagnare spazio nel carrello degli italiani sono invece i prodotti a marchio del distributore (+9 p.p. 2021 vs 2003) e le marche minori e i produttori locali (+3 p.p. 2021 vs 2003).

FIGURA 3.16 LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO
(VENDITE A VALORE, TOTALE GROCERY, IPER + SUPER + LIB SER, INCIDENZA %)



*Dati riferiti al primo semestre
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

Se consideriamo poi l'eccezionale affermazione che nello stesso periodo ha contraddistinto il canale discount (oggi pesa per oltre un quinto delle vendite complessive della Gdo) è facile comprendere come il ruolo complessivo delle grandi marche risulti progressivamente sempre più ridimensionato.

Gli stessi consumatori non considerano più il brand come uno dei principali driver di acquisto dei prodotti alimenta-

ri, sostituito dalla ricerca di caratteristiche dei prodotti in grado rispondere alle loro differenti necessità di volta per volta risparmio, qualità, soddisfazione organolettica, salute e benessere, tutela dell'ambiente. È così che la marca occupa solamente il sesto posto nella classifica dei motivi di acquisto dei prodotti alimentari (citato da 1 italiano su 4), anticipato da convenienza e presenza di promozioni e offerte (41%), origine italiana delle materie prime (40%), sostenibilità ambientale (32%), packaging sostenibile (29%) e gusto dei prodotti (25%).

In sostanza, gli italiani non rinunciano ai prodotti dei leader di mercato quando questi associano al brand caratteristiche intrinseche del prodotto che loro considerano rilevanti. Invece, sono progressivamente meno propensi a delegare acriticamente alla marca la scelta di queste caratteristiche e a pagare per i contenuti immateriali del brand e il suo valore segnaletico di appartenenza sociale.

Il consumatore, oggi, compone il carrello della spesa sulla base della vicinanza delle caratteristiche dei prodotti al proprio caleidoscopio di valori. Come se il carrello diventasse una rappresentazione di sé, delle proprie esigenze, dei propri principi. Sebbene basato su trend ormai consolidati, è un carrello che non rimane statico a lungo ma che muta adattandosi ai cambiamenti valoriali dei consumatori.

È proprio questo fenomeno di fluidità e ricomposizione in nuove forme delle scelte di consumo degli italiani che spiega le performance positive dei piccoli produttori e della Mdd, in grado di intercettare e adattare la produzione alle nuove richieste della domanda in tempi forse più rapidi di quanto possano fare le grandi industrie alimentari.

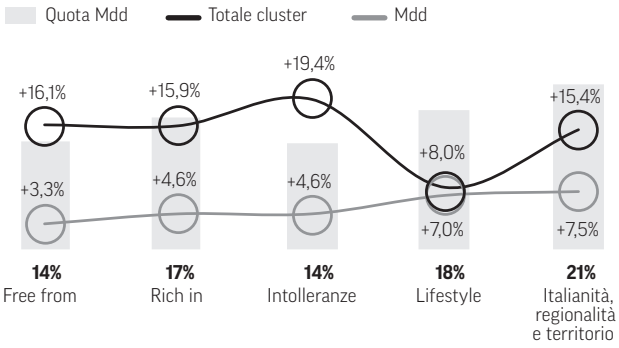
A questa considerazione si sommano motivazioni connesse con la capacità di rispondere ai bisogni dei consumatori della Marca del distributore che risulta evidente guardando alle performance di crescita registrate dalla Mdd nei panieri iconici degli stili alimentari degli italiani. Nel corso del 2020 la private label ha registrato variazioni annue positive più intense del totale Lcc in tutti i panieri analizzati: intolleranze (var. % 2020-2019 Mdd +19,4%; totale Lcc +7,0%), free from (var. % 2020-2019 Mdd +16,1%; totale Lcc +3,3%), rich in (var. % 2020-2019 Mdd +15,9%; totale Lcc +4,6%) italianità, regionalità e territorio (var. % 2020-2019 Mdd +15,4%; totale Lcc +7,5%), e lifestyle (var. % 2020-2019 Mdd +8,0%; totale Lcc +7,0%).

↘
I consumatori non considerano più il brand come uno dei principali driver di acquisto dei prodotti alimentari

↘
Il carrello muta con frequenza adattandosi ai cambiamenti di valore dei consumatori

↘
21%
la quota di mercato della Mdd nel I sem. 2021

FIGURA 3.17 PRODOTTI ICONICI DEGLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI: CRESCITA PIÙ SOSTENUTA PER LA MARCA DEL DISTRIBUTORE
(VENDITE A VALORE, TOTALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, IPER + SUPER, AT DIC 2020, VAR. % 2021-2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

↘
21%
la quota di mercato della Mdd nel paniere Italianità, regionalità e territorio

↘
+6,3%
le vendite della Mdd nel segmento premium registrato tra gennaio e novembre '21 vs '19

4. Il cibo
L'ambiente si siede a tavola

4.1 IN SINTESI

Anche nel 2021 il cibo resta centrale nella vita degli italiani e ne testimonia i nuovi stili di vita. Territorio, salute, tradizione e ambiente sono i valori che guidano le scelte alimentari. E guardando al futuro la parola chiave dell'alimentazione è *climate change*.

Per gli italiani il cibo è soddisfazione e rifugio contro noia e stress, un modo per prendersi cura di sé - con il consumo di frutta, verdura, pesce e proteine vegetali - ma talvolta anche eccesso e disfunzionalità. Il 2021 è stato così l'anno in cui gli italiani hanno fatto i conti con la bilancia e qualcuno ne ha approfittato per dimagrire, i più - invece- per ingrassare.

Il rinnovato rapporto degli italiani con il cibo disegna una nuova mappa delle identità e delle culture alimentari del Paese. Se la dieta mediterranea è ancora il riferimento culturale dominante, in quell'alveo convergono e si ricompongono in maniera più o meno fluida sistemi valoriali e preferenze di consumo differenti: bio e veg, gourmet, iperproteici, flexetariani e climatariani. Con sostenibilità e attenzione al clima che guidano la nuova cultura alimentare degli italiani.

Con una platea di consumatori sempre più attenta alla salute e all'ambiente e che ama cambiare le proprie abitudini a tavola mixando stili diversi, aumenta la richiesta di fonti di proteine alternative. In generale si allarga il mercato del plant-based, anche oltre i confini dell'identità veg, accelerando un trend già in essere prima del Covid. Latte di mandorle e piatti pronti vegani conquistano i consumatori che al supermercato scelgono i prodotti vegan di "nuova generazione".

La sensibilità del consumatore al tema della sostenibilità ambientale, sociale ed economica resta alta e si riflette nella composizione del carrello alimentare. Quelli green sono divenuti attributi fondamentali per la value proposition di un numero crescente di aziende e prodotti. E sono sempre di più

gli italiani che scelgono marche e insegne attente alla tutela dell'ambiente, della comunità e del territorio.

Per il 2022 i manager della filiera agroalimentare prevedono, in assenza di inflazione, un ritorno del volume dei consumi alimentari domestici ai livelli prepandemici. Un rincaro dei prezzi è però da mettere in conto e alcune famiglie si mostrano già scoraggiate, soprattutto quelle appartenenti alla lower class.

Nonostante l'attesa di una contrazione dei consumi alimentari, i manager del mondo Food e Retail prevedono per il 2022 un incremento dei consumi di prodotti 100% italiani, bio e local e gourmet: tutti valori incorporati nella marca del distributore, che risulta il primo attributo più ricercato dai consumatori di domani secondo il 61% degli operatori Food & Retail.

E quali i trend food tra 10 anni? Per gli italiani nel 2030 il cibo sulla nostra tavola sarà profondamente diverso. Nuovi stili di vita, innovazione tecnologica e, ancora una volta, il *climate change* saranno i driver del cambiamento. Un cibo del futuro più sostenibile, biologico e vegetale, ma anche *ready to eat* e certamente più innovativo. Nei prossimi anni nel piatto compariranno anche alghe, insetti e carne coltivata in vitro.

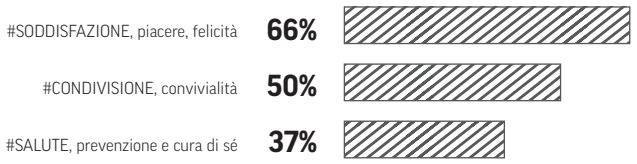
↘ 1 su 2
gli italiani che nell'ultimo anno hanno consumato i pasti con più regolarità

4.2 CAMBIA IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON IL CIBO

Come in altri frangenti storici, anche nell'ultimo anno il cibo racconta l'evoluzione degli italiani ed è protagonista dei cambiamenti dei loro stili di vita. Con l'aumento del tempo trascorso in casa, la ritrovata voglia di cucinare e sperimentare nuove ricette, la pandemia ha cambiato il nostro rapporto con il cibo tanto da modificare le abitudini alimentari di un italiano su due.

Oggi, nella percezione dei consumatori, mangiare è ben altro che una semplice necessità. Per gli italiani il cibo è sinonimo di soddisfazione e di piacere (lo indica il 66% degli italiani), è condivisione e convivialità (50%), è salute e cura di sé (37%).

FIGURA 4.1 IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ
(PER LEI IL CIBO È..., %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

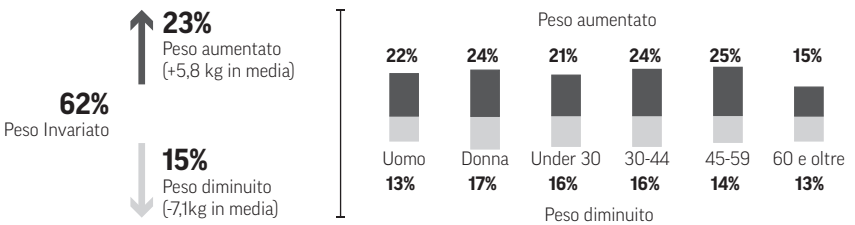
In questo senso, molti hanno colto l'occasione per trasformare questa situazione in una nuova opportunità di benessere, limitando gli eccessi e modificando in meglio le proprie abitudini alimentari. Il 53% ha aumentato il consumo di frutta e verdura, il 49% ha prestato più attenzione alla qualità del cibo e un italiano su due ha consumato i pasti con più regolarità.

Ma durante i lunghi mesi dell'emergenza sanitaria il cibo ha assunto anche una funzione consolatoria diventando spesso una valvola di sfogo contro la noia, lo stress e la tristezza. E per molti la pandemia ha significato dover fare i conti con la bilancia. Il maggior numero di ore trascorse in casa, lo smart working e le minori occasioni di esercizio fisico, hanno infatti spinto ad ingrassare il 23% degli italiani. Anche per questo la voglia di rimettersi in forma è tanta: il 29% degli italiani sta già seguendo un regime alimentare controllato mentre il 54% prevede di cominciare una dieta per perdere peso entro i prossimi sei mesi.

Un sesto degli italiani peraltro era già dimagrito durante la pandemia, con una perdita anche notevole di peso (in media 7 chili). A stringere la cintura soprattutto donne e under 40.

↘
18
milioni gli italiani in sovrappeso

FIGURA 4.2 GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO IL BUCO ALLA CINTURA
(RISPETTO A PRIMA DELLA PANDEMIA ATTUALMENTE IL SUO PESO È..., %, TOTALE CAMPIONE)



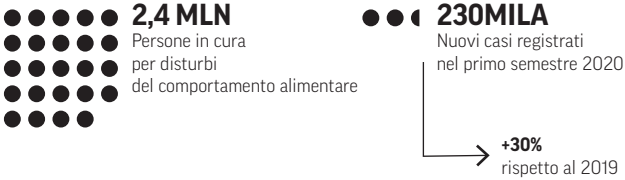
Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

Anche per il cibo si registra, però, una pesante eredità della pandemia sul corpo sociale del Paese.

Un paziente obeso su due ha riscontrato un aumento di peso proprio durante la quarantena forzata. E nell'ultimo anno si è assistito ad un brusco aumento dei casi di disturbi del comportamento alimentare, con 230.000 nuovi pazienti registrati nel primo semestre del 2020 (+30% rispetto al 2019).

Tali effetti disfunzionali hanno coinvolto soprattutto i più giovani. In Italia, tra i pazienti affetti da DCA uno su cinque è un bambino o un adolescente under-14, mentre la percentuale di giovanissimi obesi o in sovrappeso è del 29%.

FIGURA 4.3 IN ITALIA SI AGGRAVANO LE DISFUZIONI ALIMENTARI
(VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ministero della Salute e Società Italiana Riabilitazione Disturbi del comportamento alimentare e del Peso

↘ **L'effetto della pandemia sui disturbi alimentari ha inciso di più su persone con sintomi pregressi**

↘ **Giovani a rischio: si abbassa a 10-11 anni l'insorgenza dei disturbi del comportamento alimentare**

4.3 CLIMATARIANI, LA NUOVA TRIBÙ ALIMENTARE

Dopo essere stato il centro della loro comfort zone nei lunghi mesi della pandemia, il rapporto degli italiani con il cibo cambia ancora e si fa più consapevole del ruolo fondamentale che esso ricopre per il benessere personale e del contesto sociale e ambientale in cui viviamo.

Nell'ultimo anno un italiano su due ha cambiato abitudini alimentari e ben 4 su 10 dichiarano di essersi indirizzati verso un'alimentazione più sana ed equilibrata rispetto a un anno fa. Questa evoluzione propone una nuova mappa delle culture e delle identità alimentari in cui gli italiani si riconoscono.

Certamente resta largamente prevalente la forza della tradizione alimentare del Paese e il forte legame alla dieta mediterranea. Pur pressoché citata dalla totalità del campione intervistato, è il riferimento esclusivo della cultura alimentare di quasi un terzo degli italiani.

All'opposto, un italiano su cinque non si riconosce in alcuno stile alimentare e non trova riferimenti culturali per la propria alimentazione. È la parte del Paese che assegna al cibo valori ulteriori, oltre il mero ruolo di nutrimento per il corpo e, nella maggioranza dei casi, tende a massimizzare il risparmio per disinteresse o impossibilità di fare altrimenti.

Tra questi due approcci - l'uno improntato esclusivamente alla tradizione, l'altro al risparmio - si colloca un coacervo di culture e stili alimentari differenti che si mescolano e si sovrappongono restando comunque quasi tutti all'interno del solco della dieta mediterranea e del Made in Italy. In questa moltitudine di identità differenti si possono cogliere le vere e proprie "tribù" che condividono in maniera salda stili e valori alimentari e i riferimenti culturali emergenti che, all'opposto, rendono fluida l'autocollocazione di molti italiani.

Nel primo caso si distinguono in maniera nitida, ad esempio, quanti fanno riferimento ad una alimentazione biologica o, parimenti, quanti si riconoscono in una dieta vegana o vegetariana o quanti si riconoscono in una scelta alimentare con molte proteine e pochi carboidrati. Nel secondo caso, è molto chiaro l'orientamento di un numero crescente di italiani verso diete flexiteriane o reducetariane che condividono l'obiettivo di ridurre l'apporto proteico della carne, soprattutto di quella rossa.

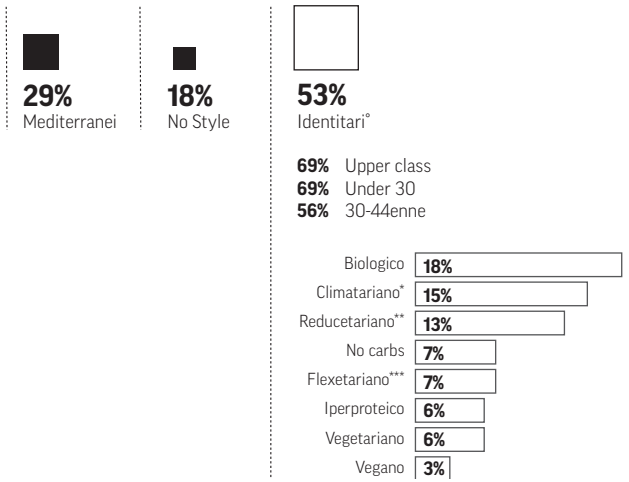
Ma forse il riferimento valoriale che emerge con maggiore nettezza è la consapevolezza che le proprie scelte alimentari esercitano sul contesto sociale e ambientale di riferimento. Peraltro, le previsioni di acquisto per il prossimo anno sono coerenti con questa nuova mappa del cibo. Dopo gli acquisti di prodotti in promozione fondamentali per salvaguardare il budget familiare, gli italiani prevedono di aumentare soprattutto gli acquisti di quelli 100% italiani, locali e a km zero, biologici e sostenibili.

In questo senso, sorprende soprattutto la nuova attenzione al riscaldamento globale e al climate change. Oggi, infatti, oltre un sesto degli italiani dichiara di riconoscersi in una identità "climatariana".

