

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2022

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



#rappcoop22

Rapporto Coop 2022
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2022© Ancc-Coop
Via G.A.Guattani, 9
00161 Roma [RM]

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

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
Giada Garzia
Enrico Marinucci
Johnny Marzialetti
Paola Piccioni

Nielsen
Nicola De Carne

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

Sommario

01 > Lo scenario

Guerra e inflazione cambiano tutto

005

I tre cigni neri dell'economia mondiale	006
Tra guerra e ambiente la difficile sfida dell'energia	012
L'urgenza del cambiamento climatico	020
L'inflazione affama (i popoli) più poveri	024
Conflitto e carovita causano nuove migrazioni	028
L'imprevista fragilità della globalizzazione	032
Democrazia sotto attacco	038
Il doppio filo delle relazioni tra Italia e Russia	044
Cresce il bisogno di un'Europa più vicina	050
Le molte incognite dell'autunno	056
L'inatteso ritorno dell'inflazione	062
Politiche green e di reddito, le richieste al nuovo Governo	066

02 > Le famiglie

La vita ai tempi del carovita

071

Il carovita si abbatte su redditi già in difficoltà	072
La povertà minaccia anche chi un lavoro ce l'ha	078
La classe media alla prova più dura	084
Il piano d'emergenza contro l'inflazione	088
La drammatica crescita del disagio (e delle devianze)	092
Il dilemma della bolletta	100
Un Paese in allerta e attento all'informazione	104
Salute e affetti gli italiani in cerca di positività	112
Impegno e frugalità nella nuova quotidianità	118
Nonostante tutto l'ambiente rimane al centro	122
Quel futuro che non c'è più	126

Il potere assicurante del vintage	130
Una mobilità di prossimità	134
La fiducia degli italiani nella tecnologia	140
Anche la casa diventa più green e smart	144
Boom del lusso nel postcovid	150

03 > Il largo consumo

Il carrello alla prova dell'inflazione

155

Il cibo epicentro della nuova inflazione	156
Consumi alimentari alla prova d'autunno	160
Il carrello ai tempi del carovita	166
Meno quantità per difendere la qualità del cibo	170
L'alimentazione si fa più sobria ed essenziale	174
L'identità alimentare tra tradizione e nuovi valori	178
Sempre più bollicine nei calici degli italiani	182
Il carovita minaccia il ritorno del fuoricasa	186
Nel postcovid la spesa premia super e discount	190
Il caro energia sconvolge gli equilibri del retail	194
La Gdo tra inflazione all'acquisto e difficoltà della domanda	198

Guerra e inflazione cambiano tutto

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

I tre cigni neri dell'economia mondiale

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

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

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

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

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

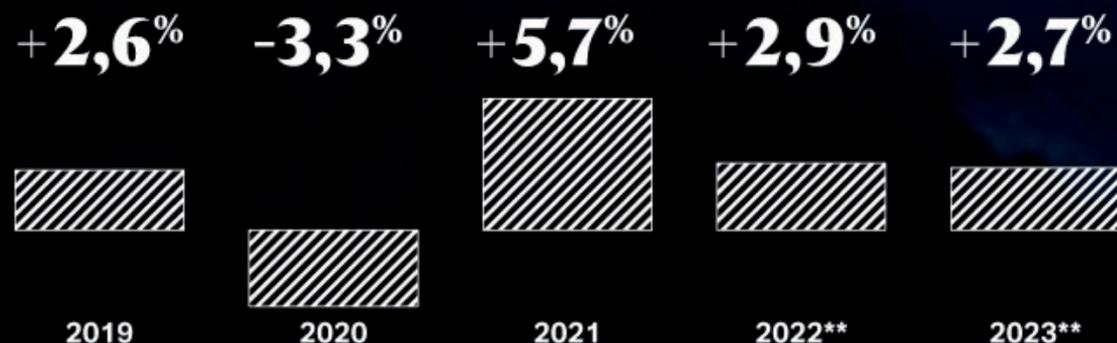
IN VISTA DELL'APPROSSIMARSI della stagione invernale e della permanenza nei luoghi al chiuso senza più l'obbligo di utilizzo dei dispositivi di protezione, il rischio è quello di nuove ondate pandemiche che potrebbero causare ulteriori ritardi e problemi nelle catene di approvvigionamento globali, con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

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

The new dangerous world

LA GUERRA RALLENTA L'ECONOMIA MONDIALE (DI NUOVO)

(Pil mondiale, Valori assoluti e variazioni percentuali*)

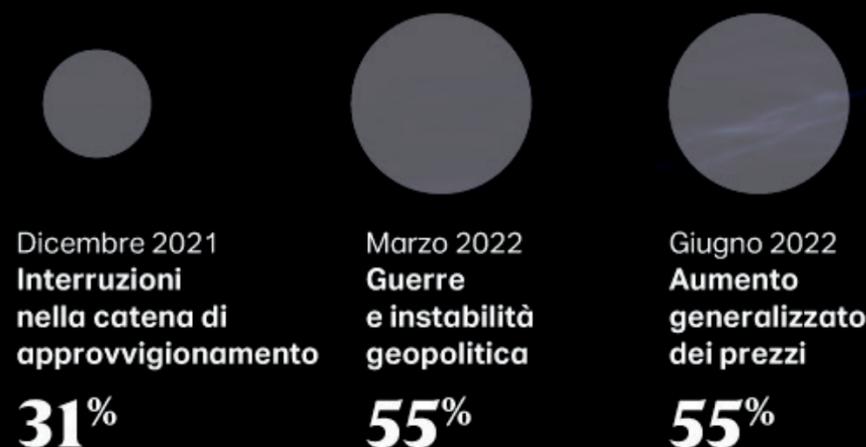


*Valori espressi in termini reali, periodo di riferimento media 2010-2019
** Previsioni a Ottobre 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank, FMI e OCSE

L'INFLAZIONE FA PIÙ PAURA DEI CONFLITTI...

(Valori percentuali, Totale campione Manager Global)

Principale rischio per la crescita mondiale nei prossimi 12 mesi



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

...ED E' QUI PER RESTARE

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

60%

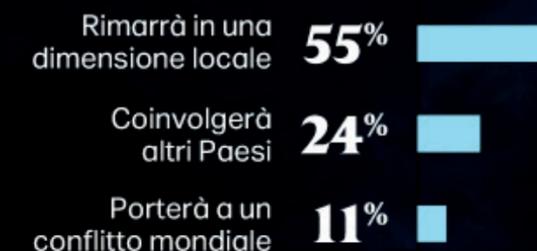
Manager italiani per i quali il picco di inflazione a livello globale sarà raggiunto solo nel 2023 o diventerà un fenomeno endemico dell'economia internazionale

IL RISCHIO DI UNA GUERRA DI "TRINCEA"

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

9 su 10

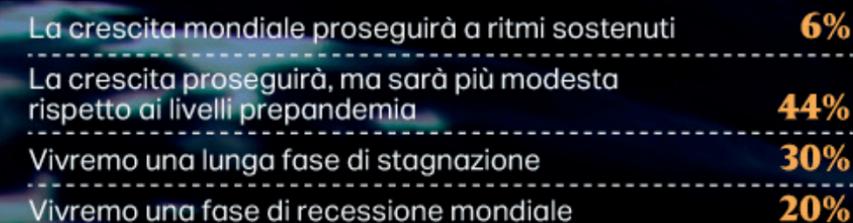
Manager italiani convinti che il conflitto si protrarrà oltre il 2022



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

NUBI ECONOMICHE ALL'ORIZZONTE

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



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

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

2030
anno in cui la Commissione Ue stima il totale affrancamento dal gas russo

UNA NUOVA STRADA alternativa va comunque immaginata. Nel fronteggiare l'emergenza, è stato riportato in auge il carbone come possibile fonte sostitutiva, nonostante sia di gran lunga il combustibile con il maggiore impatto ambientale in termini di emissioni di CO₂ e gli impegni internazionali volti alla progressiva dismissione dell'utilizzo di questa fonte.

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

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

LO SCOPPIO DEL conflitto bellico si è rivelato un'ulteriore spinta al ricorso al carbone per sopperire allo shock di offerta che ha interessato in particolare i Paesi dell'Unione europea: nel mese di aprile l'Ue ha imposto un divieto alle importazioni di carbone russo entrato effettivamente in vigore lo scorso 10 agosto, come parte delle sanzioni economiche. Prima di tale divieto i paesi europei importavano il 45% del carbone dalla Russia, mentre ora hanno iniziato ad importarlo da altri paesi, tra cui il Sudafrica. Inoltre, è ricominciata la produzione interna di carbone, col risultato che nel primo trimestre del 2022 l'Italia ha registrato un incremento del 25% nell'attività degli impianti a carbone, e una crescita delle emissioni di CO₂ pari all'8%. Un esempio seguito da altri paesi europei, in primis Germania, Austria e Paesi Bassi.