↘ 7,4
milioni gli italiani che seguono una dieta zero-waste

↘ -30%
il consumo di acqua della dieta mediterranea rispetto a quella iperproteica

FIGURA 4.4 AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA
(OGGI, QUALE DEI SEGUENTI STILI ALIMENTARI LA RAPPRESENTANO DI PIÙ?, % TOTALE CAMPIONE)



° Altri stili alimentari ad integrazione della dieta mediterranea o in esclusiva
*Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO2
**Limita il consumo di carne
***Elimina il consumo di carne ma non di pesce
Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021

Peraltro, proprio la dieta mediterranea, è uno dei regimi più sostenibili in termini ambientali. Chi mangia mediterraneo, oltre ad avere una dieta salutare, ha infatti un impatto ambientale ridotto rispetto a chi adotta altri stili alimentari. Ad esempio, seguire una dieta mediterranea fa risparmiare 14 kg di CO2 equivalente, 6.000 litri di acqua e ben 172 mq di suolo rispetto ad una dieta iperproteica.

FIGURA 4.5 QUEL CAMBIAMENTO A TAVOLA CHE FA BENE ANCHE ALL'AMBIENTE
(IMPATTO AMBIENTALE DEGLI STILI ALIMENTARI)

	Dieta mediterranea	Dieta iperproteica
Carbon footprint (kg CO2 equivalente)	17	31
Water footprint (migliaia di litri di acqua)	14	20
Ecological footprint (mq suolo consumato)	29	201

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su fonti varie

4.4 L'AVANZATA DELLE PROTEINE GREEN

Ingrassati durante la pandemia e sempre più attenti all'impatto sul clima delle proprie scelte di consumo, gli italiani prestano sempre maggiore attenzione verso nuove diete alimentari in grado di riequilibrare il benessere fisico e limitare l'impatto ambientale.

In questo senso, il modo considerato da molti italiani quello migliore per ritrovare la forma fisica e raggiungere un nuovo equilibrio corporeo dopo un periodo di eccessi, è quello di un regime alimentare povero di carboidrati e ad alto contenuto di proteine, che aiutano a preservare la massa muscolare, stimolano il metabolismo e permettono di bruciare più calorie.

Non è un caso, infatti, che nel primo semestre del 2021 il "carrello delle proteine" nella Gdo è cresciuto del +17,4% rispetto al 2019 raggiungendo una quota pari a 3,7 miliardi di euro.

Ma ciò di cui si va in cerca non è più la classica alimentazione proteica, fatta soprattutto di carne e suoi derivati. Gli italiani sono oramai consapevoli che le proteine animali - soprattutto quelle derivanti dalle carni rosse - se consumate in eccesso possono presentare nel lungo termine significativi rischi per la salute personale. Contemporaneamente, è sempre più diffusa la consapevolezza che le stesse fonti proteiche esercitano un impatto particolarmente rilevante sull'ambiente e il riscaldamento climatico rispetto ad altre alternative nutrizionali.

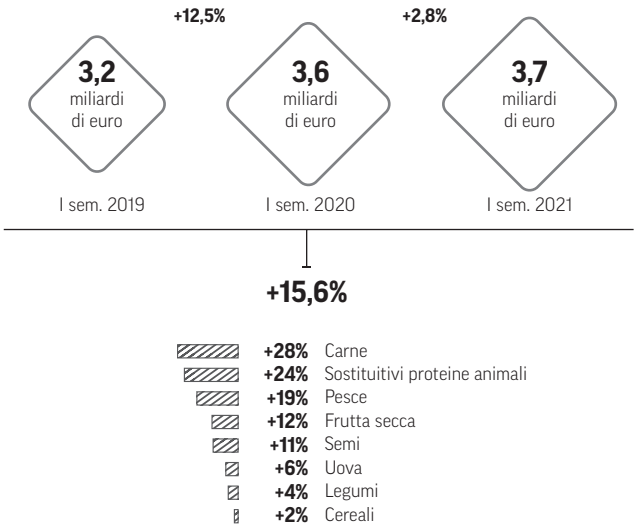
Basti ricordare che in un anno, una persona che consuma una porzione media di carne 1-2 volte alla settimana contribuisce ad immettere 694 kg di CO2 nell'atmosfera. Nel caso di una porzione media di pesce questa quantità si riduce a 146 kg, mentre è di soli 12 kg l'emissione annua di CO2 causata da chi mangia tofu 1-2 volte a settimana.

Questa consapevolezza, sempre più diffusa, spinge molti a sperimentare fonti alternative per soddisfare il loro fabbisogno di proteine. Così, accanto alle classiche fonti proteiche della carne e dei suoi derivati, già oggi si registra un forte avanzamento dei sostituti vegetali (+24,5%) e dei prodotti ittici (18,8%). E anche gli snack offrono nuove alternative proteiche. Nei primi sei mesi di quest'anno frutta secca e semi hanno registrato una crescita a doppia cifra, rispettivamente del +12% e +11%.

Il paniere delle proteine vegetali è infatti quello con la migliore performance con +15,6% di vendite a valore nel primo semestre del 2020 rispetto al 2019 (contro un +9,8% delle proteine animali) e una variazione del +3,1% registrata nei primi sei mesi del 2021 rispetto al 2020 (contro un +2,6% delle proteine animali).

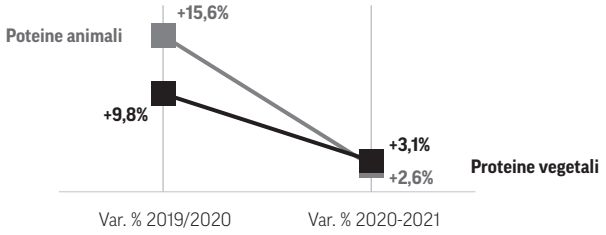
↘
682
chilogrammi a persona la minore CO2 prodotta in un anno con Tofu al posto di carne una volta a settimana

FIGURA 4.6 ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE
(CARRELLO DELLE PROTEINE, VENDITE A VALORE, I SEM. 2021, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA, VALORE ASSOLUTO E VAR. %)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

FIGURA 4.7 PROTEINE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI
(VENDITE A VALORE, I SEM. 2021, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

↘
+9%
la crescita dei vegani in Italia nell'ultimo anno

All'interno del paniere delle proteine animali, il pesce guadagna punti allineandosi alla performance della carne (entrambi +6% rispetto al primo semestre del 2020) in controtendenza rispetto ai trend precedenti che vedevano i prodotti ittici crescere a ritmi sempre inferiori a quelli della carne. I secondi piatti a base di pesce sono in cima alla classifica delle vendite dei prodotti proteici per crescita percentuale con un +71% rispetto al primo semestre 2019.

Tra le proteine vegetali spiccano soprattutto i piatti pronti (burger, panati, polpette) che nel primo semestre del 2021 riportano una crescita complessiva a valore del +44% rispetto al 2019 e gli ingredienti vegetali (tofu, seitan) che aumentano del +37%.

La crescente propensione alla dieta proteica e al consumo di proteine vegetali che integrino o sostituiscano quelle della carne si riflette anche nelle ricerche online. Le statistiche registrate da Google Trends, segnalano come nell'ultimo periodo, la ricerca delle parole chiave come "proteine alimentari" è stata spesso associata ad argomenti quali "avena", "albume", "barretta proteica", "dieta", "fabbisogno proteico".

4.5 GLI ITALIANI ABBRACCIANO IL PLANT-BASED

Durante la pandemia sono cresciute le fila di quanti acquistano prodotti vegani, ben oltre i confini identitari del mondo che si professa vegano o vegetariano, ma piuttosto coinvolgendo nuovi consumatori diventati più sensibili alle tematiche della salute, della nutrizione e della sostenibilità e che sono alla ricerca di soluzione per ridurre il consumo dei prodotti di origine animale in favore di quelli vegetali.

Oggi, sono un milione e mezzo gli italiani che si professano vegani o vegetariani. Ma sono sempre di più i cosiddetti

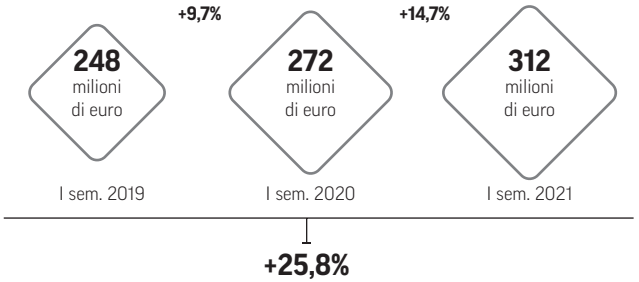
vegan "part-time", quanti si avvicinano al mondo vegano perché spinti da motivazioni legate alla salute e al benessere, chi nutre amore e rispetto per gli animali ma non riesce a farne una completa scelta di vita, chi utilizza questi prodotti per ragioni dietetiche o per specifiche intolleranza e allergie. In ogni caso, il numero di italiani che scelgono di mettere nel carrello i prodotti vegani è in crescita costante e con esso cresce anche la voglia di sperimentare e la richiesta di prodotti plant-based sempre nuovi.

La crescita delle vendite della grande distribuzione organizzata per questa tipologia di prodotti è infatti a doppia cifra. Superando la positiva performance fatta segnare nel 2020, nel primo semestre del 2021 il paniere vegano è cresciuto del +14,7% rispetto all'anno precedente e del +25,8% rispetto al 2019.

↘ 21%
i vegani e vegetariani che scelgono la dieta veg per rispetto degli animali

↘
Nel primo semestre del 2021 le vendite dei prodotti vegani nella Gdo hanno raggiunto 312 milioni di euro

FIGURA 4.8 CONTINUA LA CRESCITA DEL VEG
(VENDITE A VALORE, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA, PRODOTTI VEGAN)

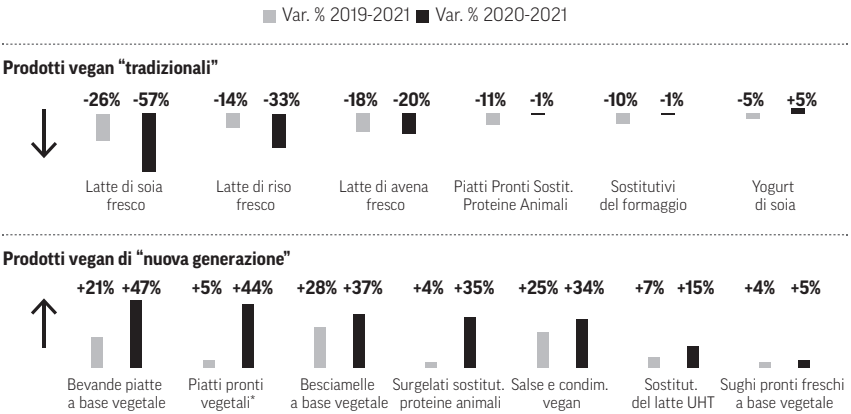


Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

Accanto ai "tradizionali" sostitutivi del latte fresco come il latte di soia, di riso e di avena che, già in contrazione nel 2020, continuano a calare anche nel 2021, la "nuova generazione" dei prodotti vegan irrompe sugli scaffali dei supermercati italiani. Nel primo semestre del 2021 le vendite di bevande piatte a base vegetale (come il latte di mandorla) registrano una crescita a doppia cifra del +47% rispetto al 2019. Nello stesso periodo la forte di richiesta di prodotti ad alto contenuto di servizio fa volare le vendite dei piatti pronti vegetali (panati, burger, crocchette, ecc.) del +44%. Allo stesso modo nei primi posti della classifica dei prodotti vegan per crescita percentuale le besciamelle a base vegetale (+37% rispetto al 2019), i surgelati sostitutivi delle proteine animali (+35%) e le salse e i condimenti vegan (+34%).

Questi prodotti spingono tutto il mercato veg che vale 312 milioni di euro nel primo semestre del 2021 contro i 272 dell'anno precedente.

FIGURA 4.9 IL VEG IN CERCA DI NUOVE STRADE E NUOVI CONSUMATORI
(VENDITE A VALORE, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA, VAR. %)



*Panati, burger, crocchette, ecc.
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

4.6 SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE IL CARRELLO DELLA SPESA DEGLI ITALIANI

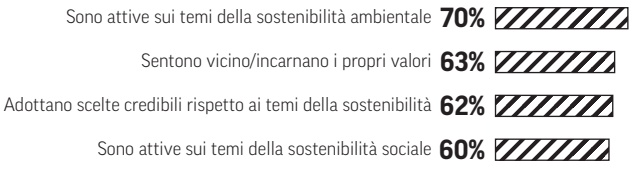
"Sostenibile", "riciclabile", "biologico", "100% naturale": sempre più spesso gli italiani scelgono di mettere nel carrello e sulla tavola prodotti alimentari che hanno in etichetta claim che fanno riferimento all'ambiente e alla sostenibilità.

La pandemia ha acceso i riflettori su queste tematiche e oggi più che mai le caratteristiche "green" dei prodotti sono diventate un fattore decisivo nell'orientare le scelte di consumo alimentare. Nei primi sei mesi del 2021 (ultimi dati disponibili) il valore del carrello green ha raggiunto quota 11,5 miliardi di euro (+3,2% rispetto all'anno precedente e sono quasi nove su dieci gli italiani che dichiarano di prestare attenzione agli aspetti di sostenibilità quando si trovano davanti allo scaffale.

I consumatori chiedono trasparenza ai brand e alle insegne e premiano sempre di più le marche che dimostrano un impegno concreto a supporto dell'ambiente, della comunità e del territorio. Nei primi sei mesi del 2021 il 70% degli italiani ha acquistato prodotti alimentari e bevande di marche attive sul tema della sostenibilità ambientale, il 62% ha orientato la sua

scelta verso marche che adottano scelte green credibili e non solo di marketing, il 60% ha acquistato prodotti di brand impegnati nella sostenibilità sociale.

FIGURA 4.10 SOSTENIBILITÀ UN VALORE CHE UNISCE CONSUMATORE E MARCHE
(NELLA PRIMA METÀ DEL 2021 HA ACQUISTATO PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE DI MARCHE CHE..., % TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Nomisma verso Cop26 - Consumer Survey, agosto 2021

↘ 81%
gli italiani che valutano la sostenibilità di un prodotto dalle informazioni in etichetta

↘ 29,7%
il peso dei prodotti green sul totale delle vendite di Largo Consumo Confezionato degli Iper+Super

Il concetto di sostenibilità racchiude in sé molteplici valori e la percezione di quali siano le caratteristiche identitarie di un prodotto sostenibile non è univoca. Per il 33% degli italiani un prodotto alimentare è sostenibile quando è ottenuto con un metodo di produzione biologico, rispettoso dell'ambiente e che non utilizza additivi né antibiotici, una percentuale analoga associa la sostenibilità al packaging che deve essere fatto con materiali eco-friendly, senza plastica e senza eccessi di imballaggio. Per più di un italiano su quattro sostenibilità è sinonimo di filiera controllata, produzione locale e 100% italiano, mentre per il 9% un prodotto alimentare è sostenibile se ha un prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione ai lavoratori e il rispetto dei loro diritti.

FIGURA 4.11 SOSTENIBILITÀ CERCASI
(SECONDO LEI QUALI CARATTERISTICHE RENDONO UN PRODOTTO ALIMENTARE O UNA BEVANDA SOSTENIBILE? CONTRIBUTO DEI MACRO-ASPETTI ALLA DEFINIZIONE DI "PRODOTTO" SOSTENIBILE E CARATTERISTICHE INDICATE, %, TOTALE CAMPIONE)

33% METODO DI PRODUZIONE
- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33% PACKAGING
- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

21% ORIGINE E FILIERA
- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9% RESPONSABILITÀ ETICA E SOCIALE
- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4% ALTRI ASPETTI
- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/ benefici

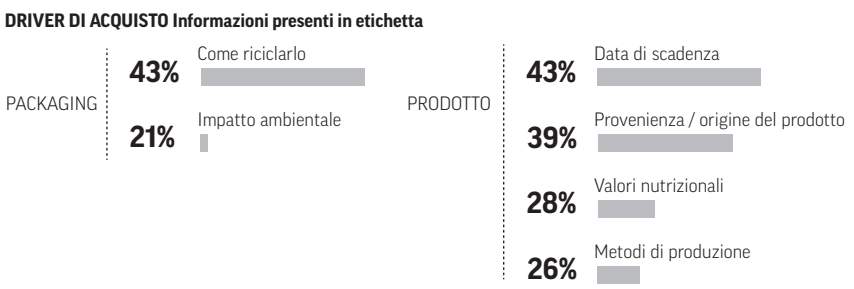
Fonte: Osservatorio Sostenibilità Nomisma "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani", Consumer Survey, agosto 2021

Nonostante sempre più persone si stiano interessando al tema della sostenibilità, c'è ancora un gap informativo importante. La realizzazione delle soluzioni sostenibili può richiedere degli strumenti e delle lavorazioni particolarmente dispendiosi per le aziende ma non tutti comprendono cosa si sta pagando e perché. Se il 46% degli italiani si dichiara disposto a spendere di più per portare sulla tavola un prodotto alimentare con caratteristiche di sostenibilità, il 54% non pagherebbe nulla o quasi nulla in più rispetto a un prodotto convenzionale.

4.7 ETICHETTA, LA BUSINESS CARD DEI PRODOTTI

L'etichetta ha ormai un ruolo cruciale nell'orientare gli acquisti alimentari degli italiani, sempre più consapevoli e interessati a conoscere a fondo tutte le caratteristiche di ciò che mettono nel carrello. Diverse le informazioni più ricercate davanti allo scaffale. Dopo aver controllato la data di scadenza (primo driver di scelta per il 43% dei consumatori), gli italiani leggono con attenzione le indicazioni sull'origine e la provenienza del prodotto (39%), sui valori nutrizionali (28%) e sul metodo di produzione (26%). Decisiva nella scelta dei prodotti da acquistare è poi la presenza di informazioni sulle modalità di riciclo del packaging (43%) e sull'impatto ambientale della confezione (21%).

FIGURA 4.12 GUIDA ALLA SCELTA DEI PRODOTTI
(QUANDO FA LA SPESA ALIMENTARE PER SÉ E LA SUA FAMIGLIA QUALI CARATTERISTICHE DEL PACKAGING/ ETICHETTA SONO DECISIVE NELLA SCELTA DEI PRODOTTI DA ACQUISTARE? %, TOTALE CAMPIONE)

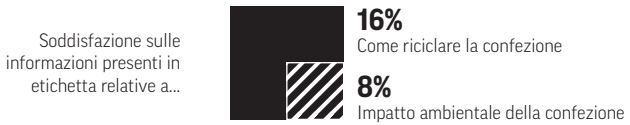


Fonte: Nomisma - Osservatorio Packaging del Largo Consumo - Consumer Survey, gennaio 2021

L'etichetta è dunque la fonte primaria di informazioni per il consumatore e risulta essere il mezzo più utilizzato anche per valutare le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti alimentari: oltre 7 italiani su 10 la indicano come canale preferito,

il 20% preferisce reperire questo tipo di informazioni online sui siti o pagine social del produttore o dei consumatori mentre il 5% si affida ai consigli di amici e negozianti. Ma quando si parla di sostenibilità gli italiani sono sempre più esigenti e chiedono completezza e chiarezza: solo il 16% si dice pienamente soddisfatto delle indicazioni che trova in etichetta sulle modalità di riciclo della confezione e appena l'8% si dichiara ugualmente soddisfatto delle informazioni riguardanti l'impatto ambientale del packaging.

FIGURA 4.13 LE INFORMAZIONI NON BASTANO MAI
(QUANTO SI RITIENE SODDISFATTO DELL'ETICHETTA DEI PRODOTTI BIOLOGICI CHE ACQUISTA IN MERITO AI SEGUENTI ASPETTI?, % MOLTO SODDISFATTO, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Nomisma per Assobio "L'importanza del packaging sostenibile per il bio", Consumer Survey, luglio 2021

Un ulteriore aspetto che aggiunge valore all'etichetta dei prodotti alimentari è la presenza di informazioni verificate da una certificazione di qualità. La disponibilità degli italiani a pagare di più per queste garanzie è infatti molto elevata (83%) e superiore alla willingness to pay rilevata oltreconfine.

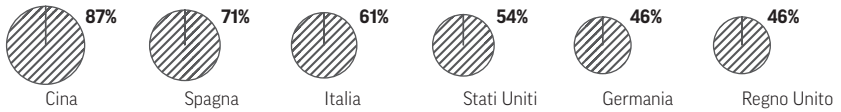
Il confronto internazionale mette in evidenza anche un marcato interesse per il QR-Code: applicato alle etichette alimentari diventa lo strumento per poter interagire con il prodotto e il produttore in modo semplice e diretto accedendo a tutte quelle informazioni aggiuntive sul prodotto e l'azienda (lotto di produzione, storia del produttore e del territorio di origine, metodi di produzione/allevamento/coltivazione, sostenibilità, abbinamenti e ricette di cucina...) che non potrebbero mai trovare posto su un adesivo, su una etichetta, sulla confezione. Oggi gli italiani, sempre più attenti alla qualità, alla sicurezza e alla storia dei prodotti che acquistano, scannerizzano il QR-Code più spesso degli statunitensi, dei tedeschi e dei britannici (il 61% degli italiani dichiara di scannerizzarlo quando presente in etichetta, contro il 54% degli Stati Uniti e il 46% di Germania e Regno Unito) ma meno spesso dei consumatori di Cina e Spagna dove l'utilizzo del QR-Code è ancora più diffuso.

↘
64%
gli italiani che non sono soddisfatti delle informazioni in etichetta

↘
Gli italiani ricorrono al QR-Code più di statunitensi, tedeschi e britannici

↘
18%
gli italiani che scannerizzano regolarmente il QR-Code dei prodotti alimentari

FIGURA 4.14 IL QR CODE CONQUISTA GLI ITALIANI
(SE UN PRODOTTO ALIMENTARE MOSTRA UN CODICE QR, LO SCANNERIZZA E LEGGE LE INFORMAZIONI?
%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati DNV - GL

4.8 I CONSUMI FOOD AFFRONTANO LA SFIDA DEI PREZZI

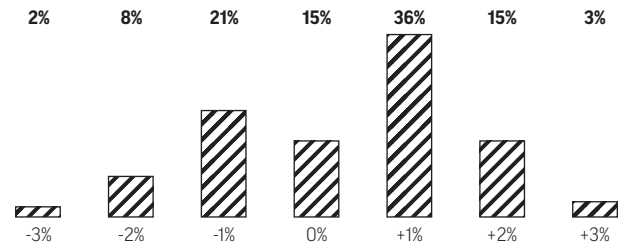
Le previsioni al 2022 prodotte dai manager del mondo Food & Retail rispetto ai consumi alimentari domestici delle famiglie, vedono pressoché stabili (+0,3%) le quantità rispetto ai livelli prepandemia, al netto dell'inflazione.

Sempre escludendo l'effetto derivante dall'aumento dei prezzi, è solo del +5% la differenza tra gli operatori della filiera che prevedono un incremento dei consumi food a volumi (28%), rispetto a chi immagina acquisti in volume inferiori rispetto al 2019 (23%). Quasi 1 su 2, infatti, prevede consumi allineati al periodo precovid.

L'inflazione però colpirà anche il food, lo prevedono gli stessi manager: il 30% immagina una variazione percentuale dei prezzi al consumo di generi alimentari tra il +1% e il +2% ma la maggioranza segnala incrementi maggiori.

Complessivamente in media, il tasso di inflazione previsto per il 2022 si attesta attorno al +3,5% e colpirà soprattutto alcune categorie alimentari, in primis i freschi (frutta e verdura fresca, pane, carne e pesce), ma anche pasta, prodotti da forno e ingredienti base (zucchero, farina...).

FIGURA 4.15 PREVISIONI 2022 QUANTITATIVE PER I CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI
(QUALI SONO AD OGGI LE PREVISIONI PER IL 2022 IN MERITO ALL'ANDAMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI DELLE FAMIGLIE, ESCLUDENDO L'EVENTUALE EFFETTO SULLE QUANTITÀ DERIVANTE DALL'AUMENTO DEI PREZZI, % MANAGER FOOD & RETAIL, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 4.16 PREVISIONI 2022 QUALITATIVE PER I CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI
(RISPETTO AI LIVELLI PREPANDEMICI (2019) COME SARANNO NEL 2022 I VOLUMI DEI PRODOTTI ALIMENTARI ACQUISTATI DAGLI ITALIANI PER IL CONSUMO DOMESTICO AL NETTO DELL'INCREMENTO DEI PREZZI, % MANAGER FOOD & RETAIL, TOTALE CAMPIONE)

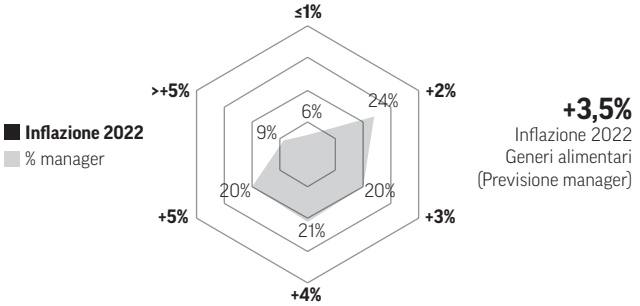
23% Inferiori a quelli del 2019

49% Sostanzialmente allineati a quelli del 2019

28% Superiori a quelli del 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 4.17 L'INFLAZIONE FOOD SOPRA IL 3%
(IN RIFERIMENTO AL 2022, QUALE RITIENE SARÀ LA VARIAZIONE PERCENTUALE DEI PREZZI AL CONSUMO DI GENERI ALIMENTARI? % MANAGER FOOD & RETAIL, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 4.18 PASTA E FRESCHI I PRODOTTI PIÙ COLPITI DAI RINCARI SECONDO I MANAGER
(SU QUALI GENERI ALIMENTARI DEL LARGO CONSUMO RITIENE CHE SI CONCENTRERANNO MAGGIORMENTE I RINCARI DEI PREZZI AL CONSUMO NEL 2022?,% MANAGER FOOD & RETAIL, TOTALE CAMPIONE)

Pasta	46%	Surgelati	22%
Verdura fresca	42%	Snack fuori pasto (dolci/salati)	20%
Prodotti da forno e cereali	42%	Formaggi	19%
Pane e sostitutivi	38%	Salumi	14%
Frutta fresca	35%	Riso	11%
Ingredienti base (farina, zucchero, ecc.)	34%	Sughi, salse	10%
Carne fresca	31%	Yogurt e similari	10%
Pesce	27%	Uova fresche	9%
Latte, latticini uht e assimilati	23%	Frutta secca	8%
Preparati/piatti pronti	22%	Gelati	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

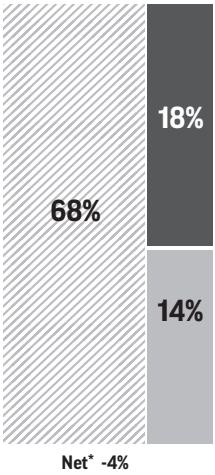
I prezzi in rialzo potrebbero scoraggiare anche le famiglie: due terzi immaginano di mantenere stabile la spesa del 2022

rispetto ai livelli prepandemici, ma esiste un 18% che prevede di posizionarsi su un livello più basso (contro solo il 14% di italiani che nel 2022 progetta di spendere di più il prossimo anno).

Tra coloro che pensano a una riduzione, troviamo soprattutto appartenenti alla lower class, cittadini del Centro e del Sud, Generation X e Baby Boomers. Sul versante opposto si collocano maggiormente i ceti più abbienti, i giovani Gen Z e gli abitanti del Nord.

↘ **Un quarto degli upper class prevede di incrementare i consumi alimentari nel 2022**

FIGURA 4.19 PREVISIONI DELLE FAMIGLIE PER LA SPESA IN PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE
(RISPETTO AL 2019 COME CAMBIERÀ LA SPESA IN PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE DELLA SUA FAMIGLIA, % ITALIANI, TOTALE CAMPIONE)



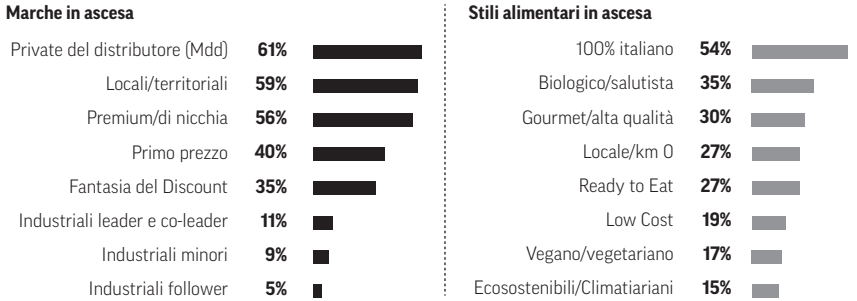
		In calo	Stabile	In crescita	Net*
AREA GEOGRAFICA	Nord	15%	71%	14%	-1%
	Centro	18%	70%	12%	-6%
	Mezzogiorno	21%	63%	16%	-5%
GENERAZIONE	Gen Z	15%	65%	20%	+5%
	Millenials	19%	63%	18%	-1%
	Gen X	18%	71%	11%	-7%
	Baby Boomers	18%	74%	8%	-10%
CLASSE SOCIALE**	Lower	25%	62%	13%	-12%
	Middle	14%	72%	14%	0%
	Upper	10%	65%	25%	+15%

*Differenza tra percentuale "in crescita" e "in calo" **Percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Consumer Survey, dicembre 2021

Alcune categorie alimentari però non temono i rincari e manterranno un trend di crescita anche nei prossimi anni. Una previsione che trova riscontro nell'indagine Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", che rileva come origine, localismo, sostenibilità e qualità siano i segmenti che registreranno le migliori performance di crescita nel 2022. Tutti attributi che la marca del distributore incorpora pienamente, tanto da risultare il primo attributo più ricercato dai consumatori di domani secondo il 61% degli operatori Food & Retail. Non si arresterà il trend di crescita dell'italianità, considerato il segmento più performante dal 56% dei manager. Il 100% italiano non esaurisce le garanzie richieste dai consumatori

sull'origine: le produzioni locali e il biologico sono percepite anch'esse di maggiore qualità e sostenibilità. Ad aumentare saranno anche le vendite di prodotti gourmet (30%) e di brand premium (56%), a riprova dell'ottimismo a prova di inflazione di specifici target di consumatori.

FIGURA 4.20 TREND IN CRESCITA: MARCHE E STILI ALIMENTARI DEL 2022
(QUALI SONO AD OGGI LE PREVISIONI PER IL 2022 IN MERITO ALL'ANDAMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI DOMESTICI DELLE FAMIGLIE (IN QUANTITÀ)? % MANAGER FOOD & RETAIL, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

4.9 INFLAZIONE E PANDEMIA PREOCCUPANO GLI OPERATORI DELLA FILIERA

Le previsioni 2022 appaiono tiepide: il 23% degli operatori partecipanti alla survey "Coming Soon", infatti, ritiene che nel 2022 i consumi saranno inferiori rispetto ai livelli 2019. Si confermano nei fatti le proiezioni già espresse nella precedente survey di agosto dove vi era già diffusa la convinzione (condivisa dal 50% dei manager) che per ritornare ai consumi domestici prepandemia fosse necessario attendere il medio periodo (3/5 anni).

A causare questo ribilanciamento delle previsioni è certamente il timore dell'aumento dei prezzi: il 33% degli intervistati nella survey "2022 Coming Soon" ritiene infatti che il prossimo anno la filiera dovrà porre grande attenzione ai costi delle materie prime.

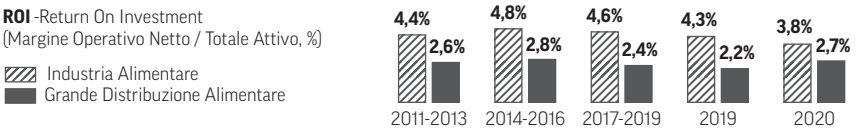
Traspare dai risultati di bilancio dell'anno del Covid una polarizzazione tra industria e distribuzione. Entrambe le compagini della filiera sembrano aver beneficiato della centralità del cibo durante i lunghi mesi di lockdown. Ciononostante, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità con l'industria alimentare che mantiene performance doppie rispetto a quella della grande distribuzione alimentare.