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

+12%
il consumo di carbone nell'Unione europea nel 2021 rispetto al 2020

58%
la produzione mondiale di terre rare realizzata in Cina

22%
la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili in Europa

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

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

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

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

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

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

Incubo energia

UE, IN UN DECENNIO CRESCE LA DIPENDENZA DAL GAS EXTRACOMUNITARIO

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

▨ Importazione +8% ■ Produzione -62%



Rapporto tra Importazioni extra-UE e produzione UE di gas

2012	3 volte
2017	5 volte
2021	9 volte

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

10% Quota di forniture di gas russo che passavano attraverso l'Ucraina

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

CORRE IL PREZZO DEL GAS NEL VECCHIO CONTINENTE

(Prezzo del gas in Europa*, €/MWh)



Previsioni di crescita della bollette nell'ultimo trimestre 2022

+70%
Gas

+60%
Elettricità

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nomisma Energia

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

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

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

(Valori assoluti e percentuali)

Accordo UE - USA
25 MARZO 2022

+15 mld
Metri cubi di GNL dagli USA verso l'UE nel 2022 (+50 mld entro il 2030)

Accordo UE
20 MAGGIO 2022

90%
Entro il 2023
Livello minimo obbligatorio di gas negli impianti di stoccaggio

Accordo UE - Norvegia
23 GIUGNO 2022

+120 mld
Metri cubi di gas prodotti in Norvegia e destinati all'UE nel 2022

Accordo UE
26 LUGLIO 2022

-15%
Taglio dei consumi di gas in caso di emergenza nel periodo agosto 2022 / marzo 2023

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea



Come dire addio alle fonti fossili

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

(Domanda globale di carbone, Valori assoluti e percentuali)

8 mld
di tonnellate

Previsioni relative alla
domanda globale di
carbone nel 2022

+ **0,7%** rispetto al 2021

Equiparabile al massimo
storico raggiunto nel 2013

**DOVE SI REGISTRERANNO
GLI INCREMENTI MAGGIORI**

+ **7,3%** India

+ **6,5%** UE

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

...MA LA TRANSIZIONE ENERGETICA EUROPEA PROSEGUE

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

Quota di energie rinnovabili nel mix di approvvigionamento energetico



Quota di carbone nel mix di approvvigionamento energetico



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

LA EXIT STRATEGY DELL'ITALIA TRA RINNOVABILI E RIGASSIFICATORI

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

67%

Investire in
energia solare

40%

Investire in
energia eolica

32%

Costruire nuovi
rigassificatori

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

IL RITORNO AL NUCLEARE CONVINCIE SOLAMENTE UN ITALIANO SU 4

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



24%

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



41%

28% nel 2021

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



28%

Manager convinti che si dovrebbe riprendere
la costruzione di centrali nucleari



71%

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

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



World on fire

Gli ultimi 6 anni sono stati i più caldi dal 1880

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

PER OGNI CONTINENTE NUOVI (PREOCCUPANTI) RECORD CLIMATICI

(Temperature medie nel Mondo, Giugno - Luglio 2022)



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

LA TEMPERATURA CRITICA SEMPRE PIÙ VICINA

(Probabilità che la temperatura globale superi di 1,5° quella preindustriale)

10%

2017-2021

50%

2022-2026

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati United Kingdom's Met Office

UN FUTURO A RISCHIO INCENDI E SICCATÀ

(Valori assoluti e percentuali)



6.450 mln di tonnellate

Anidride carbonica immessa nell'aria dagli incendi registrati a livello globale nel 2021

+50%

Aumento degli incendi nel pianeta entro fine secolo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU



2,3 mld

Popolazione mondiale che vive in condizioni di carenza d'acqua e stress idrico

75%

Potrebbe sperimentare situazioni di siccità entro il 2050

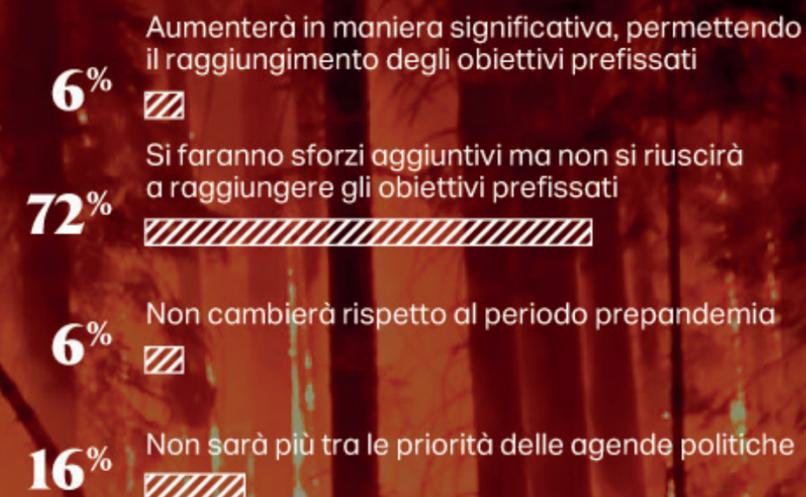
56% Italiani convinti che il cambiamento climatico sia un problema grave e debba avere la massima priorità a livello internazionale e nazionale

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

SFIDUCIA SUL CONTRASTO AL RISCALDAMENTO GLOBALE

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

Nei prossimi 5 anni la lotta al riscaldamento globale...



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

La prossima guerra del pane

CRESCONO I POVERI NEL MONDO

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

135 mln

2019

155 mln

2020

193 mln

2021

270 mln

2022

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

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

LA SCARSITÀ DI RISORSE NEL MONDO PREOCCUPA I MANAGER ITALIANI

(Valori percentuali, Totale campione)

79%

Tensioni geopolitiche e conflitti sociali

3%

Guerre su vasta scala

Nei prossimi 5 anni la scarsità di risorse produrrà...

VS

10%

Innovazioni tecnologiche in grado di affrontare il problema

8%

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

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

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

UCRAINA E RUSSIA, GRANAI PER AFRICA E ASIA

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

Paesi che importano da Ucraina e Russia

Tra il 40% e il 50% del proprio fabbisogno di grano **32**

Oltre il 50% del proprio fabbisogno di grano **26**

Africa

Eritrea	100%
Somalia	92%
Seychelles	91%
Rep. Dem. Congo	84%
Madagascar	74%
Egitto	72%
Benin	67%
Tanzania	63%
Repubblica del Congo	63%
Libia	62%
Liberia	59%
Namibia	58%
Ruanda	58%
Senegal	56%

Asia

Armenia	98%
Mongolia	98%
Kazakistan	98%
Azerbaijan	96%
Georgia	93%
Kyrgyzstan	86%
Turchia	85%
Libano	74%
Pakistan	61%

Europa

Bielorussia	87%
Finlandia	81%
Albania	64%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FAO

Conflitto e carenza causano nuove migrazioni

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

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

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

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

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

53,2 mln

sfollati all'interno del proprio Paese nel 2021

69%

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

134.000

profughi ucraini accolti in Italia

1,4 mln

domande d'asilo presentate nel 2021 a livello globale

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

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

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

Popoli in fuga

MIGRAZIONI FORZATE AI MASSIMI STORICI NEL MONDO

(Valori assoluti e percentuali)

100 mln

Persone in fuga da conflitti, persecuzioni e violenze nel mondo nel 2022

[+12% rispetto alla fine del 2021]

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Unhcr

41%

Oltre i confini del proprio Paese

59%

Entro i confini del proprio Paese

IN FUGA A CAUSA DI GUERRE

(Top5, 2021)

Millioni di persone

6,7	Siria
5,3	Congo
5,2	Colombia
4,3	Afghanistan
4,3	Yemen

IN FUGA A CAUSA DI DISASTRI NATURALI

(Top5, 2021)

Millioni di persone

1,4	Afghanistan
0,9	Cina
0,7	Filippine
0,6	Etiopia
0,5	Sud Sudan

ESODO TOTALE IN UCRAINA

(Valori assoluti e percentuali)

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

Ucraini che hanno lasciato il Paese dall'inizio del conflitto

7,1 mln

16% della popolazione

L'APERTURA VERSO I RIFUGIATI CRESCE

(Valori percentuali, Totale campione Global)



40%

Si è mobilitato a favore dei rifugiati nell'ultimo anno



78%

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

Cosa ha fatto

21% Donazioni in denaro o in beni di prima necessità

15% Pubblicazione post sui social network a supporto dei rifugiati

7% Partecipazione come volontario ad iniziative per i rifugiati

Con quali motivazioni

45% Spinto dalle difficoltà vissute dal popolo ucraino

39% Deciso a supportare i rifugiati per la prima volta

24% Coinvolto abitualmente in azioni a favore dei rifugiati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos

L'imprevista fragilità della globalizzazione

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

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

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

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

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

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

> La guerra rallenta nuovamente il commercio internazionale

23

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

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

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

> Crescono le spese per la difesa militare nel mondo

-500

miliardi di dollari in meno investiti nei mercati esteri, tra il 2021 e il 2016

2,1

triloni di dollari spesi nel mondo nel 2021 per la difesa militare

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

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

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

Slowbalization

SI ARRESTA LA CRESCITA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

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

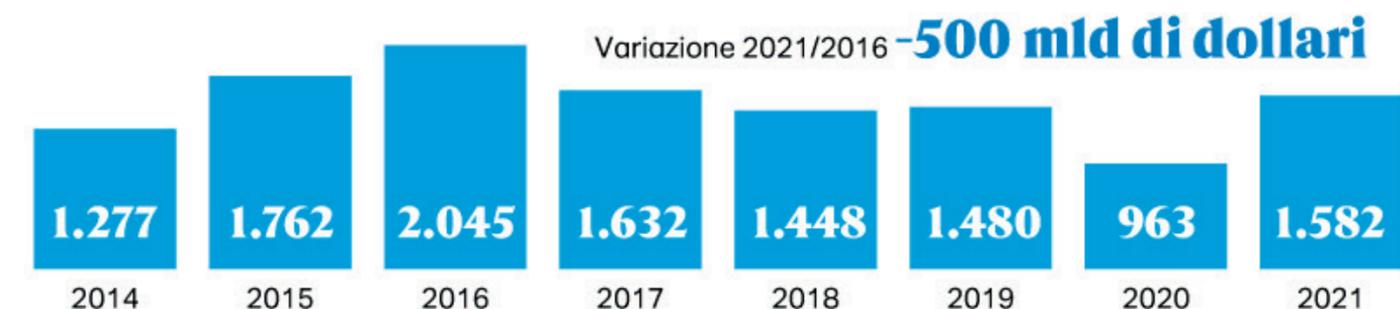


* Previsioni aprile 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati WTO

-300 mld di dollari
Revisione al ribasso
delle previsioni 2022
rispetto ad inizio anno

DECRESCONO GLI INVESTIMENTI TRA PAESI

(Investimenti internazionali esteri, Valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank

SPESE MILITARI E CONFLITTI A LIVELLO GLOBALE

2,1 trilioni di dollari

Budget per spese militari nel 2021

+20% rispetto al 2011

+90% rispetto al 2001

100mila

Guerre, rivolte, attentati, violenze
contro civili nel 2021

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

VIAGGI INTERNAZIONALI

1 mld di viaggiatori

Previsioni per il 2022 a livello
globale

-33%

rispetto ai livelli prepandemia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati
Global Data

TRASPORTI, CONFLITTI E COSTI SONO LE MAGGIORI CRITICITÀ

(Valori assoluti e percentuali)

LOCKDOWN SHANGAI

(Aprile - Maggio 2022)

500

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

12

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su
dati CIA

CONFLITTO RUSSIA UCRAINA

Export - Consuntivo 2021

Miliardi di euro

60

Ucraina

380

Russia

% su export mondiale

0,5%

Ucraina

3%

Russia

Export - Previsionale 2022

-80%

Ucraina

-31%

Russia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su
dati Eurostat

TRASPORTO MARITTIMO

Crescita del commercio
internazionale marittimo nel 2022

+3,5%

Previsioni a dicembre 2021

+2,6%

Previsioni ad aprile 2022

+20 giorni

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

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



Democrazia sotto attacco

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

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

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

> Negli ultimi anni sono diminuiti i paesi liberi nel mondo

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

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

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

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

54

Paesi senza libertà nel Mondo al 2020

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

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

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

40%

Pil globale complessivo maturato da autoritarismi e regimi

55%

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

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

LA DEMOCRAZIA UTOPISTICA, quella che desidereremmo, con istituzioni e diritti che garantiscano la libertà, offrendo ai cittadini la possibilità di scegliere liberamente i propri rappresentanti è viva e vegeta, ed ogni giorno ne abbiamo la conferma con migliaia di cittadini in tutto il mondo che si battono al cospetto di regimi autoritari in nome della tutela dei propri diritti e della libertà. Questo lo si può riscontrare nei dati, con più di 8 cittadini su 10 apparte-

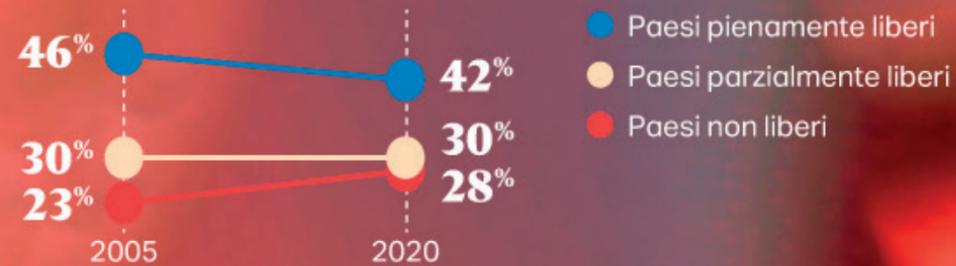
nenti ad ogni continente del mondo, concordi sull'importanza specifica di integrare la democrazia nel proprio sistema politico. Sono i valori particolarmente negativi del deficit di democrazia (calcolato come differenza tra coloro che ritengono che la democrazia sia importante e coloro che ritengono che il proprio Paese sia democratico) che devono essere però visti come un campanello di allarme, segnalatori di una situazione generale di insoddisfazione dei cittadini e difficoltà nel funzionamento delle democrazie.

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

Attacco alla democrazia

LIBERTÀ, UN VALORE SEMPRE PIÙ SOTTO PRESSIONE

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Freedom House

MAPPA DELLA DEMOCRAZIA

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

Regime autoritario Regime misto Democrazia imperfetta Democrazia completa



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

GLI ITALIANI SI SENTONO TRA I MENO ASCOLTATI D'EUROPA

(Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

IL 40% DEL PIL GLOBALE ARRIVA DA AUTORITARISMI E REGIMI

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

- Paesi pienamente liberi
- Paesi parzialmente liberi
- Paesi non liberi

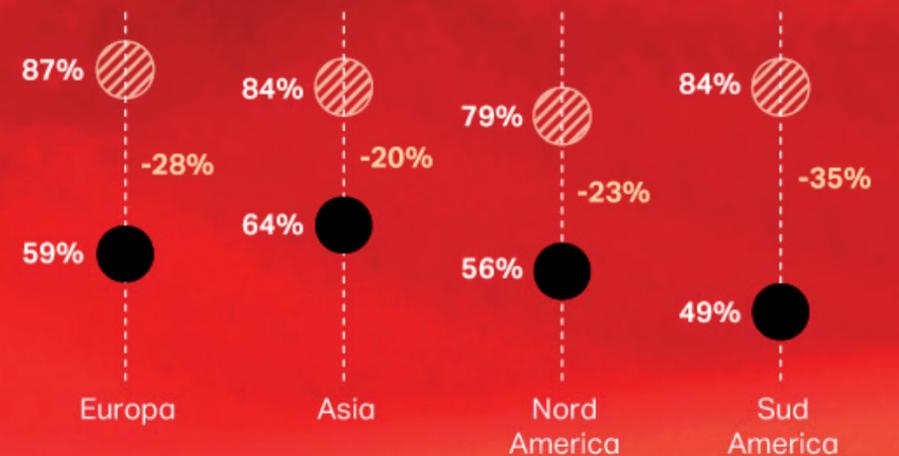


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati World Bank e Freedom House

DEMOCRAZIA, MOLTI LA VOGLONO MA POCHI RITENGONO DI AVERLA

(Valori percentuali, Totale campione)

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



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



Il doppio filo delle relazioni tra Italia e Russia

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

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

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

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

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

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

25 mld di
euro

valore
dell'interscambio
commerciale tra
Russia e Italia nel
2021

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

L'OPINIONE PUBBLICA EUROPEA riversa una crescente preoccupazione sulle conseguenze della guerra in Ucraina e la quasi intera totalità dei cittadini spinge per una fine immediata del conflitto, anche nel caso questo dovesse denotare concessioni territoriali alla Russia da parte di Kiev. In quest'ottica tuttavia l'Italia, pare essere la più "putiniana" tra i paesi occidentali: nel nostro Paese il 27% degli intervistati individua in Ucraina, Ue e Usa i principali responsabili dello scoppio del conflitto; inoltre saliamo addirittura a una percentuale del 35% di italiani convinti che il vero ostacolo alla pace non sia la Russia di Putin, bensì la stessa Ucraina, l'Unione Europea o gli Stati Uniti.