FIGURA 4.21 I COSTI DELLE MATERIE PRIME L'ECOMMERCE: TRA I TEMI DEL DOMANI
(NEL 2022 QUALI TRA I SEGUENTI ELEMENTI DELLO SCENARIO MERITERANNO MAGGIORMENTE ATTENZIONE DA PARTE DEI MANAGER DELLA FILIERA ALIMENTARE, %, TOTALE CAMPIONE)

Costi di materie prime	33%
Canali di vendita online	29%
Cambiamento delle scelte di acquisto dei consumatori	27%
Etica e Sostenibilità sociale	25%
Impatto del carovita sulle scelte di consumo	25%
Tensioni nelle relazioni Industria-Distribuzione	23%
Sostenibilità ambientale e riscaldamento climatico	22%
"Guerra dei prezzi" tra distributori	19%
Approvvigionamento delle materie prime	19%
Efficientamento dei processi e dei costi di produzione	19%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 4.22 A AGGREGATI DI BILANCIO: INDUSTRIA ALIMENTARE



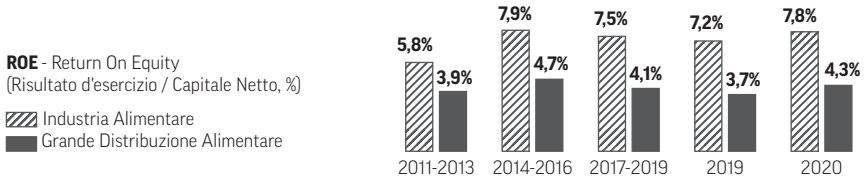
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ufficio Studi Mediobanca

FIGURA 4.22 A AGGREGATI DI BILANCIO: INDUSTRIA ALIMENTARE

	Media 2011-2013	Media 2014-2016	Media 2017-2019	2019	2020
FATTURATO NETTO (mln euro)	51.027.502	52.046.299	55.245.677	56.398.949	56.664.716
FATTURATO NETTO (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-83,5%	82,5%	82,5%	82,6%	82,5%
VALORE AGGIUNTO	16,5%	17,5%	17,5%	17,4%	17,5%
Costo del lavoro	-9,3%	-9,7%	-9,8%	-9,9%	-10,0%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,3%	7,8%	7,8%	7,6%	7,5%
Ammortamenti	-2,8%	-2,7%	-2,7%	-2,8%	-2,9%
MARGINE OPERATIVO NETTO	4,4%	5,1%	5,1%	4,8%	4,6%
Gestione finanziaria	0,1%	0,2%	0,4%	0,4%	1,6%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	4,5%	5,3%	5,5%	5,2%	6,1%
Componenti straordinarie	-0,5%	0,2%	-0,4%	-0,4%	-0,4%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	4,0%	5,5%	5,1%	4,7%	5,7%
Imposte	-1,5%	-1,6%	-1,2%	-1,0%	-1,0%
RISULTATO D'ESERCIZIO	2,5%	3,9%	3,9%	3,7%	4,7%
Fatturato all'esportazione (%)	20,7%	23,6%	25,0%	25,6%	26,5%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	4,4%	5,1%	5,1%	4,8%	4,6%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	5,8%	7,9%	7,5%	7,2%	7,8%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,4%	4,8%	4,6%	4,3%	3,8%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,3%	7,8%	7,8%	7,6%	7,5%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	117	111	120	122	119
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	80	72	71	68	65

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

FIGURA 4.22 B AGGREGATI DI BILANCIO: GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE



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

FIGURA 4.22 B AGGREGATI DI BILANCIO: GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	Media 2011-2013	Media 2014-2016	Media 2017-2019	2019	2020
FATTURATO NETTO (mln euro)	44.246.358	47.025.560	51.077.971	52.563.455	55.638.807
FATTURATO NETTO (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-85,5%	84,9%	85,0%	85,1%	85,2%
VALORE AGGIUNTO	14,5%	15,1%	15,0%	14,9%	14,8%
Costo del lavoro	-9,8%	-10,1%	-10,3%	-10,2%	-9,7%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,7%	4,9%	4,8%	4,7%	5,1%
Ammortamenti	-2,4%	-2,4%	-2,7%	-2,8%	-2,8%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,4%	2,5%	2,1%	1,9%	2,3%
Gestione finanziaria	0,4%	0,7%	0,4%	0,3%	0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,8%	3,2%	2,5%	2,2%	2,4%
Componenti straordinarie	-0,7%	-0,7%	-0,4%	-0,2%	-0,4%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,1%	2,5%	2,1%	1,9%	2,0%
Imposte	-1,0%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,6%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,2%	1,6%	1,4%	1,3%	1,5%
Fatturato all'esportazione (%)	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto (%)	2,4%	2,5%	2,1%	1,9%	2,3%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	3,9%	4,7%	4,1%	3,7%	4,3%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,6%	2,8%	2,4%	2,2%	2,7%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,7%	4,9%	4,8%	4,7%	5,1%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	85	76	77	78	77
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	25	20	21	22	21

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

In linea con i risultati della survey estiva in cui l'elemento percepito come prioritario dai manager intervistati riguardava l'affermazione del digitale nella filiera alimentare come opportunità per un servizio più completo, anche a dicembre i manager vedono la creazione di canali di vendita online come elemento su cui nel 2022 la filiera dovrà incrementare la propria attenzione e il 40% degli intervistati afferma che all'interno della propria azienda è già in atto una strategia attiva sul fronte dell'innovazione tecnologica.

Rimanendo nel campo delle opportunità, si afferma con nettezza l'importanza della sostenibilità sia in termini ambientali che soprattutto sociali che si concretizza soprattutto nel 100% italiano.

Al contrario, tra le minacce percepite dai manager intervistati questa estate l'elemento centrale resta la coda lunga della recessione pandemica ed i suoi effetti sui redditi delle famiglie e sul tessuto sociale. Con le conseguenze sull'intensificarsi della tensione competitiva e promozionale e l'affermazione dei discount.

La stessa affermazione della marca del distributore raccoglie opinioni differenti nel panel intervistato. Per taluni (soprattutto distributori, ma non solo) è una importante opportunità dello scenario futuro. Per altri rappresenta invece un elemento di rischio degli attuali assetti competitivi.

↘
Sostenibilità, innovazione e "100% italiano" le opportunità da cogliere nei prossimi anni

↘
+81%
il tasso medio di crescita degli investimenti nell'innovazione alimentare

4.10 SCENARIO 2030, LE ATTESE DEGLI ITALIANI PER IL CIBO DEL FUTURO

Gli italiani esprimono grande consapevolezza dei cambiamenti futuri che dovrà affrontare il loro stile alimentare. Anzi, ancora una volta, attraverso il loro rapporto con il cibo, le persone sembrano misurare i mutamenti più complessivi della loro vita e del mondo che li circonda.

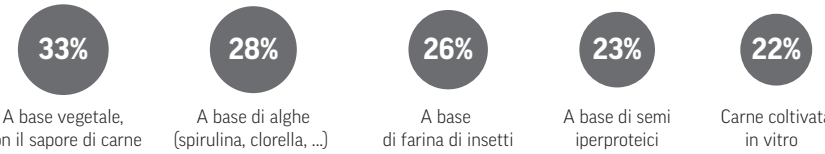
L'indagine "Reshaping the future" curata dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma ad agosto 2021, ha messo in evidenza come il 76% degli italiani dichiara infatti che il cibo del futuro sarà diverso da quello a cui siamo abituati oggi. E, ancora una volta, è il cambiamento climatico il fattore che prevedono condizionerà maggiormente il futuro dell'alimentazione. Per un italiano su quattro il climate change inciderà sui processi produttivi e determinerà una maggiore penuria di materie prime. Per un italiano su tre invece saremo obbligati a cambiare le nostre scelte alimentari per contribuire a contrastare l'innalzamento della temperatura globale. Dopo il clima, per il 32% degli intervistati sarà comunque l'evoluzione complessiva degli stili di vita a cambiare il nostro rapporto con il cibo. Da ultimo, per un italiano su quattro sarà l'innovazione tecnologica a guidare il cambiamento. Sia intervenendo nei processi produttivi, sia proponendo materie prime completamente nuove rispetto a quelle contemporanee.

Peraltro oggi sono moltissime le imprese che operano nel food tech che stanno investendo in maniera rilevante sui nuovi cibi e in particolare sui nutrienti di prossima generazione. Quest'ultima categoria - che include tutti gli ingredienti alternativi come carne a base vegetale, prodotti a base di insetti, di funghi, cibi e bevande funzionali e sostituti dei pasti - ha investito, solo nel corso del 2020, oltre 6 miliardi di euro, trainati dalla crescita esponenziale dal settore delle proteine alternative, che ha registrato investimenti per oltre 2,4 miliardi di euro nell'ultimo

anno, crescendo a un tasso medio di crescita del +81% dal 2018.

Anche di questa evoluzione tecnologica gli italiani sembrano consapevoli. Un terzo immagina di trovare sulla propria tavola nel prossimo decennio prodotti 100% vegetali ma con il sapore della carne e il 22% si aspetta addirittura di poter mangiare carne coltivata in vitro. Oltre un quarto degli italiani si attende prodotti alimentari a base di alghe o ipotizza una più ampia diffusione di alimenti fatti con farina di insetti.

FIGURA 4.23 TOP 5 CIBI CHE NEI PROSSIMI 10 ANNI COMPARIRANNO SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI
(QUALI NUOVI CIBI COMPARIRANNO SULLA SUA TAVOLA NEI PROSSIMI 10 ANNI?, %, TOTALE CAMPIONE)

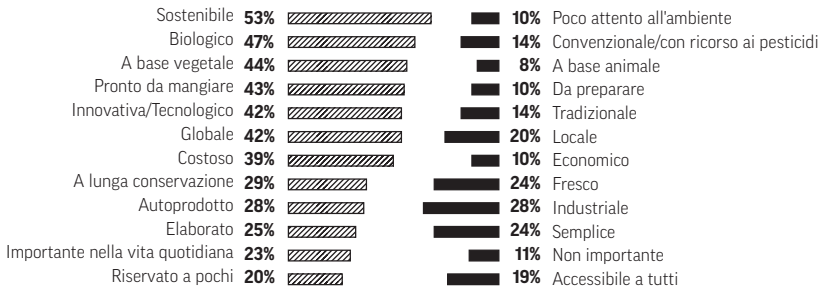


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

Anche i manager dell'agroalimentare evidenziano la centralità dell'innovazione tecnologica nel settore: il 12% mette al primo posto proprio le tecnologie digitali tra gli elementi che meriteranno maggiore attenzione nello scenario 2022.

In maniera coerente con questo scenario, per gli italiani il cibo del futuro sarà sicuramente più sostenibile (secondo il 53% degli intervistati), biologico (47%), a base vegetale (44%) ma allo stesso tempo "Pronto da mangiare" (43%) e "Innovativo" (42%). Secondo il 39% inoltre, mangeremo prodotti più costosi. Tendenza quest'ultima, che si riflette nella consapevolezza del 23% che immagina un 2030 in cui il cibo sarà sempre più importante nella vita quotidiana ma allo stesso tempo riservato a pochi (20%).

FIGURA 4.24 AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO
(RISPETTO AD OGGI, IL CIBO IN ITALIA, TRA 10 ANNI SARÀ PIÙ ...%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

Capitolo 5. La distribuzione

L'inatteso next normal del retail italiano

5.1 IN SINTESI

A dispetto del buon andamento macroeconomico e della positiva intonazione del clima di fiducia, il trend dei consumi - e quindi degli acquisti degli italiani - appare ancora incerto, ostacolato non solo dal riproporsi del rischio pandemico, ma soprattutto dalla debolezza del mercato del lavoro e, più di recente, dalla pressione che l'inflazione esercita sul potere d'acquisto delle famiglie.

Nella percezione degli italiani il livello di spesa recupererà i livelli precovid non prima del 2023. E anche in riferimento alla stessa spesa alimentare, che pure è stata tra quelle meno toccate dalla vicenda pandemica, la quota di italiani che nel 2022 prevede di contenere gli acquisti rispetto al precovid eccede ancora quanti invece pensano di aumentare i consumi. Peraltro, senza tenere ancora conto dell'impatto su livelli di acquisto e modelli di consumo che potrà esercitare l'incremento dei prezzi atteso nei prossimi mesi.

Infatti, tutto il dettaglio, ma soprattutto il retail alimentare, dovrà gestire una delle più ampie gobbe inflattive degli ultimi vent'anni dovendosi confrontare a monte con l'aumento delle materie prime e i forti rialzi dei listini dei produttori e a valle con la debolezza dei consumi e l'intonazione tendenzialmente deflazionistica della domanda finale.

Ma le difficoltà della domanda finale e l'irrompere della dinamica inflattiva, non sono gli unici elementi con cui dovranno confrontarsi il retail italiano, in generale e la grande distribuzione, in particolare.

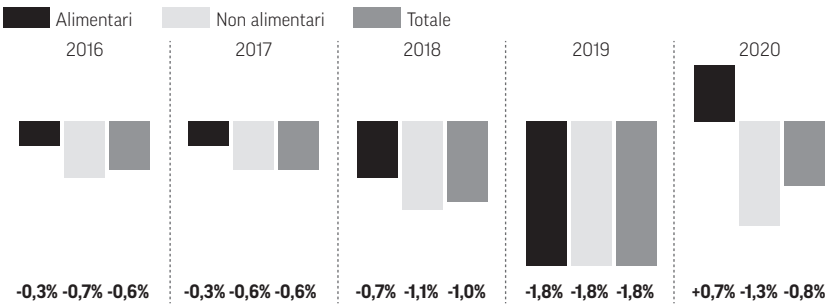
La pandemia, infatti, ha di molto accelerato l'evoluzione dei comportamenti di acquisto e delle dinamiche competitive del settore imponendo ai retailer un ripensamento profondo del

modello d'offerta e delle opzioni di servizio destinate ai consumatori. Certamente ha favorito l'irrompere del commercio elettronico e delle nuove tecnologie digitali, ha prodotto una violenta polarizzazione della domanda, ha determinato l'affermazione di nuovi formati e di nuove modalità di relazione con il cliente, ancora ha imposto, anche ai distributori, l'urgenza di un maggiore impegno per la sostenibilità etica, sociale e ambientale.

5.2 IL DETTAGLIO ITALIANO

Sul fronte della dinamica strutturale, gli ultimi dati messi a disposizione dal ministero dello Sviluppo Economico consentono di valutare, in termini numerici, l'evoluzione della rete del dettaglio italiano in sede fissa. Anche nel 2020 si registra un saldo negativo tra aperture e chiusure (-0,8%), risultato su cui ha inciso soprattutto l'andamento del comparto non alimentare (-1,3%). Contrazione della rete frenata dalla dinamica opposta dell'alimentare che durante la crisi sanitaria si è posizionato tra i comparti più resilienti, con un saldo finale tra aperture e chiusure in campo positivo (+0,7%).

FIGURA 5.1 NEL 2020 ANCORA IN RIDUZIONE IL DETTAGLIO ITALIANO
(VAR. % ANNUA DEI NEGOZI IN SEDE FISSA)

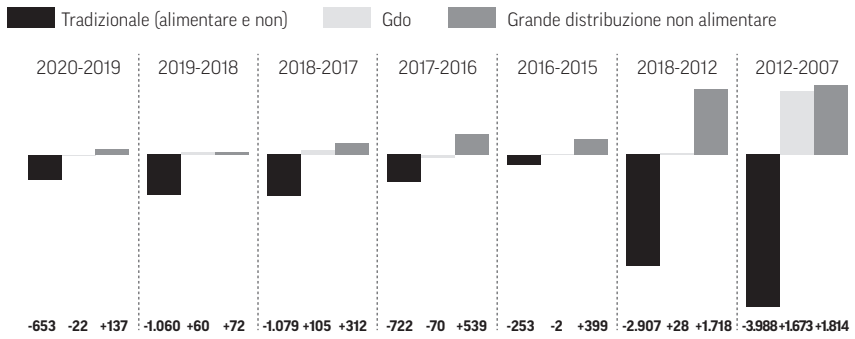


Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE

Al calo dei punti vendita del dettaglio italiano si affianca la riduzione della dimensione media dei negozi tradizionali (che complessivamente contano il 56% sui complessivi 60,1 milioni di metri quadri di vendita al dettaglio). In linea con gli anni precedenti, anche nel 2020 la superficie dei negozi tradizionali ha presentato segno negativo, tuttavia con una contrazione più moderata rispetto all'anno precedente (-653.000 mq rispetto ai -1.060.000 mq). Ugualmente negativo - anche se in maniera minore - l'andamento della dimensione della grande distribu-

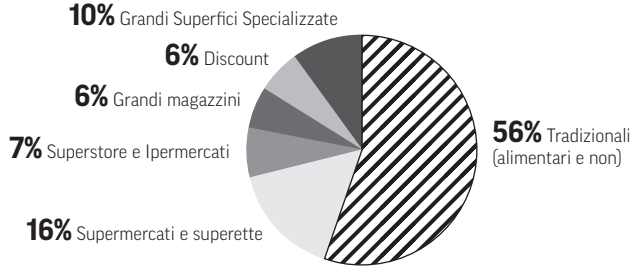
zione che nel 2020 cala di 22.000 mq. Viceversa, si mostrano in leggera crescita le aree di vendita della grande distribuzione destinate al non alimentare.