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

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

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

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

Russia Italia, relazioni pericolose

ITALIA E RUSSIA, UN CRESCENDO DI SCAMBI COMMERCIALI

(Valori assoluti e percentuali)

25 miliardi di euro

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

NEL 2022 LA BILANCIA COMMERCIALE PENDE ANCOR PIÙ A FAVORE DELLA RUSSIA

(Interscambio Italia - Russia, Var % I sem 2022/2021)

+142% Importazioni
-18% Esportazioni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

MILIARDI DI INVESTIMENTI RECIPROCI

(Investimenti diretti esteri, Valori assoluti, Anno 2021)



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

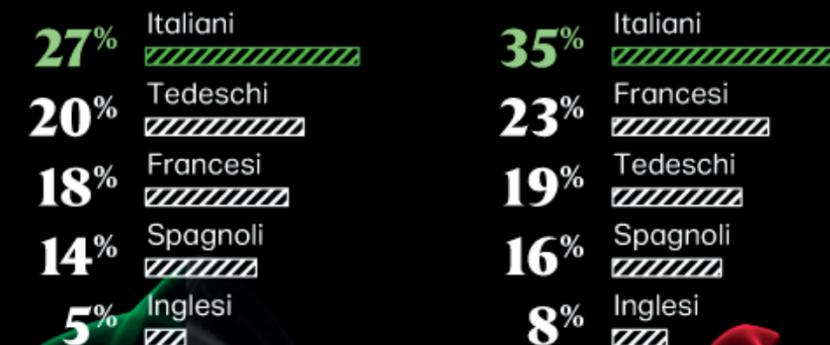
ITALIANI TRA I PIÙ PUTINIANI DI EUROPA E IN DUBBIO SULLE COLPE DEL CONFLITTO

(Valori percentuali, Totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ecfr

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

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



ITALIANI DIVISI TRA CHI CREDE NELLA NATO E CHI NE PRENDEREBBE VOLENTIERI LE DISTANZE

(Come dovrebbe comportarsi l'Italia rispetto alla guerra in Ucraina ...?, Valori percentuali, Totale campione)



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

Cresce il bisogno di un'Europa più vicina

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

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

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

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

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

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

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

81%

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

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

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

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

74%

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

300 mld di euro

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

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

Europe first

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

(Valori percentuali, Totale campione)

● Rilevazione a marzo 2022 ● Rilevazione a giugno 2022

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

74% 81%

Per il mio Paese è importante far parte dell'UE

61%

70%

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

61%

65%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro

I CITTADINI COMUNITARI PENSANO A UNA DIFESA COMUNE

(Valori percentuali, Totale campione Manager)

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

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

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

Sviluppo di un Piano per la sicurezza /difesa europea

71%

Ruolo più centrale delle istituzioni comunitarie

39%

Maggiore senso di appartenenza degli europei

36%

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

NUOVI INVESTIMENTI PER UNA NUOVA IDEA DI EUROPA

(Valori assoluti e percentuali)

44 mld di euro

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

300 mld di euro

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

300mila soldati

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

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

I RISCHI ALL'ORIZZONTE, TRA POPULISMI E LOGICHE NAZIONALI

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

28%

Diffusione di populismi e nazionalismi

25%

Rafforzamento di logiche incentrate su interessi nazionali

21%

Diffusione di accordi bilaterali nei rapporti con Paesi extra-UE

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

Le molte incognite dell'autunno

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

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

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

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

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

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

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

Enigma d'autunno

ECONOMIA ITALIANA, ENIGMA 2023

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

Banca d'Italia | Scenario di base*

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

Confindustria | Scenario di base**

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

* Previsioni a luglio 2022 ** Previsioni a settembre 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia, Confindustria e FMI

Banca d'Italia | Scenario avverso*

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

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

INFLAZIONE, MAI COSÌ DAGLI ANNI '80

(Tasso di inflazione medio annuo)

1989	1990	1991	1992	
+6,3%	+6,5%	+6,3%	+5,3%	
2020	2021	2022*	2023*	È la prima volta dai primi anni '80 che viene superata la soglia del
-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4,0%	7%

* Previsioni a luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia

MANAGER (POCO) PIÙ OTTIMISTI SUL 2023

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

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

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

LA BUSINESS COMMUNITY DÀ PRIORITÀ A PNRR E STABILITÀ POLITICA

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

Crescita rafforzata da...



62%

Una piena attuazione del PNRR



44%

Stabilità politica e di governo



32%

Taglio del cuneo fiscale

Crescita ostacolata da...



48%

Instabilità politica e di governo



36%

Ritardi nell'attuazione del PNRR



33%

Ulteriore aumento generalizzato dei prezzi

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

Inflazione, dopo 40 anni torna il caro vita

CARO VITA, COSÌ SOLO NEGLI ANNI '80

(Tasso di inflazione su base annua, Valori percentuali)

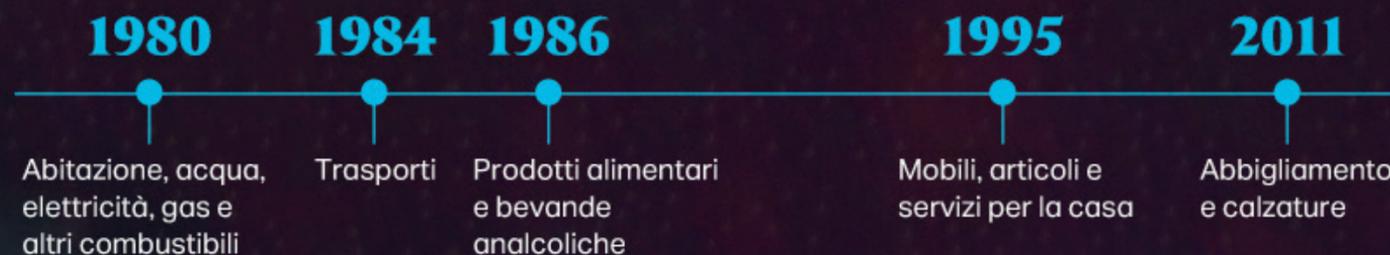


* Previsioni luglio 2022

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

LA MACCHINA DEL TEMPO DEI RINCARI

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



INFLAZIONE, UN' ITALIA A DIVERSE VELOCITÀ

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

Province in cui il costo della vita è...

Aumentato di più

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

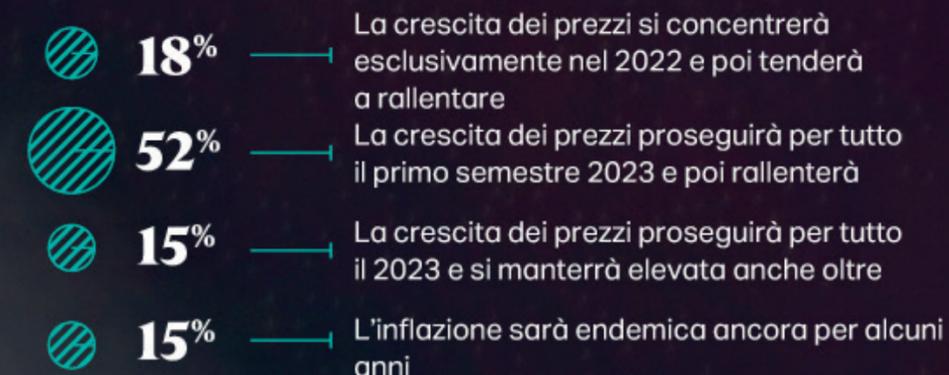
Aumentato meno

Como	+7,3%
Parma	+7,3%
Biella	+7,2%
Cremona	+7,2%
Vercelli	+7,0%
Cuneo	+7,0%
Bergamo	+6,9%
Lodi	+6,4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

UNA CORSA DEI PREZZI LUNGA ANCORA UN ANNO

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



Previsioni della business community italiana sul tasso di inflazione al consumo

+7,8%	nel 2022
+5,4%	nel 2023

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

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



Politiche green e di reddito, le richieste al nuovo Governo

25%

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

3

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

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

Giunti alla sessantasettesima crisi di governo nella storia della Repubblica italiana, il Presidente della Repubblica come da dettame costituzionale, si è ritrovato a sciogliere le Camere e a indire elezioni anticipate. Le elezioni politiche 2022 passeranno alla storia poiché per la prima volta si svolgeranno in autunno, comprimendo notevolmente le tempistiche per la preparazione e la conduzione della campagna elettorale da parte dei partiti politici.

NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ da parte dei sondaggisti di catturare in pieno periodo vacanziero il pensiero degli italiani relativamente alle elezioni, la Consumer Survey "What's Next?", condotta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, evidenzia come la partecipazione al voto potrebbe essere considerevole, con 8 italiani su 10 che dichiarano che si recheranno alle urne il prossimo 25 settembre. I dubbi semmai sussistono sulla reale efficacia del voto, dove per anni nonostante i cambiamenti di geometrie e protagonisti nelle diverse legislature, la

74%

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

51%

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

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

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

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

nostro Paese: occupazione, lotta al caro-vita, introduzione salario minimo, sostegno alle fasce più deboli, abolizione reddito di cittadinanza e aumento delle pensioni.

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

(Testo chiuso il 31 agosto 2022)

Il voto utile degli italiani

8 su 10

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

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

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

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

46%

Adottare misure di contrasto all'inflazione

74%

Impegnarsi per la piena attuazione del Pnrr

43%

Adottare misure a sostegno delle imprese

42%

Favorire l'occupazione

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

RIMANGONO I DUBBI SULL'EFFICACIA DEL PROPRIO VOTO

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



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

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

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

1° Riduzione delle tasse	35%	6° Lotta al caro vita	23%
2° Aumento dei salari e dei redditi	32%	7° Introduzione salario minimo	20%
3° Sanità	28%	8° Sostegno alle fasce più deboli	20%
4° Lotta al cambiamento climatico	27%	9° Abolire il reddito di cittadinanza	20%
5° Occupazione	25%	10° Aumento delle pensioni	19%

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

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

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



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

La vita ai tempi del carovita

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

Il caro-vita si abbatte su redditi già in difficoltà

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7%

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

12,6%

la propensione al risparmio delle famiglie nel primo trimestre del 2022

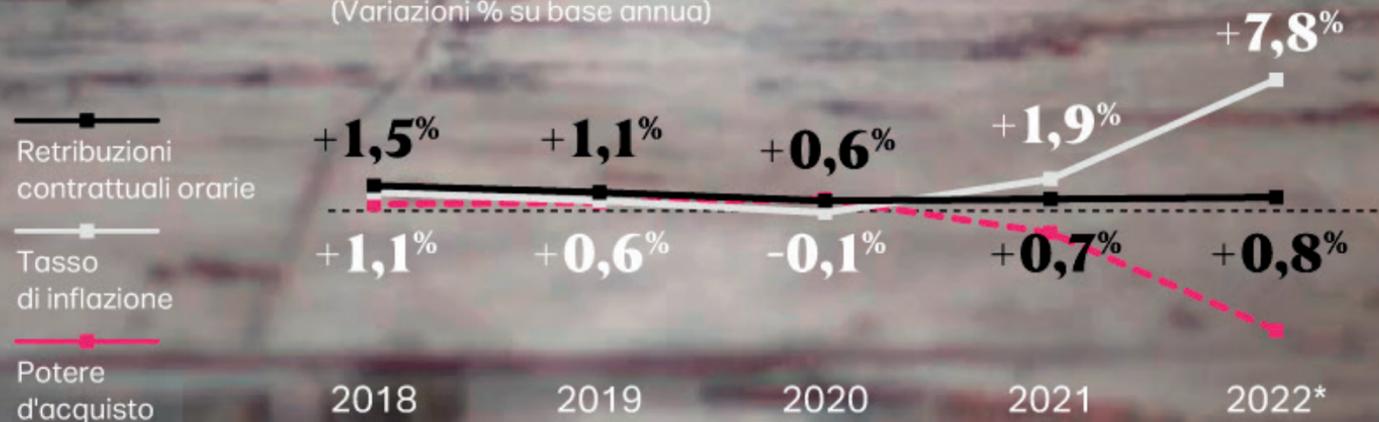
30,7 mesi

il tempo medio di attesa di rinnovo per i lavoratori con contratto scaduto

Il grande freddo dei redditi

I SALARI CONGELATI FANNO SCIVOLARE IN BASSO LA CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE

(Variazioni % su base annua)



* Previsioni luglio 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

L'INFLAZIONE FA CROLLARE IL POTERE DI ACQUISTO

(Valori assoluti e percentuali)

2.300 euro

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

Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

1.100 euro

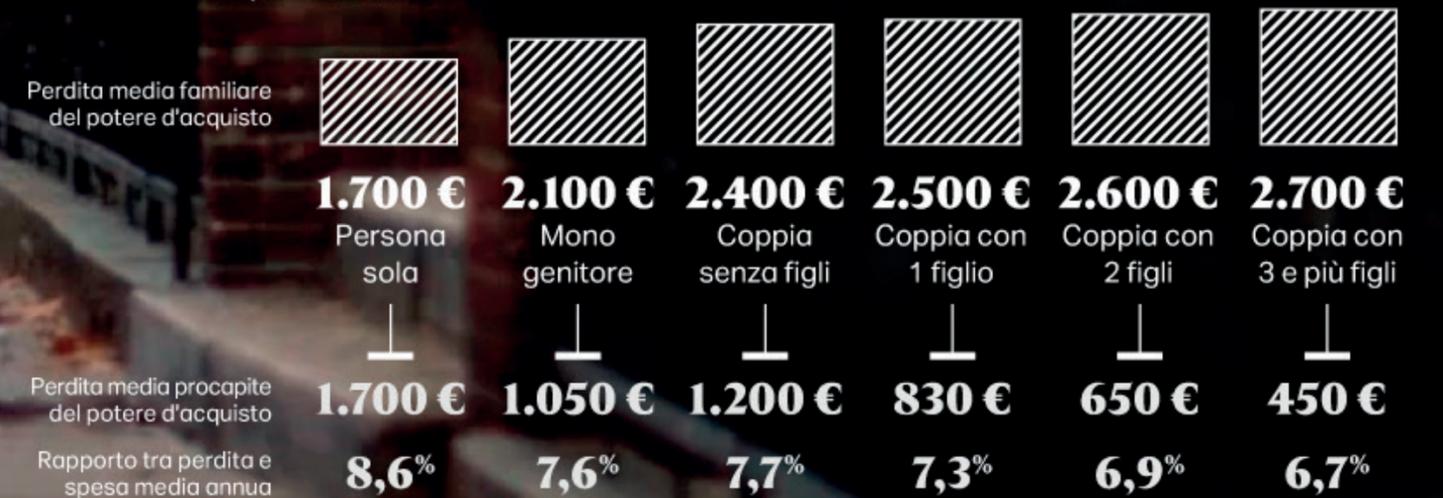
Perdita media procapite

7,7%

Rapporto tra perdita e spesa media annua

PIÙ SI È SOLI PIÙ PESA IL CAROVITA

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

MA ALCUNI ITALIANI CONTINUANO AD ARRICCHIRSI E RISPARMIARE

(Valori assoluti e percentuali)

* Differenza tra attività (reali e finanziarie) e passività finanziarie
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca di Italia

10 trilioni euro

Ricchezza netta* delle famiglie italiane nel 2021

+4% rispetto al 2019

1,6 trilioni euro

Liquidità e depositi bancari delle famiglie italiane nel 2021

+11% rispetto al 2019

La povertà minaccia anche chi un lavoro ce l'ha

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

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

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

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

3%

contrazione dei salari reali italiani dal 1990 a oggi

13

posizione italiana tra i paesi Ue per retribuzione media annua

85%

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

67%

lavoratori dipendenti con reddito annuo lordo inferiore alla media

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

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

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

Lavorare non basta più

LE RETRIBUZIONI NON SOSTENGONO IL COSTO DELLA VITA

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



Stipendi medi dei lavoratori italiani

- +1%** Rispetto agli spagnoli [che hanno un costo della vita molto più basso]
- 33%** Rispetto ai tedeschi [che hanno un costo della vita equiparabile]

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat



L'ESERCITO DEI "WORKING POOR"

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

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

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

4° valore più alto nel UE27 nel 2020 [8° nel 2010]
 1° Romania
 2° Lussemburgo
 3° Spagna
 4° Italia

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

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



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



23%
Lavoratori che guadagnano meno di 780 euro/mese

900mila

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

3,1 mln

Dipendenti con contratto a termine **+40%** nell'ultimo decennio

4,2 mln

Lavoratori part-time **65%** "Involontario" e non per scelta

3,2 mln

Lavoratori in nero

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

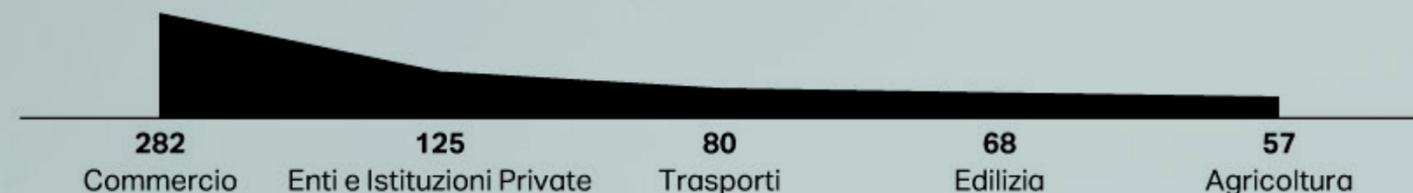
Salari, il nodo dei rinnovi contrattuali