FIGURA 5.2 NEL 2020 SI ACCENTUA IL CALO DELLE SUPERFICI DEI NEGOZI TRADIZIONALI
(VARIAZIONE DELLE SUPERFICI DI VENDITA IN MIGLIAIA MQ)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE e Nielsen

FIGURA 5.3 VINCE ANCORA LA PICCOLA DIMENSIONE
(SUPERFICIE DI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO, INCIDENZA % SUL TOTALE)



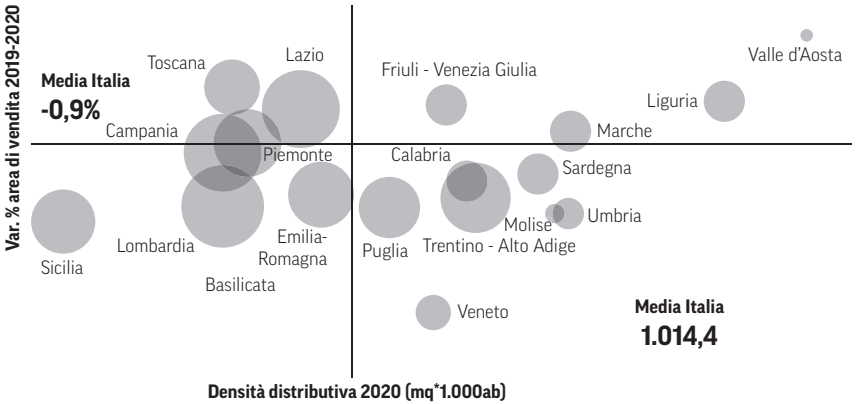
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE

L'analisi delle superfici medie di vendita nelle diverse regioni evidenzia, ancora una volta, come la riduzione sia collegata alle regioni italiane a maggior intensità distributiva.

Esaminando le tipologie di punti vendita del dettaglio italiano nel 2020, sembra riapparire, rispetto all'anno precedente, una maggiore propensione alla specializzazione. Se a mostrare il segno più positivo, nel 2020, sono stati i punti vendita del comparto "salute" (Farmacie e sanitari, +1,2%), parallelamente si registra un moderato aumento anche per gli alimentari sia specializzati (+0,7%) che despecializzati (+0,6%) che, rappresentano oggi rispettivamente il 13% e il 12% dei punti vendita del dettaglio italiano. Nel periodo pan-

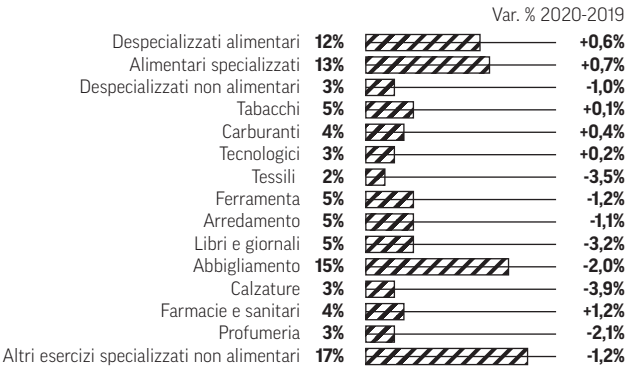
demico in tiepido aumento anche il numero di punti vendita legati a tabacchi, carburanti e tecnologia.

FIGURA 5.4 LE SUPERFICI IN MAGGIORE RIDUZIONE NELLE REGIONI A MAGGIORE INTENSITÀ DISTRIBUTIVA
(LA DIMENSIONE DELLA BOLLA INDICA LA SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE, GLI ASSI INDICANO LA MEDIA ITALIA)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE e Nielsen

FIGURA 5.5 CRESCE LA SPECIALIZZAZIONE DEL COMMERCIO
(PUNTI VENDITA DEL DETTAGLIO ITALIANO, 2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE

Anche a causa della pandemia, nel 2020 continua a diminuire la consistenza del dettaglio senza sede fissa, con forti contrazioni tra gli ambulanti del comparto abbigliamento e tessile (-10,1% nel 2020 rispetto al 2010) e dell'alimentare (-12,0%). In leggera contrazione anche il ramo delle vendite a distanza (-1,5%). Complessivamente però il dettaglio *no store* si conferma in crescita nel 2020, grazie - come già registrato nel 2019 ma soprattutto nel nuovo contesto pandemico - al boom a tre

cifre dell'ecommerce (+283,3% nel numero di imprese). In deciso aumento anche il numero di distributori automatici (+60,5%) e le attività di vendita a domicilio (+15,4%).

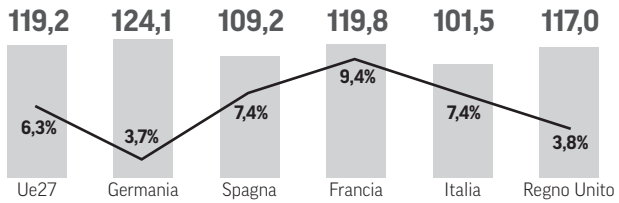
FIGURA 5.6 IN CONTRAZIONE IL DETTAGLIO NO STORE. CRESCONO SOLO GLI ESELLER E IL VENDING
(IMPRESE COMMERCIALI NON IN SEDE FISSA, NUMERO E VAR. % 2020 VS 2019, VAR. % 2020 VS 2010)

	2020 (n.)	2020 (var. % annue)	Var. % 2020-2010
Ambulanti - Alimentare	33.198	-1,4%	-12,0%
Ambulanti - Tessile, abbigliamento e calzature	66.031	-2,0%	-10,1%
Ambulanti - Altro	76.828	-1,7%	28,7%
Commercio solo via Internet	29.737	24,6%	283,3%
Commercio a distanza (posta, telefono, radio tv)	2.870	8,6%	-1,5%
Vendita a domicilio	11.310	1,2%	15,4%
Distributori automatici	5.779	6,1%	60,5%
Altro no store	3.483	-6,9%	-49,8%
Totale dettaglio no store	229.236	1,4%	13,6%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati MiSE

Se dalle dinamiche strutturali, si passa all'analisi delle vendite, i primi mesi del 2021 evidenziano una maggiore reattività del mercato italiano rispetto alla dinamica continentale. La comparazione delle vendite al dettaglio dei principali paesi europei segnala, infatti, che, nonostante l'Italia sia nell'ultima posizione per dinamica di lungo periodo, nel 2021 si registrano segnali incoraggianti con una variazione tendenziale superiore a quella media dell'Unione europea (+7,4% AT Ott 2021 sullo stesso periodo dell'anno precedente).

FIGURA 5.7 IN RIPRESA MA ANCORA SOTTO LA MEDIA LE VENDITE DEL DETTAGLIO ITALIANO
(VENDITE AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA; AT OTT 2021; 2015=100 E VAR. % TENDENZIALE)



Fonte: Eurostat

Crescita sostenuta per i consumi complessivi che nei primi dieci mesi del 2021 evidenziano un +8%, dinamica sorretta dal comparto non alimentare che nello stesso periodo è cresciuto del 17,8% e trasversale a tutte le forme distributive, con un balzo sia

nelle piccole superfici (+10,1%) che nella grande distribuzione (+5,4%). Le vendite dell'alimentare, invece, seppur in campo positivo, mostrano una decelerazione (+1,2% rispetto ai primi otto mesi del 2020), con sofferenze collegate alle piccole superfici.

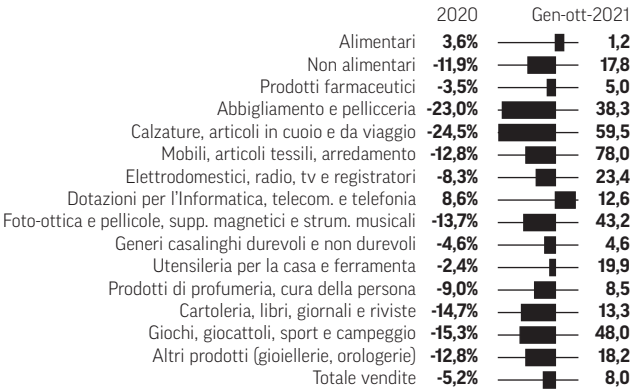
FIGURA 5.8 COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO
(COMMERCIO AL DETTAGLIO, VAR. % TENDENZIALI ANNUE A PREZZI CORRENTI)

		Indice (2015=100)	Variazioni tendenziali annue	
		2020	2020	Gen-ott 2021
ALIMENTARI	Grande Distribuzione	110,0	4,3	1,7
	Piccole superfici	102,4	4,2	-1,5
	Totale	**107,1**	**3,6**	**1,2**
NON ALIMENTARI	Grande Distribuzione	88,5	-15,5	22,9
	Piccole superfici	84,1	-13,7	16,6
	Totale	**89,4**	**-11,9**	**17,8**
TOTALE	Grande Distribuzione	102,1	-2,7	5,4
	Piccole superfici	88,3	-9,6	10,1
	Totale	**96,8**	**-5,2**	**8,0**

Fonte: Istat

Nei primi dieci mesi 2021 nella categoria dei beni non alimentari le variazioni tendenziali sono positive per tutti i gruppi di prodotti. La crescita più marcata si evidenzia per mobili, arredamento e tessili (+78%), calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+ 59,5%), giochi, giocattoli, sport e campeggio (+48%) e foto, ottica e pellicole (+43%). Sono i prodotti farmaceutici (+5%) ed i generi casalinghi durevoli e non durevoli (+4,6%) a mostrare crescite più contenute.

FIGURA 5.9 VENDITE AL DETTAGLIO DEL COMMERCIO ITALIANO IN SEDE FISSA
(VENDITE AL DETTAGLIO, VAR. % TENDENZIALI ANNUE A PREZZI CORRENTI)

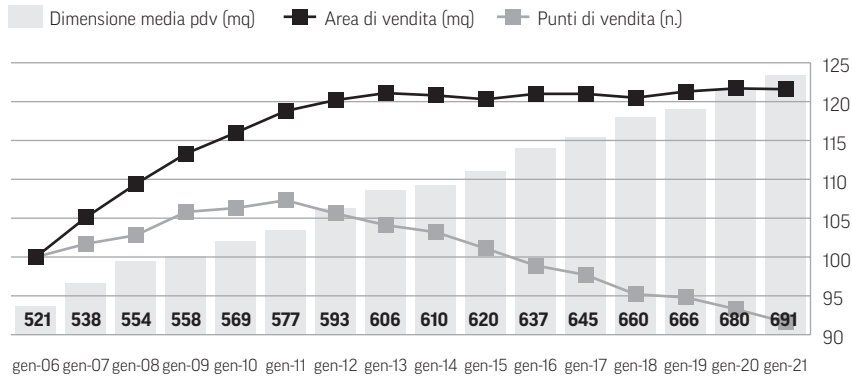


Fonte: Istat

5.3 LA PANDEMIA MUTA GLI ASSETTI DELLA GDO ITALIANA

Come nel 2020, anche ad inizio 2021 la dimensione complessiva delle superfici di vendita della Grande distribuzione alimentare italiana si è mantenuta intorno ai 17,3 milioni di metri quadri, evidenziando una tendenza in lieve calo. Anche in termini di numero di punti vendita si è registrata una contrazione (-1,8%), in linea con la tendenza ormai consolidata negli ultimi anni. In parallelo si registra una crescita nelle dimensioni medie (691 metri quadri, +1,7% rispetto a gennaio 2020).

FIGURA 5.10 EVOLUZIONE DELLA SUPERFICIE DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA (IPER + SUPER + LIS + DIS)
(TREND GEN06-GEN21 DIMENSIONE MEDIA - MQ, AREA VENDITA E PUNTI VENDITA - NUMERI INDICE BASE=GEN06)

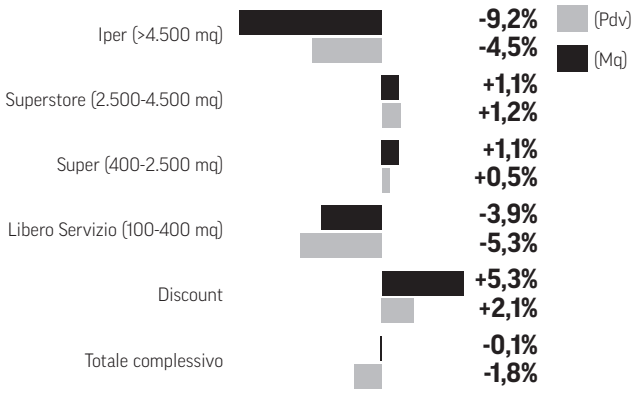


Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Coop su dati Nielsen GnIc

La diminuzione del numero di punti vendita (452 in meno rispetto a gennaio 2020) ha riguardato soprattutto il libero servizio e i grandi ipermercati, viceversa sono cresciute nuovamente le numerosità dei discount (+2,1%), dei *superstore* (+1,2%) e anche supermercati (+0,5%), anche se in misura meno pronunciata.

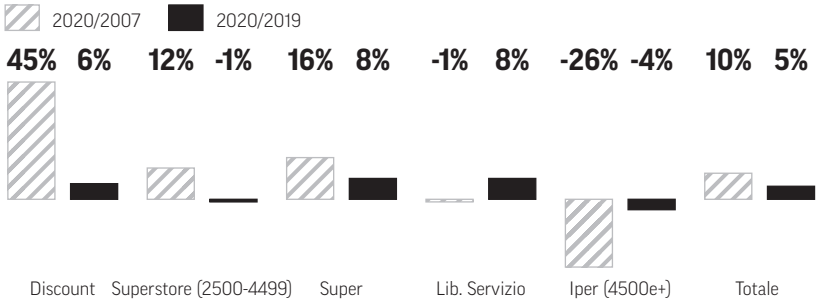
Sul fronte delle vendite, nell'anno della pandemia, Sono i discount e i *superstore*, a guidare la crescita della produttività (vendite per unità di superficie) dell'intero settore che a gennaio 2021 segna un +5% rispetto allo stesso periodo del 2020 e un +10% rispetto al 2007. Quest'anno a trainare la crescita anche i supermercati che nell'ultimo anno registrano un +8%. A differenza del calo nell'ultimo decennio degli Iper (-26%), i discount mettono a segno un +45%.

FIGURA 5.11 NETTA LA RIDUZIONE DEI PUNTI DI VENDITA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA
(PUNTI VENDITE E MQ, VAR. % GEN 2021 VS GEN 2020)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Coop su dati Nielsen Gnlc

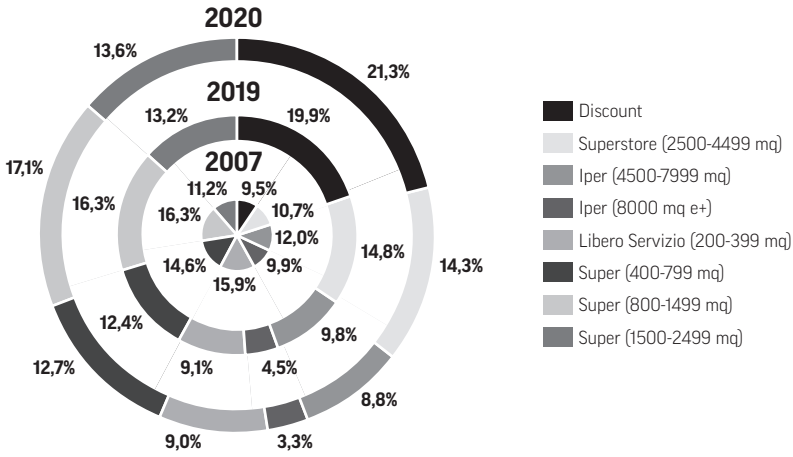
FIGURA 5.12 LA PRODUTTIVITÀ DELLA RETE CRESCE SOLO PER SUPERSTORE E DISCOUNT
(VENDITE PER MQ DI AREA DI VENDITA, VAR. %)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Coop su dati Nielsen Gnlc

Grazie al maggiore incremento delle superfici di vendita e alla contemporanea crescita delle vendite a parità di rete, sono i discount e supermercati ad acquistare le maggiori quote di mercato rispetto agli altri canali. In particolare, sono i primi a registrare la crescita maggiore: +1,4 punti percentuali rispetto al 2019, mentre aumenta in maniera minore la parte di vendite proveniente dai super. All'opposto, l'evoluzione delle quote di vendita dal 2007 al 2020 mostra come siano stati gli iper di grande dimensione a subire la riduzione più rilevante, insieme al libero servizio: con una variazione complessiva di quindici punti percentuali.