CRESCONO LE PROFESSIONI TUTELATE DAI CONTRATTI COLLETTIVI

(Contratti nazionali pubblici e privati depositati al Cnel)



I SETTORI CON IL MAGGIOR NUMERO DI CCNL (TOP5)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CNEL

QUASI 9 DIPENDENTI SU 10 TUTELATI DALLA CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

(Contratti nazionali pubblici e privati)
* Escluso il settore agricolo
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CNEL



89%
Occupati dipendenti di imprese con almeno un addetto il cui rapporto di lavoro è regolamentato dal CCNL*

1 DIPENDENTE SU 2 IN ATTESA DEL RINNOVO CONTRATTUALE

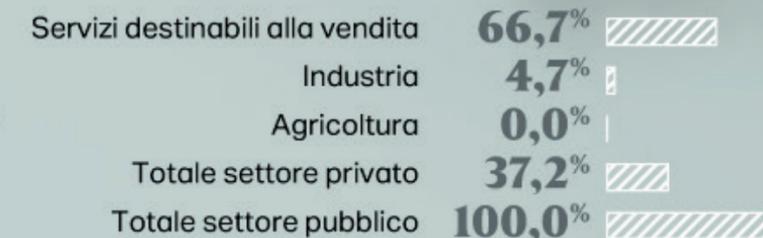
(Dipendenti in attesa di rinnovo contrattuale per macrosettore, Valori percentuali sul totale macro-settore)

33 su 73

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

6,4 milioni

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

I RINNOVI DIVENGONO RITARDATARI CRONICI

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

16 mesi

Giugno 2019

17 mesi

Giugno 2020

28 mesi

Giugno 2021

31 mesi

Giugno 2022

16%

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

30 mesi

Servizi destinati alla vendita

5 mesi

Industria

28 mesi

Totale settore privato

34 mesi

Totale settore pubblico

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

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

Un paese più vulnerabile

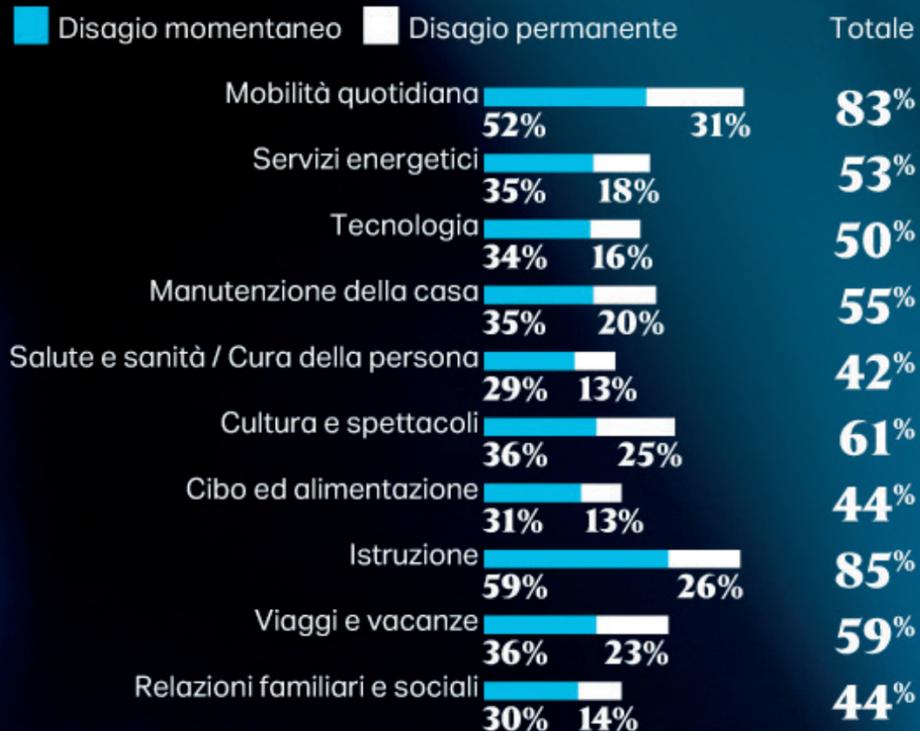
19,5 mln → **+4,1 mln**
Italiani a rischio povertà ed esclusione sociale nel 2022 rispetto al 2019

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

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

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

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



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

GLI ITALIANI E LA GESTIONE DEL RISPARMIO

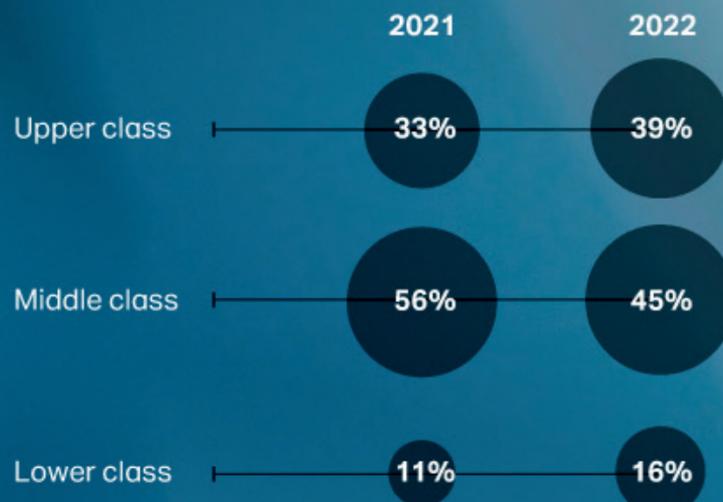
(Valori assoluti e percentuali, Totale campione)



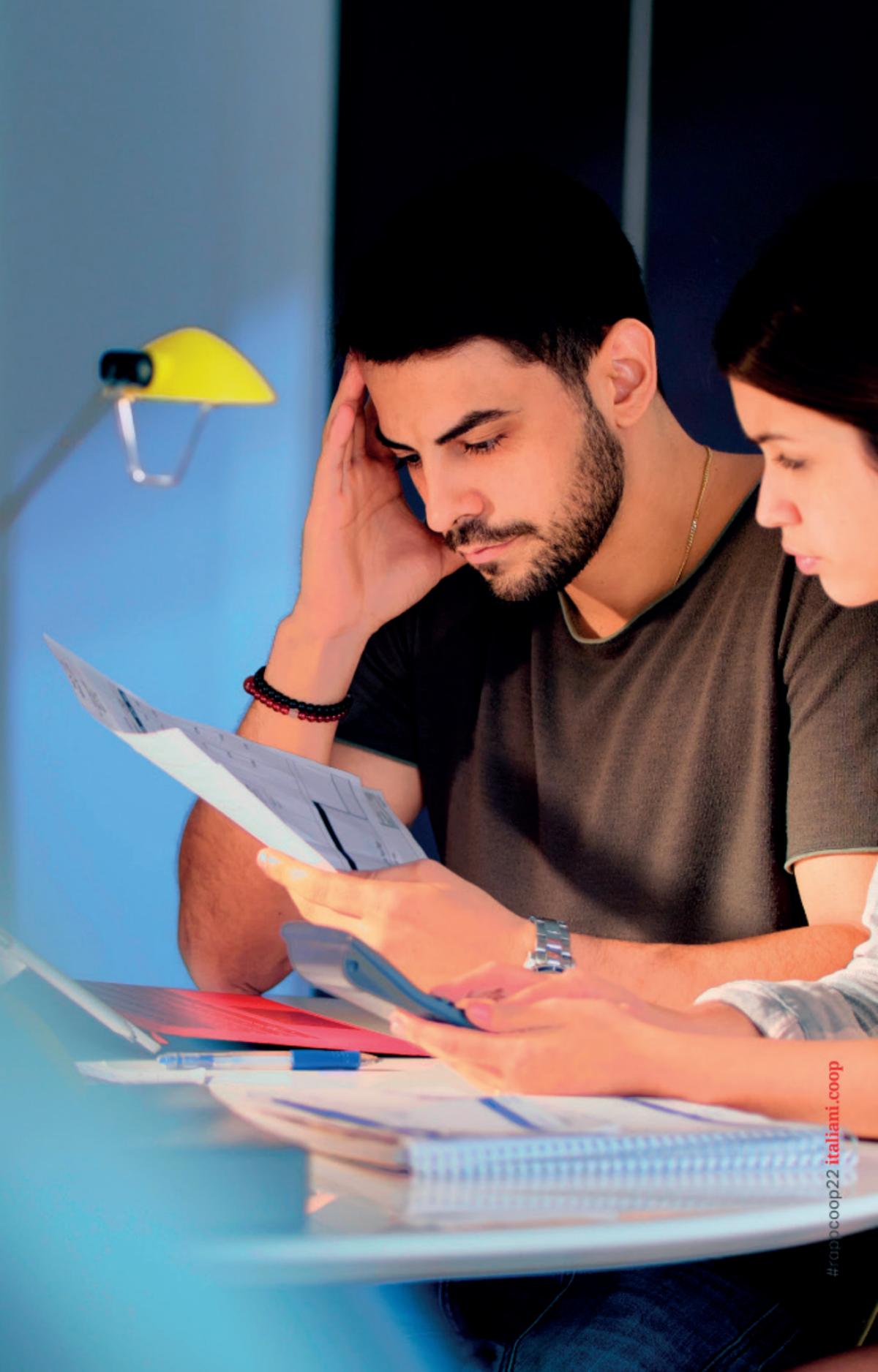
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

LA CLASSE MEDIA SI ASSOTTIGLIA

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



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



Il piano d'emergenza contro l'inflazione

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

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

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

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

85%

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

1 su 4

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

0,6%

il calo dei consumi delle famiglie italiane in termini reali prospettato nel 2023

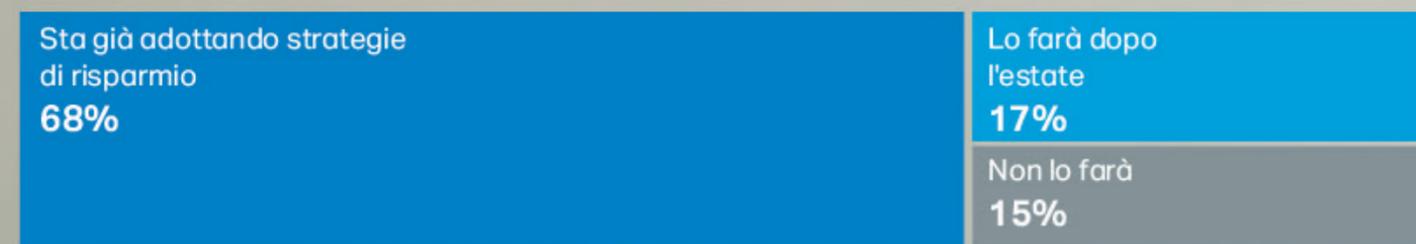
GLI ITALIANI SONO in difficoltà anche rispetto ad alcune spese essenziali, come l'affitto o il mutuo: quasi un italiano su 3, infatti, pensa di rinviarne o sospenderne il pagamento nei mesi futuri. Le famiglie individuano quindi una serie di misure da mettere in atto per cercare di mitigare l'impatto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

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

Emergency exit

LA PAROLA D'ORDINE È RISPARMIO

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



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

Classe sociale*	Upper Class	78%	Tipologia familiare	Single	81%
	Middle Class	85%		Coppie senza figli	84%
	Lower Class	88%		Coppie con figli	87%

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

RISTORAZIONE, VIAGGI, MODA E TECH IN CIMA ALLE RINUNCE

(Valori percentuali)

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

Cercherà di risparmiare su ... (TOP3)

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

Rinvierà l'acquisto di ... (TOP3)

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

*** cinema, spettacoli, mostre, concerti etc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022

MENO SPRECHI E UNA SPESA PIÙ ACCORTA SONO LE PRINCIPALI STRATEGIE

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



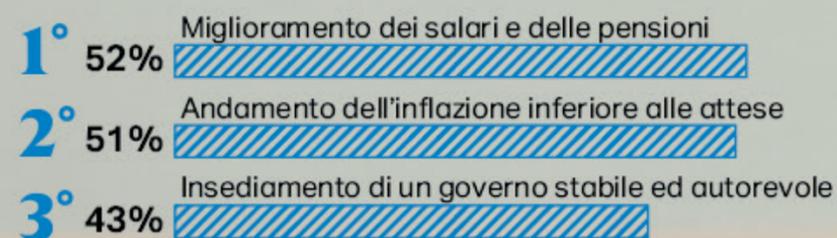
**acquisto / ristrutturazione casa, acquisto auto etc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next", Consumer Survey, Agosto 2022 e Istat

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

(Valori percentuali)

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

Cosa potrebbe favorire la dinamica dei consumi



TREND IN TERMINI REALI DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE



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

La drammatica crescita del disagio (e delle devianze)

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

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

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

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

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

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

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

L'Italia che non ce la fa

ENERGIA, ISTRUZIONE E PERFINO CIBO TRA LE RINUNCE DEGLI ITALIANI

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

Italiani che sono costretti a fare ...

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



24 mln

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

+6,0 mln
rispetto al 2021

18 mln

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

+5,8 mln
rispetto al 2021

IL MALESSERE DEI SACRIFICI

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



IL BINGE LIVING PER CHI VIVE DI RINUNCE

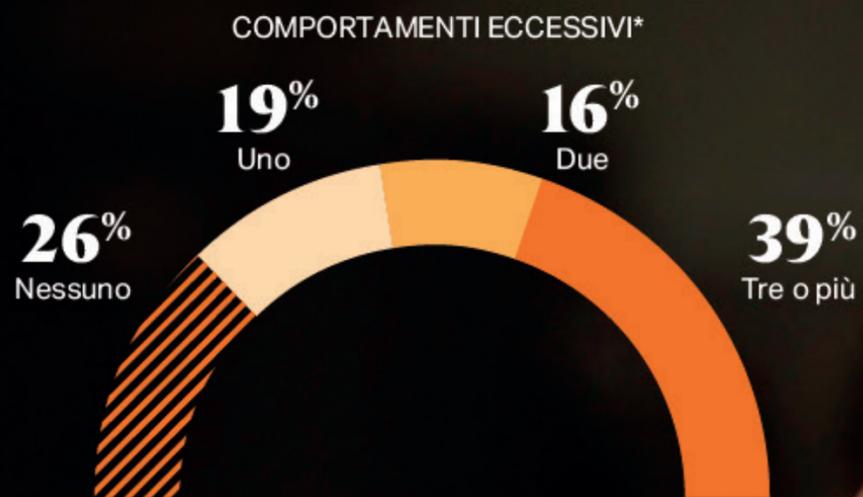
(In una scala da 1 a 10, come definirebbe le sue abitudini rispetto ai seguenti comportamenti?, Voto 8-9-10, Valori percentuali)



Binge World

7 ITALIANI SU 10 DICHIARANO ALMENO UN ECCESSO

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



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

DOPO IL COVID CI SI DIVIDE TRA VECCHIE E NUOVE DIPENDENZE

(Comportamenti eccessivi, Valori percentuali, Totale campione)

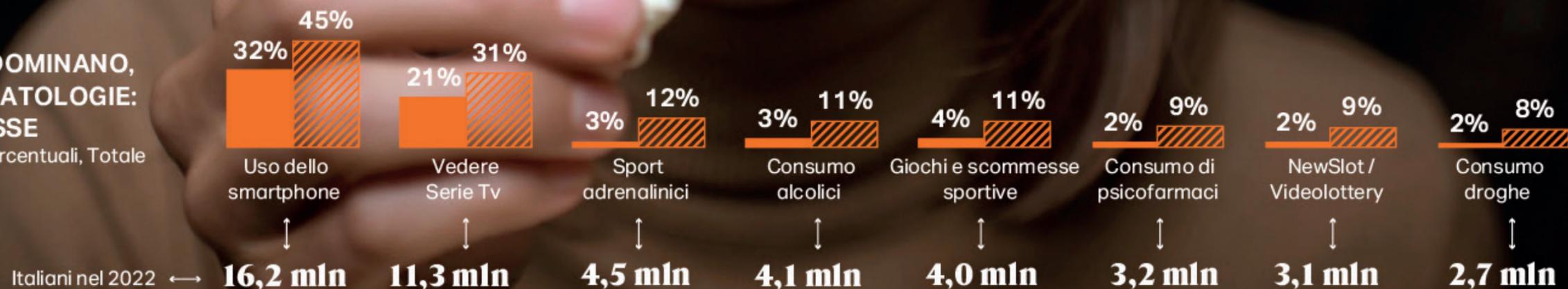
TOTALE CAMPIONE		TARGET PIÙ A RISCHIO
Uso dello smartphone	45%	51% Old millennials
Vedere Serie Tv	31%	33% Donne
Eccessivo consumo di cibo	28%	34% Mezzogiorno
Social Network	28%	41% Young millennials & GenZ
Sesso	26%	32% Uomo
Videogiochi	16%	20% Upper class
Sport adrenalinici	12%	16% Young millennials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

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

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

(Comportamenti eccessivi*, Valori percentuali, Totale campione)

2018
2022



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

Il dilemma della bolletta

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

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

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

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

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

9 mln

gli italiani a rischio povertà energetica

+205%

la variazione annua del prezzo dell'energia elettrica italiana

29 mln

le utenze domestiche che possono usufruire del “Bonus sociale luce e gas” in Italia

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

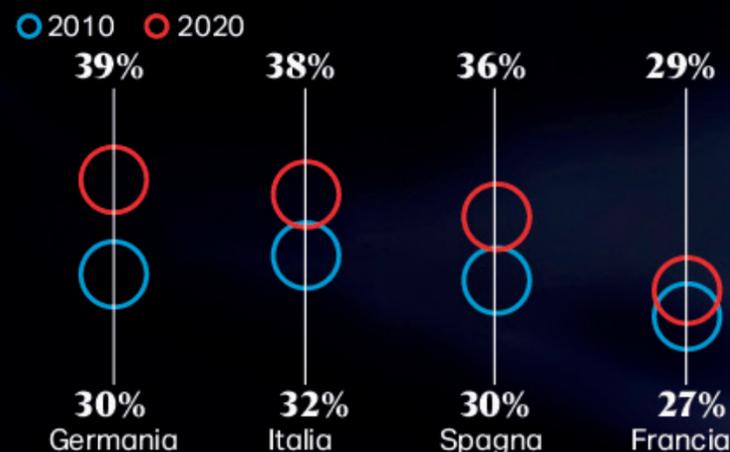
IN OGNI CASO, per prevenire spiacevoli sorprese, diverse famiglie si sono già attivate in autonomia per limitare i consumi energetici. Il 41% dichiara di fare particolare attenzione ad accendere le luci il meno possibile, 1 italiano su 3 sta già riducendo l'utilizzo del riscaldamento, mentre il 14% delle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

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

Il dilemma della bolletta

LA CASA AL CENTRO DEI COSTI DELLE FAMIGLIE

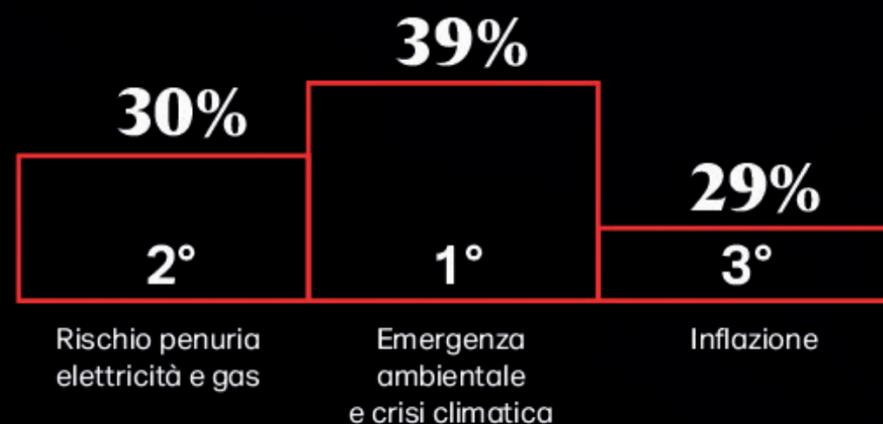
(Incidenza della voce "casa e utenze domestiche" sul totale della spesa media delle famiglie, Valori percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

LA PAURA DEL RAZIONAMENTO

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



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

TO PAY OR NOT TO PAY

(Valori percentuali)



ANCHE LA CASA DIVIENE UN LUOGO IN CUI CERCARE DI RISPARMIARE

(Quali tra i seguenti comportamenti adotta quotidianamente lei/ la sua famiglia per ridurre i consumi energetici? Valori percentuali, Totale campione)



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

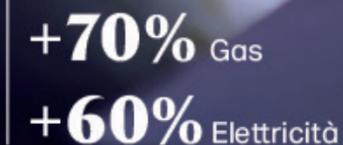
IL PESO DEL CAROBOLLETTE

(Spesa media delle famiglie, valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nomisma Energia

PREVISIONI DI CRESCITA DELLA BOLLETTE NELL'ULTIMO TRIMESTRE 2022



Un Paese in allerta e attento all'informazione

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

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

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

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

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

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

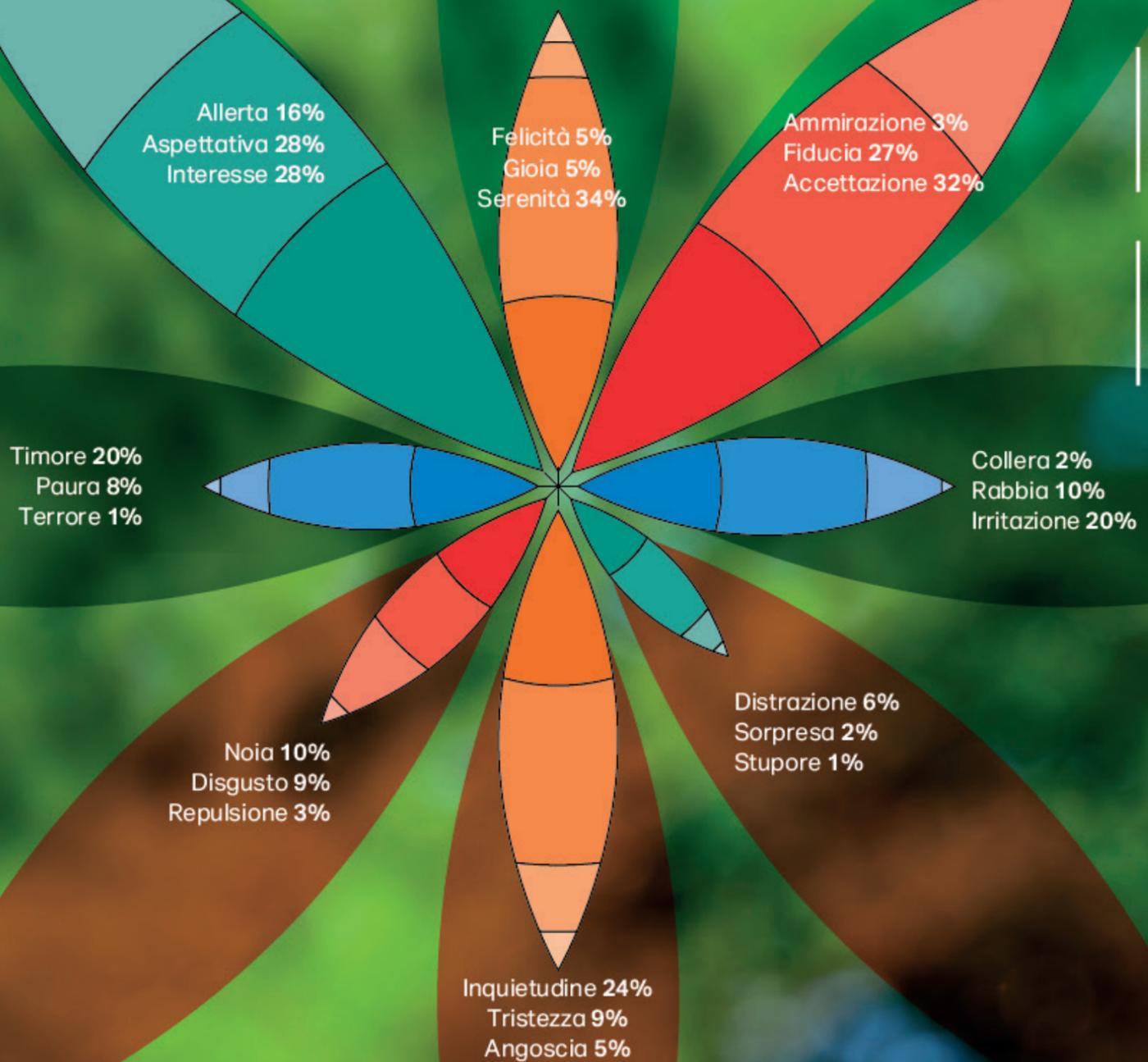
AL PRIMO POSTO delle preoccupazioni, in questo scompiglio vi è l'emergenza ambientale e la crisi climatica: lo afferma il 39% degli italiani, 11 punti percentuali in più rispetto alla guerra in Ucraina.

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

Gli italiani in allerta

Gli italiani in allerta

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



26,8 mln

Italiani che si accontentano della vita che conducono

21,8 mln

Italiani soddisfatti della propria vita

20 mln

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

GLI AFFETTI DANNO PACE MENTRE IL CONTESTO ECONOMICO PREOCCUPA

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

IN POSITIVO