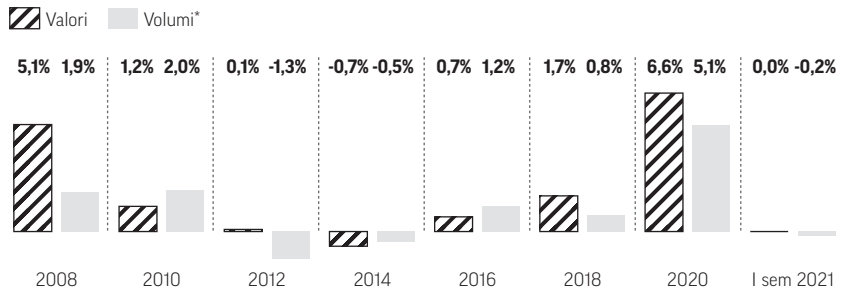
FIGURA 5.13 CRESCE LA QUOTA DEI DISCOUNT
(RIPARTIZIONE VENDITE GDO A VALORE PER CANALE, 2007-2019-2020)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Coop su dati Nielsen Gnlc

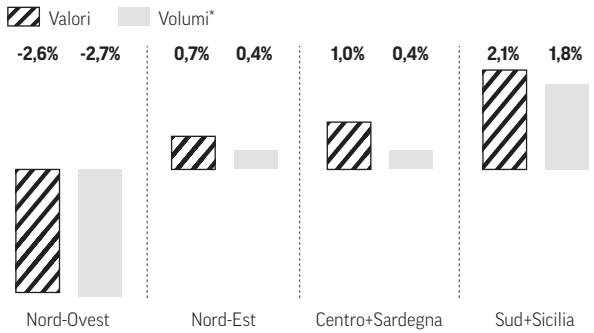
Nel 2020 le limitazioni imposte dalla pandemia hanno generato un forte aumento dei consumi domestici e conseguentemente delle vendite nella Grande distribuzione organizzata. Ad inizio 2021 rallenta la corsa agli acquisti e le vendite rimangono stabili, con variazioni comunque in campo positivo - anche se a tassi minori rispetto al 2020 - in tutte le aree geografiche con una unica eccezione al Nord Ovest (-2,6% a valore e -2,7% a volume). Più dinamiche le vendite al Centro Sud (+2,1% a valore e +1,8% a volume).

FIGURA 5.14 DOPO IL BOOM DEL 2020, NON ARRETRANO LE VENDITE DELLA GDO
(VENDITE GROCERY IN VOLUME E A VALORE A RETE CORRENTE, VAR. % I SEM 2021 VS I SEM 2020)



*Trend Vendite a prezzi costanti
Fonte: Nielsen Trade Market Track

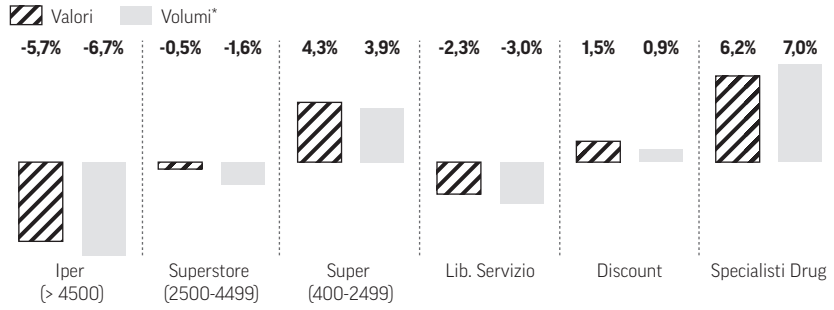
FIGURA 5.15 FRENA SOPRATTUTTO IL NORD OVEST
(VENDITE GROCERY IN VOLUME E A VALORE A RETE CORRENTE, VAR. % I SEM 2021 VS I SEM 2020)



*Trend Vendite a prezzi costanti
Fonte: Nielsen Trade Market Track

All'interno della Grande distribuzione organizzata, nei primi sei mesi del 2021, a mantenere tassi di crescita paragonabili a quelli del 2020 sono gli specialisti drug (+7% a volume e +6,2% a valore), così come i supermercati (+3,9% a volume e +4,3% a valore), più contenuta la crescita dei discount che continuano comunque a correre soprattutto a valore (+1,5%). Libero servizio e realtà dalle grandi dimensioni soffrono maggiormente, in particolar modo gli Iper (-6,7% a volume e -5,7% a valore).

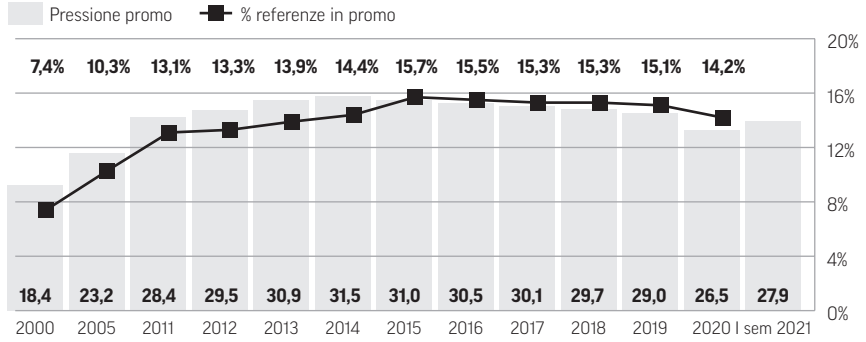
FIGURA 5.16 ANCORA IN CRESCITA DRUGSTORE, DISCOUNT E SUPERSTORE
(VENDITE IN VOLUME E A VALORE A RETE CORRENTE, VAR. % I SEM 2021 VS I SEM 2020)



*Trend Vendite a prezzi costanti
Fonte: Nielsen Trade Market Track

Se la pressione promozionale è calata negli ultimi anni, i primi sei mesi del 2021 sembrano mostrare una inversione di tendenza, con una crescita di oltre un punto percentuale, portando il dato a sfiorare il 28%.

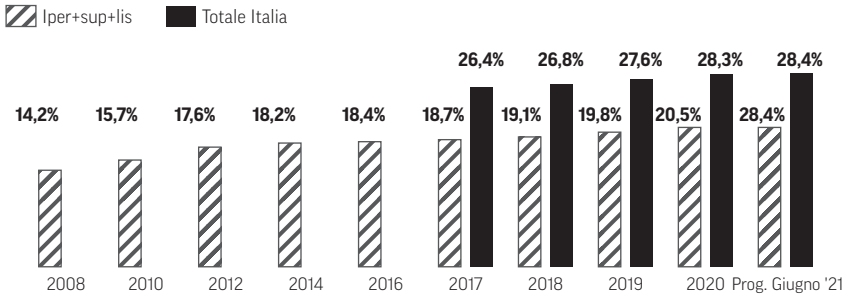
FIGURA 5.17 TORNA A CRESCERE LA PRESSIONE PROMOZIONALE
(PRESSIONE PROMOZIONALE, % REFERENZE IN PROMO, 2000-I SEM 2021)



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

I primi sei mesi del 2021 confermano inoltre la crescita della marca del distributore: 20,5% l'incidenza sulle vendite totali nel primo semestre 2021, valore in linea a quanto registrato nel 2020. Quota che fa ipotizzare che la corsa della marca commerciale non abbia ancora terminato la sua crescita.

FIGURA 5.18 TORNA A CRESCERE LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN IPER, SUPER E LIBERO SERVIZIO
(INCIDENZA % VENDITE A VALORE MDD, 2008-I SEM 2021)



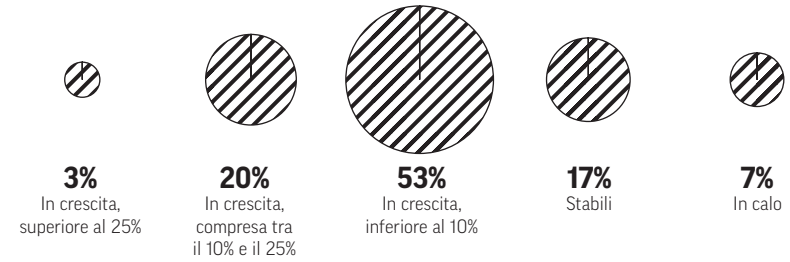
Fonte: Nielsen Trade Market Track

5.4 LO SPRINT DEL CIBO DIGITALE

L'ecommerce alimentare è stato uno dei fenomeni più dirompenti durante i lunghi mesi del lockdown, sia con riferimento alle abitudini di acquisto dei consumatori che alle stesse prospettive strategiche del settore. L'egrocery ha chiuso il 2020 con oltre 1,3 miliardi di euro di vendite ed una crescita a tripla cifra rispetto all'anno precedente (+138% rispetto al 2019). Nel 2021 (AT novembre), la crescita dell'egrocery è stata comun-

que sostenuta, seppur a ritmi meno dinamici, segnando un incremento del 26% sull'anno precedente. Nonostante la progressiva espansione del canale, le vendite online hanno ancora una penetrazione ampiamente al di sotto del 3% dell'intero mercato del Largo consumo confezionato.

FIGURA 5.19 IL TREND DEL CANALE ONLINE
(NEL 2022 COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO GLI ACQUISTI DI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

L'acquisto di cibo online si consolida comunque come una consuetudine per una quota crescente di famiglie italiane, con ulteriori prospettive di crescita. Per il 2022 oltre la metà dei manager intervistati nella survey "2022 Coming soon" si aspetta un ulteriore rimbalzo delle vendite veicolate dal canale online, anche se a ritmi più moderati (inferiore al 10%), confermando il canale come un'opportunità di sviluppo per l'intero settore.

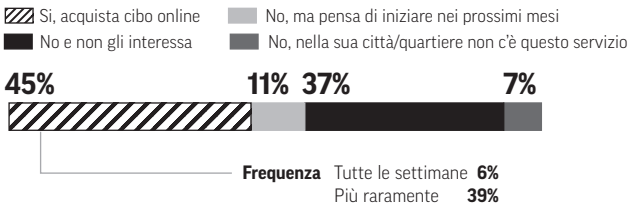
L'ampiezza della crescita futura dipenderà da alcuni fattori: la capacità di estendere il numero degli acquirenti online (oltre quel 45% di famiglie italiane che ha già sperimentato questo servizio), incentivando coloro che seppur incuriositi non hanno ancora sperimentato tale modalità (11%) e convincendo quanti si dichiarano ancora non interessati a questo canale di acquisto (37%). Ulteriore spinta potrà arrivare anche dalla estensione del servizio, anche al di fuori dei grandi aggregati urbani e dall'incremento dell'intensità di utilizzo del canale attraverso una maggiore fidelizzazione.

Oggi tra i fruitori del servizio sono infatti solo il 6% coloro che fanno la spesa online tutte le settimane; il 39% utilizza il canale solo raramente. È vero, però che le prospettive sull'efood sono positive: rispetto al 2019, infatti, il 19% dei consumatori intervistati dall'indagine "2022 Coming Soon" prevede di iniziare nel 2022 ad utilizzare il canale online per

la spesa alimentare o di aumentare la frequenza con cui lo utilizza.

Nonostante il commercio elettronico alimentare si rivolga ad un profilo di utilizzatore più digitale e dinamico, la composizione degli acquisti si avvicina significativamente a quella della rete fisica. Il carrello digitale è composto in maggioranza da prodotti alimentari già conosciuti dai consumatori. Nel primo semestre 2021 il 75% delle vendite online del Largo consumo confezionato è stato generato da prodotti già presenti negli assortimenti.

FIGURA 5.20 L'ACQUISTO ONLINE DELL'ALIMENTARE OGGI E DOMANI
(NELL'ULTIMO ANNO HA ACQUISTATO CIBO ONLINE?, % TOT CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

Un altro fattore che favorisce la scelta dell'etail è dato, per ovvie ragioni, dalla non deperibilità dei prodotti acquistati. Tra le categorie che compongono l'ecart, prevalgono cibi a lunga conservazione quali ad esempio surgelati (+12,6 milioni di euro di ricavi nei primi sei mesi del 2021 vs 2020), salumi (+12,5 milioni di euro), cereali e prodotti da forno (+10,5 milioni di euro) o prodotti dietetici e salutistici (+12,4 milioni di euro), tutti con variazioni percentuali di crescita a doppia cifra rispetto al primo semestre 2020.

FIGURA 5.21 UN COMMERCIO DI PRODOTTI FACILI DA CONSERVARE
(ECOMMERCE, CRESCITA DEI RICAVI, I SEM 2021/2020, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO)

	Var. milioni	Var. %
Surgelati	+12,6	+49%
Salumi	+12,5	+63%
Prodotti Forno e Cereali	+10,5	+46%
Prodotti Dietetici e Salutistici	+12,4	+86%
Formaggi	+9,7	+39%

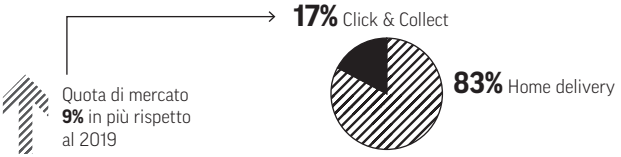
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

Nel carrello online la marca del distributore assume un ruolo più rilevante rispetto a quanto accade negli acquisti della

rete fisica, tanto che la quota di mercato arriva a pesare un quarto del totale mercato (+5 punti rispetto al ruolo assunto nel canale fisico).

Anche nel 2021 si riconferma il trend del Click&Collect che, nel primo semestre 2021, arriva a pesare il 17% a valore su tutto l'ecommerce del Largo consumo confezionato. Nonostante la consegna a domicilio, quindi, sia in assoluto la modalità di ritiro preferita per la spesa alimentare fatta online (83% sul totale delle vendite nei primi sei mesi del 2021), è il Click&Collect a crescere di più negli ultimi anni (+9% la quota di mercato rispetto al 2019).

FIGURA 5.22 CRESCE ANCHE IL CLICK & COLLECT
(ECOMMERCE, VENDITE A VALORE, I SEM. 2021, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

↘
La Marca del distributore trova più spazio nel paniere Lcc online

↘
1,7
miliardi il valore del paniere outdoor@ home nel primo semestre del 2021

5.5 LA RISTORAZIONE SI SPOSTA IN CASA

La pandemia ha costretto gli italiani a restare confinati nella dimensione domestica, obbligandoli a rinunciare alle tante occasioni di convivialità alimentare a cui si erano abituati negli ultimi anni. Anche con la riapertura di ristoranti e bar e la progressiva ripresa dei consumi outdoor non sembra spegnersi la consuetudine, sperimentata durante i mesi del lockdown, di ricreare in casa l'esperienza dell'outdoor - comprando prodotti *ready to eat* disponibili nella grande distribuzione o ricorrendo alle nuove proposte del *meal delivery*. Occasioni di consumo che sempre più spesso diventano non solo spazi di sperimentazione, ma anche modalità di attivazione di nuovi trend alimentari anticipatori delle scelte a scaffale.

Così, i carrelli si riempiono di cibi *fast food* e di piatti etnici ed esotici, primo tra tutti il sushi, il cui successo sembra inarrestabile. Nel primo semestre del 2021, considerando il solo Largo consumo confezionato, i piatti giapponesi registrano vendite per 121 milioni di euro, con una crescita a tre cifre del +102% rispetto al 2019. Nello stesso periodo il cibo cinese, messicano e le altre specialità etniche hanno registrato aumenti significativi (+74%).

FIGURA 5.23 AUMENTANO LE BACCHETTE SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI
(VENDITE A VALORE, I SEM. 2021, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA, VALORI ASSOLUTI E VAR. %)

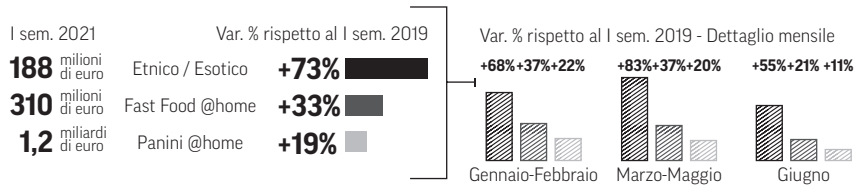
	Milioni di euro	Var. % I sem. 2021-2019
Sushi	121	+102%
Specialità etniche*	11	+74%
Primi piatti, specialità estere	26	+64%
Riso esotico	30	+13%

*Cinese, messicano, altre nazionalità
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen giugno 2021

Trend simile, seppur più contenuto, ha interessato anche il paniere del fast food@home, cresciuto complessivamente del +33% rispetto al primo semestre del 2019. All'interno di questo carrello sono i panini per hamburger a crescere di più (+44%) seguiti dagli hamburger e dalle salse (entrambi +32%).

Se da un lato la *food revolution* ci sta portando sempre di più in una dimensione "internazionale" fatta di sperimentazione di cibi etnici e stranieri, dall'altro la pandemia è stata occasione per riscoprire la tradizione. Le soluzioni a base di pane e farciture hanno nella Gdo registrato vendite pari a 1,2 miliardi di euro nel primo semestre del 2021 con una crescita del +19% rispetto al 2019 e un picco del +22% nei primi due mesi dell'anno. All'interno del paniere crescono soprattutto le piadine (+20% rispetto al primo semestre del 2019), seguite dagli affettati (+19%) e dai panini e panificati (+17%). Tutti cibi che spesso ci vengono consegnati direttamente in casa. Spinto dalle misure di contenimento per arginare la diffusione del virus, nel corso del 2020, infatti il servizio del *meal delivery* insieme a quello del *take away*, ha conosciuto un boom senza precedenti che, seppur in rallentamento, mantiene un trend di salda crescita anche per il 2021, anno in cui il food delivery ha raggiunto vendite pari a 1,5 miliardi di euro (+56% rispetto al 2020).

FIGURA 5.24 IL RISTORANTE SI TRASFERISCE IN CASA
(VENDITE A VALORE, LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, TOTALE ITALIA)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen giugno 2021

Il settore non verrà abbandonato nemmeno nel prossimo anno: la consumer base è in aumento (l'80% degli italiani

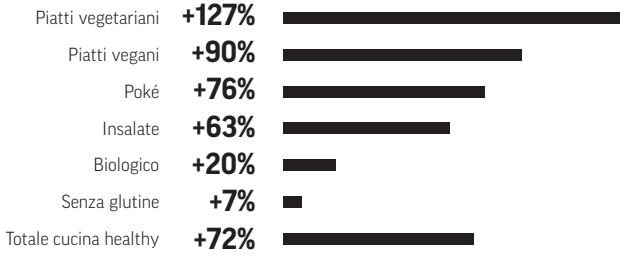
prevede di utilizzare i servizi di food delivery nei prossimi 12-18 mesi) e il 18% degli italiani prevede un incremento dell'utilizzo di questo servizio. L'utente del meal delivery è prevalentemente uomo e millennial. Al contrario, gli over 60 sembrano essere il target in cui la rinuncia al servizio sarà più evidente.

Ma dopo aver cercato conforto in pizze e dolci durante il lockdown, il trend del food delivery del 2021 si preannuncia molto più trendy e salutistico. Just Eat registra infatti una crescita del +72% per la cucina healthy e del +127% per quella vegetariana. Il vegano registra un +90%, il poké +76%, le insalate +63%, il biologico +20% e il senza glutine +7%.

Il ricorso al *meal delivery* diventa un modo per gli italiani per scoprire e sperimentare nuove cucine, spostandosi leggermente dalla tradizione per riuscire a dare maggiore attenzione a salute ed ambiente, due dei valori che nell'anno sono divenuti più importanti e determinanti nelle scelte e nelle abitudini di consumo.

↘ 8 su 10
gli italiani che utilizzeranno il servizio di meal delivery nel prossimo anno

FIGURA 5.25 LA PERFORMANCE MIGLIORE È DEI PIATTI HEALTHY E VEG & VEG
(MERCATO FOOD DELIVERY ITALIA, SEGMENTO PRODOTTI HEALTHY, TOP TRENDS)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

Tra i maggiori trend individuati dall'Osservatorio Just Eat emerge, nel carrello degli italiani, la nuova coesistenza di tradizione e novità. Se da un lato è presente una forte richiesta di gastronomia italiana e locale fatta di prodotti di stagione, a chilometro zero e legati a tipicità regionali, dall'altro emerge una spiccata preferenza verso i superfood, ingredienti provenienti da diverse parti del mondo ricchi di nutrienti e di proprietà benefiche, (ceci, quinoa, lenticchie, frutti rossi, zenzero, avocado, semi di chia e canapa).

Nella Top 5 dei piatti più ordinati nel corso di quest'anno troviamo l'ambiente e la salute: al primo posto i burger vegetariani e vegani (in primis quinoa e ceci), seguiti da poké bowl

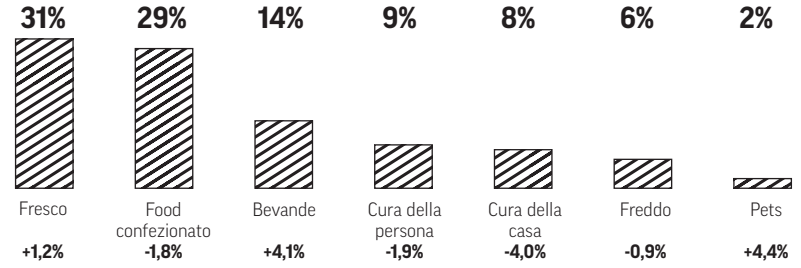
da comporre, zuppe di legumi e verdure miste di stagione, insalate con verdure di stagione, hummus di ceci abbinato a vari piatti.

↘ **Nel 2021 forte richiesta di prodotti di stagione, a km zero e regionali**

5.6 LE DINAMICHE 2021 NEL CARRELLO DELLA SPESA

Nel 2021 le vendite grocery registrano un rallentamento: -0,1% (progressivo novembre 2021); è il fresco la categoria con maggior peso a valore (31% delle vendite), seguito da food confezionato (29%) e bevande (14%). In linea con il segno complessivo del comparto la frenata del comparto freddo (-0,9%), il food confezionato (-1,8%) e i prodotti per la cura della persona (-1,9%), ma a mostrare il calo maggiore sono i prodotti per la cura e l'igiene della casa (-4%) che nel 2020, invece, avevano registrato forti aumenti in ragione delle restrizioni che hanno imposto una maggiore vita domestica e delle preoccupazioni sanitarie. In termini di crescita, si segnala la categoria legata alle vendite di prodotti per gli animali da compagnia (+4,4%), seguita dal comparto delle bevande (+4,1%).

FIGURA 5.26 FRESCO E FOOD CONFEZIONATO LE CATEGORIE PIÙ VENDUTE
(INCIDENZA E TREND PER AREE MERCEOLOGICHE, TOTALE GROCERY VENDUTO, VARIAZIONI A VALORE A RETE CORRENTE, PROGRESSIVO NOV 2021)



Fonte: Nielsen Trade+Mis Totale Italia, Trend vendite a prezzi costanti

In questo contesto, alcuni prodotti hanno registrato crescita maggiore rispetto ad altri.

Rallenta ad esempio la corsa ad ingredienti necessari per la preparazione di pane, e pizze. Calano infatti le vendite di farina di grano (-26,1%), e mozzarelle (-7%), così come una diminuzione nelle vendite di prodotti necessari per la preparazione di torte: diminuiscono infatti le vendite di zucchero (-14,6%), burro (-15,5%) e uova (-12%).

Gli italiani sembrano aver voglia di allontanarsi dai fornelli che erano stati i protagonisti della vita lungo il 2020:

calano così del 14,5% le vendite dei prodotti per le preparazioni in casa.

Contemporaneamente, rispetto al 2020, gli italiani tornano a fare ricorso a piatti pronti, che siano primi, contorni o insalate, con segni positivi rispettivamente pari al 51,6% e il 16,5%. Il trend dell'aperitivo a casa sembra non essere scomparso nemmeno nel 2021: +24,3% la vendita degli spumanti e +8,6% la vendita degli amari.

Cresce quindi il ricorso al servizio di secondi e primi, rispettivamente del +13,6% e del +6,6%, dimostrando la voglia - o la necessità - degli italiani di ricorrere a pasti già pronti, senza troppe elaborazioni.

FIGURA 5.27 TOP VS BOTTOM PRODOTTI PER VARIAZIONI DI VENDITA NEL CARRELLO
(VARIAZIONI % A RETE CORRENTE, TOTALE ITALIA, 2021 VS 2020, PROGRESSIVO NOV 2021)

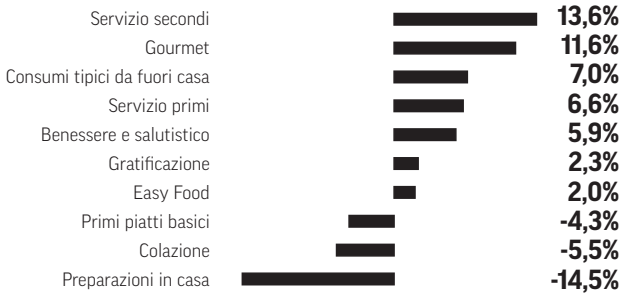
TOP TEN		BOTTOM TEN	
Piatti Pronti Insalate/Contorni	51,6%	Mascherine protettive	10,6%
Spumanti	24,3%	Farina di Grano	-26,1%
Dessert Fresco	23,1%	Burro	-15,5%
Piatti Pronti Secondi	18%	Zucchero	-14,6%
Piatti Pronti Primi	16,5%	Uova	-12%
Cosmetici	9,5%	Candeggine	-11,4%
Amari	8,6%	Detergenti Piccole Superfici	-11,2%
Ammorbidenti	6,5%	Pancetta Cubi Tranci Intera	-8,9%
Olio di Semi di Girasole	3,7%	Formaggi Mozzarelle	-7,1%
Fazzoletti di Carta	-11,1%	Gelati Multipack	3%

Fonte: Nielsen Trade*Mis
(Categorie con incidenza sul Grocery >= 0.2%)

Alla voglia del piatto pronto si unisce la ricerca di prodotti di alta qualità; aumenta infatti del +7,0% il consumo di prodotti gourmet, non troppo distante l'andamento delle vendite di tutti quei prodotti che fanno riferimento ai consumi fuori casa: +6,6%. Gli italiani comunque non dimenticano il proprio benessere fisico e mentale: se il paniere di prodotti salutistici vede crescere le vendite del 5,9% anche i prodotti per la propria gratificazione tornano a salire del +2,3%.

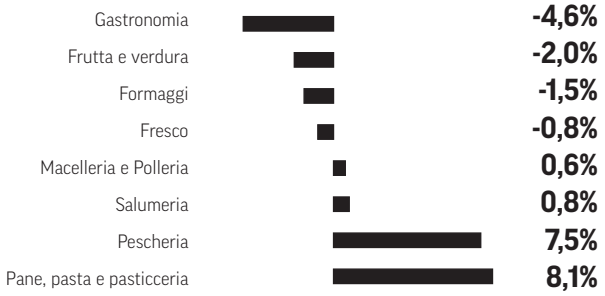
Guardando infine alla categoria del fresco (sia a peso imposto che a peso variabile), si segnala una flessione (-0,8%) nei primi undici mesi del 2021, con un contributo alla frenata collegato ai prodotti della gastronomia (-4,6%), insieme a quello di frutta e verdura (-2%) e dei formaggi (-1,5%). Come per il 2020, anche nel 2021, continua la crescita dei consumi di pesce (+8,1%), insieme a quella dei prodotti freschi da panificio (pane, pasta e pasticceria).

FIGURA 5.28 GLI ITALIANI TRASCORRONO MENO TEMPO TRA I FORNELLI
(TREND % VENDITE A VALORE, TOTALE ITALIA OMNICHANNEL, PROGRESSIVO NOV 2021)



Fonte: NielsenIQ Trade*Mis

FIGURA 5.29 TRA IL FRESCO CRESCONO LE VENDITE DEI PRODOTTI DA FORNO E DEL PESCE
(VARIAZIONI % A RETE CORRENTE, TOTALE GROCERY, 2021 VS 2020, PROGRESSIVO NOV 2021)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio - Totale Italia

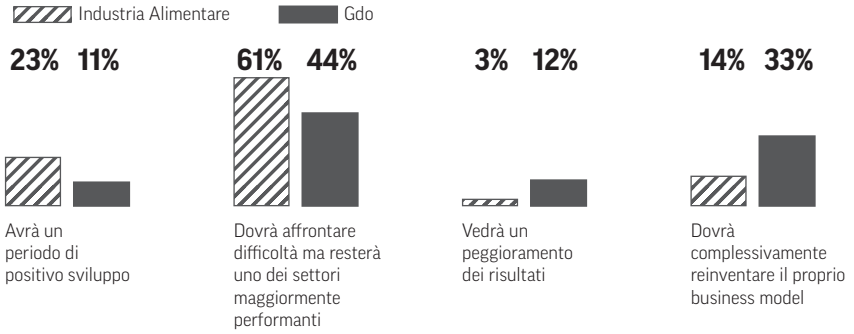
5.7 PREZZI, DIGITAL E CHANNEL SWITCH NELL'AGENDA GDO DEL 2022

Il retail, soprattutto quello alimentare, è alle soglie di una grande stagione di radicali mutamenti. Ancora per alcuni anni dovrà fare i conti con la forte trasformazione imposta dalla pandemia e sarà chiamato a rispondere ai repentini cambiamenti dei comportamenti d'acquisto degli italiani molti dei quali stanno divenendo oramai strutturali.

Consapevoli dell'ampiezza di questa sfida molte delle imprese della filiera, soprattutto quelle distributive, sanno di dover riconfigurare in profondità la loro value proposition e il loro modello di business.

Infatti, quasi un retailer su due pensa sia necessario un radicale mutamento del proprio modello competitivo se non si vuole accettare un progressivo logoramento delle performance e dell'equity di insegna.

FIGURA 5.30 FUTURO: PER MOLTI DISTRIBUTORI OCCORRERÀ REINVENTARSI. PIÙ OTTIMISTI I MANAGER DELL'INDUSTRIA
(%, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey, agosto 2021

In questo senso, l'indagine "2022 Coming Soon" condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma a dicembre 2021, su un panel di manager della filiera alimentare, individua gli elementi centrali dell'agenda competitiva del prossimo anno. Tra questi, certamente, nel breve termine, l'aumento dei prezzi e - più in prospettiva - le sfide, i rischi e le molte opportunità dell'ecosistema digitale. Inoltre, cresce la consapevolezza dell'intera filiera circa la concreta responsabilità delle imprese sul fronte etico, sociale ed ambientale.

FIGURA 5.31 MATERIE PRIME E VENDITA ONLINE I NODI CRUCIALI DELLA FILIERA
(NEL 2022 QUALI TRA I SEGUENTI ELEMENTI DELLO SCENARIO MERITERANNO MAGGIORMENTE L'ATTENZIONE DA PARTE DEI MANAGER DELLA FILIERA ALIMENTARE, % MANAGER, TOTALE CAMPIONE)

1°	Costi di materie prime	33%
2°	Canali di vendita online	29%
3°	Cambiamento delle scelte di acquisto dei consumatori	27%
4°	Etica e Sostenibilità sociale	25%
5°	Impatto del carovita sulle scelte di consumo	25%
6°	Tensioni nelle relazioni Industria-Distribuzione	23%
7°	Sostenibilità ambientale e riscaldamento climatico	22%
8°	"Guerra dei prezzi" tra distributori	19%
9°	Approvvigionamento delle materie prime	19%
10°	Efficientamento dei processi e dei costi di produzione	19%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

Abbiamo già evidenziato la dirompente crescita dell'ecommerce, se infatti le vendite food online sono quasi triplicate dall'inizio della pandemia, continueranno ad aumentare anche nei prossimi anni ma, nonostante l'andamento decisamente positivo, l'egrocery costituisce ancora un segmento molto piccolo delle vendite alimentari complessive (decisamente meno del 3% del totale delle vendite Gdo).

Dal punto di vista strutturale appare infatti maggiormente rilevante considerare l'evoluzione di medio termine della rete fisica e della ripartizione delle vendite tra i diversi canali. La survey "2022 Coming Soon" condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma nel dicembre 2021 descrive un quadro evolutivo coeso e fortemente condiviso dai manager della filiera alimentare.

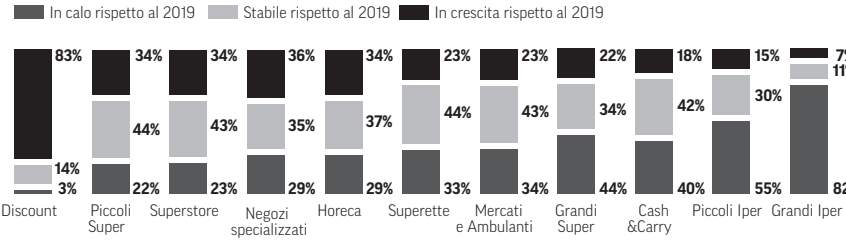
È pressoché unanime la previsione già nei prossimi mesi di un forte ridimensionamento delle vendite delle grandi superfici - rispetto al prepandemia - e, all'opposto, una crescita marcata di quelle dei discount.

L'evoluzione distributiva sembra tornare a spostarsi quindi verso un servizio di maggiore prossimità dove, al fianco dei discount tornano rilevanti i supermercati e le piccole superfici che da alcuni anni hanno affrontato un percorso di complessiva ristrutturazione.

↘
82%
i manager della filiera alimentare che prevedono una riduzione delle vendite degli ipermercati nei prossimi mesi

↘
83%
i manager che prevedono un incremento delle vendite dei discount

FIGURA 5.32 CRESCERÀ IL DISCOUNT A SCAPITO DELLE GRANDI SUPERFICI
(NEL 2022, RISPETTO AL 2019, CHE ANDAMENTO PREVEDE CHE ASSUMERANNO LE VENDITE A VALORE DEI DIVERSI CANALI FISICI DI VENDITA DI BENI DI LARGO CONSUMO, %; TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

Impatto dell'ecommerce ed evoluzione dei comportamenti di acquisto impongono ai retailer un ripensamento profondo del modello di offerta e della value proposition al consumatore. La riconfigurazione della filiera nelle intenzioni dei retailer - per una volta - non riguarderà le politiche commerciali e le leve del marketing (i prezzi, gli assortimenti, le promozioni, gli investimenti pubblicitari) ma gli elementi strutturali delle

imprese distributive con l'obiettivo prioritario, in un caso su due, di rimodellare la rete di vendita, magari perseguendo una piena integrazione della rete fisica con i nuovi canali virtuali. Con la evidente necessità di una profonda riconversione delle competenze del personale.

In questo quadro, è interessante notare che l'opinione dei manager dell'industria alimentare differisce in qualche misura da quello dei retailer. Per la compagine industriale - che pur è in qualche modo utente del servizio commerciale alla stessa stregua del cliente finale - le priorità della Gdo dovrebbero indirizzarsi innanzitutto agli investimenti a favore dell'egrocery e della consegna a domicilio e, in egual misura, a favorire maggiormente il sostegno alle produzioni nazionali e locali. Che raccolgono comunque un buon numero di citazioni anche tra i retailer. Da ultimo, circa un quarto degli intervistati intravede la necessità di concentrarsi su specifici target di mercato, abbandonando quell'ambizione a "servire tutti" che è stato a lungo un imperativo della grande distribuzione alimentare.

FIGURA 5.33 OPPORTUNITÀ SOPRATTUTTO DA SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE E DIGITALE
(NEI PROSSIMI 3/5 ANNI QUALI SARANNO LE PRINCIPALI OPPORTUNITÀ/MINACCE CHE LE IMPRESE DELLA FILIERA ALIMENTARE DOVRANNO COGLIERE/AFFRONTARE?, %, CAMPIONE MANAGER)

Opportunità		Minacce	
Attenzione per i prodotti sostenibili	48%	Riduzione del reddito delle famiglie	36%
Attenzione per i prodotti "100% italiano"	46%	Crescita dell'ecommerce	26%
Crescita dell'ecommerce	38%	"Guerra dei prezzi" tra i distributori	24%
Innovazione di prodotto/formato	30%	Crescita della marca del distributore	19%
Crescita dei prodotti Premium	27%	Nuovi retailer digitali	18%
Crescita della marca del distributore	17%	Crescita delle vendite dei discount	17%
Nuovi retailer digitali	16%	Declino demografico e invecchiamento	17%
Ripresa delle vendite della prossimità	11%	Impoverimento degli acquisti del consumatore	14%
Crescita delle vendite dei discount	7%	Riduzione delle vendite delle grandi strutture	12%
Diversa ripartizione del valore lungo la filiera	7%	Competizione di prezzo	11%
Aumento dei consumi outdoor	7%	Attenzione per i prodotti sostenibili	10%
Riduzione delle vendite delle grandi strutture	6%	Aumento della pressione promozionale	10%
Riduzione dei consumi outdoor	5%	Diversa ripartizione del valore lungo la filiera	10%

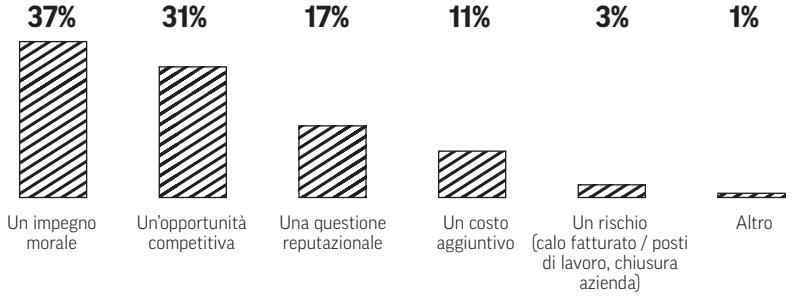
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Manager Survey Food & Retail, agosto 2021

Al fianco di questo profondo reshaping strategico, le imprese distributive sono chiamate a confrontarsi con il grande tema della sostenibilità per dare prova della loro responsabilità sociale e ambientale e dare risposta alle istanze sempre più pressanti del consumatore finale. La larga maggioranza dei retailer intervistati si dicono impegnati in una qualche

forma di sostenibilità (ambientale, sociale, economica). Tra i manager intervistati nella survey "2022 Coming Soon" condotta dall'Ufficio Studi Coop e Nomisma a dicembre 2021, la lotta al cambiamento climatico viene percepita non solo come impegno morale ma anche come opportunità competitiva per le imprese del settore. Oltre 1 manager su 2 ritiene che il settore alimentare in futuro potrà giocare un ruolo da protagonista nella lotta al cambiamento climatico, ma solo se sarà in grado di mettere in atto, nell'immediato, un cambiamento radicale.

↘ **Nel retail italiano cresce la consapevolezza che è necessario un maggiore impegno per la sostenibilità**

FIGURA 5.34 ETICA E COMPETITIVITÀ, LA TUTELA AMBIENTALE È UN DOVERE D'IMPRESA
(PER IL SETTORE ECONOMICO IN CUI LAVORA (IL PRINCIPALE SE PIÙ DI UNO) LA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO E, PIÙ NELLO SPECIFICO, L'OBIETTIVO DI AZZERAMENTO DELLE EMISSIONI DI CO2 RAPPRESENTA..., %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

5.8 TRA PRODUZIONE E CONSUMO, LA GDO RISCHIA LA TRAPPOLA DEI PREZZI

Dopo anni di sostanziale stabilità, la dinamica dei prezzi torna centrale nello scenario futuro della filiera alimentare, in particolare, per quanto potrà accadere nei prossimi mesi alle dinamiche dei prezzi al consumo e di quelli praticati dai fornitori alla grande distribuzione.

È oramai largamente atteso un forte incremento dei prezzi alimentari, anche superiore alle attese dell'inflazione generale. L'indagine "2022 Coming Soon" realizzata a dicembre 2021 da Nomisma e l'Ufficio Studi Coop su un panel di manager della filiera alimentare offre un quadro chiaro delle attese degli operatori.

In media, ci si attende un incremento dei prezzi pari al 3,5% ma oltre la metà del campione prevede un incremento pari o superiore al 4%. Per la larga maggioranza tale incremento costituisce il principale rischio dello scenario del prossimo anno.

Infatti, oltre 6 manager su 10, intervistati nella survey "2022 Coming Soon" a dicembre 2021 temono che la crescita dei prezzi proseguirà per tutto il 2022.

Tra i principali motivi a cui viene ricondotto l'aumento dei prezzi, i manager individuano alcune difficoltà lungo la filiera, siano esse legate ai costi delle materie prime sui mercati internazionali (51%) o a rallentamenti nella logistica e a problemi nella supply chain (45%), o ancora all'impatto dei costi energetici.

Ma è certamente da segnalare come la metà dei manager intervistati individui una determinante della dinamica inflazionistica nell'emergere di fenomeni speculativi.

↘ **Ad incidere sull'aumento dei prezzi i mercati internazionali, la speculazione e le difficoltà della supply chain**

FIGURA 5.35 IL TEMA DEI COSTI DELLE MATERIE PRIME: LA CAUSA DELLA DINAMICA INFLAZIONISTICA
(PARLIAMO ORA DELLE POSSIBILI DETERMINANTI DI QUESTA DINAMICA INFLAZIONISTICA. SECONDO LEI L'INCREMENTO DEI PREZZI CHE SI STA REGISTRANDO IN QUESTI ULTIMI MESI È PREVALENTEMENTE UNA QUESTIONE DI..., %, TOTALE CAMPIONE)

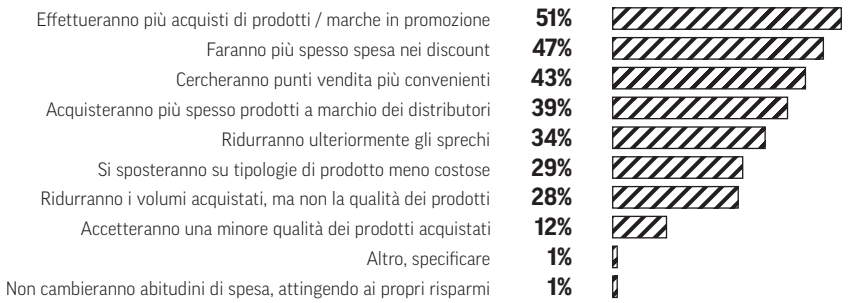
Costi delle materie prime sui mercati internazionali	51%
Speculazione finanziaria sui mercati delle materie prime	48%
Problemi logistici lungo le catene globali di approvvigionamento	45%
Costi energetici (luce, gas, carburante)	44%
Recupero della domanda mondiale dopo la pandemia	30%
Strutturale scarsità di materie prime a livello mondiale	25%
Durata globale della pandemia	20%
Impatti dovuti alla transizione ecologica dell'economia mondiale	9%
Volatilità dei mercati finanziari	6%
Fenomeni climatici estremi	3%
Costi del lavoro	2%
Impatti dovuti alla transizione digitale dell'economia mondiale	2%
Differenti politiche di pricing delle imprese	2%
Altro, specificare	2%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

Sul fronte del mercato finale, la ragione della preoccupazione dei manager intervistati è relativa alla possibile risposta della domanda finale ad un repentino incremento dei prezzi.

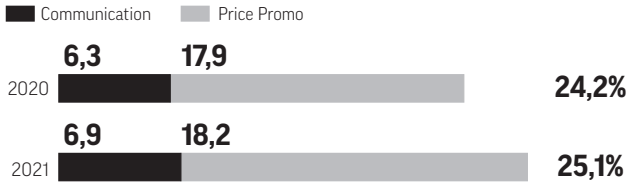
Oltre la metà dei manager intervistati, infatti, prevede che i consumatori italiani, per cercare di non essere sopraffatti dal nuovo andamento dei prezzi cercheranno di acquistare maggiormente prodotti/marche in promozione, e per il 47% degli operatori i cittadini sceglieranno anche di frequentare maggiormente i discount o punti vendita più convenienti (43%).

FIGURA 5.36 IL RUOLO DELLE PROMOZIONI
(NEL COMPLESSO, COME PENSA REAGIRANNO LE FAMIGLIE ITALIANE ALL'AUMENTO DEI PREZZI DEI GENERI ALIMENTARI DA LEI PROSPETTATO PER IL 2022?, %, TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "2022 Coming Soon", Manager Survey, dicembre 2021

FIGURA 5.37 IL RUOLO DELLE PROMOZIONI
(LEVA PROMOZIONALE E COMPOSIZIONE, TOTALE GROCERY, TOTALE ITALIA, INCIDENZA %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

La fragilità della domanda determinerà sicuramente un ulteriore incremento della tensione competitiva nel mercato distributivo. E due fenomeni più di altri testimoniano immediatamente tale scenario. Da un lato, la crescente fedeltà a canali, insegne e prodotti, testimoniata innanzitutto dalla continua affermazione dei discount che sempre di più sono scelti dalle famiglie italiane (questo canale assorbe infatti oltre l'80% della crescita complessiva delle vendite Gdo) e dall'altro, la nuova impennata della pressione promozionale sui prezzi che cresce di 1,1 punti percentuali passando dal 17,9% nel 2020 al 18,2% nel 2021 (anno terminante novembre), anticipando quella che probabilmente sarà anche la dinamica nel 2022.

La Gdo sembra avviarsi, infatti, verso una condizione che la vede schiacciata dall'aumento dei prezzi delle materie prime - e quindi dei listini dei fornitori - e, dalla dinamica dei prezzi al consumo manifestata dal mercato negli ultimi mesi.

La spinta di queste dinamiche costringe la Gdo in una posizione difficile, stretta tra gli incrementi dei listini dei fornitori

e la concreta difficoltà di portare tali incrementi al mercato finale e, allo stesso modo, i margini delle imprese distributive non consentono oggi di assorbire l'eventuale differenziale. Il tema andrà certamente gestito nell'ambito dell'interlocuzione tra produttori, distributori ed istituzioni.

5.9 LE PREVISIONI DELLE VENDITE GDO PER IL 2022

Il 2020 è stato un anno di profondi cambiamenti per il largo consumo e la Grande distribuzione, con un mercato fortemente impattato dall'emergenza Covid e dai successivi lockdown. A fare da base comune alla sintesi del 2020 la crescita del 5% delle vendite della Gdo (a perimetro omnichannel), con un balzo di oltre 5 miliardi di vendite, sostenuto dalla trasformazione dei consumi away from home in consumi domestici.

Il 2021, nonostante le previsioni di rallentamento fatte lo scorso anno, consolida i risultati 2020: le vendite del largo consumo sfiorano ancora una volta i 110 miliardi di euro, in leggera diminuzione rispetto al 2020, -0,1% nonostante la progressiva normalizzazione del canale Horeca.

Un progressivo ritorno alla normalità testimoniato anche dall'andamento delle vendite nel canale online che, pur continuando a crescere, lo fanno a tassi inferiori: +23% nel 2021 contro il +134% del 2020. A soffrire maggiormente, è il Libero Servizio, non solo in inversione di tendenza rispetto al 2020 (-8,1%) - dove la prossimità aveva rappresentato un elemento distintivo del canale e un arretramento - ma in calo rispetto ai risultati già raggiunti nel 2019 (-2,8%). Il 2021 conferma, inoltre, lo sviluppo dei discount, sempre più vicini ai centri città, che veicolano il 18% delle vendite e registrano una crescita dello 0,6% rispetto al 2020, con complessive vendite per oltre 20 miliardi di euro.

A livello territoriale le vendite nella Gdo restano complessivamente stabili rispetto allo scorso anno, ad eccezione però del Nord-Ovest dove, al netto del canale online, calano del -2,2%.

Ma sarà il 2022 il vero banco di prova della Gdo italiana, dove l'andamento dei prezzi all'acquisto sarà elemento centrale dello scenario. A pesare sull'evoluzione di mercato sarà certamente la dinamica inflattiva e i suoi effetti sul potere d'acquisto e i consumi delle famiglie. L'Ufficio Studi Coop con il supporto d'analisi di Nielsen stima un andamento delle vendite totali Gdo in campo positivo (+1,3% a valore rispetto al 2021), effetto congiunto di una verosimile riduzione dei volumi, di un più ampio incremento dei prezzi e delle scelte di

ricomposizione degli acquisti effettuate dai consumatori.

L'effetto di tale scenario non sarà omogeneo sull'andamento dei canali: da un lato si assisterà in alcuni casi ad una riconfigurazione del carello della spesa, soprattutto sulle spese non obbligate ed essenziali, dall'altro le previsioni segnalano una parziale ricanalizzazione degli acquisti. Nel 2022 gli italiani aumenteranno gli acquisti nei discount con vendite in crescita del +3,9% e un guadagno di un punto di quota. Insieme ai discount a crescere saranno anche le vendite di Specialisti Drug (+2,8%), supermercati (+1,7%) e dell'ecommerce. Quest'ultimo, oramai entrato a far parte dei canali di spesa abituali per gli italiani, continuerà però a crescere a tassi sempre minori (+14,1% nel 2022 rispetto al 2019). A perdere nelle dinamiche di canale, nel 2022, saranno ancora una volta le grandi superfici: gli iper che subiranno una leggera flessione del fatturato (-0,2%).

FIGURA 5.38 LE VENDITE DELLA GDO ITALIANA
(PESI E VAR. % ANNUA)

	Pesi 2021	Pesi 2022	Anno 2021	Anno 2022
Distribuzione Moderna (con ecommerce)	**100%**	**100%**	**-0,1%**	**1,3%**
Iper	25%	25%	0,2%	-0,2%
Supermercati	39%	39%	0,4%	1,7%
Libero servizio	11%	10%	-8,1%	-3,3%
Discount	18%	19%	0,6%	3,9%
Specialisti Drug	5%	5%	5,2%	2,8%
Ecommerce	2%	2%	22,9%	14,1%
Distribuzione Moderna (senza ecommerce)	**100%**	**100%**	**-0,4%**	**1,1%**
Nord-Ovest	31%	31%	-2,2%	0,7%
Nord-Est	22%	22%	0,1%	1,5%
Centro	25%	25%	0,5%	1,2%
Sud	22%	22%	0,5%	1,3%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen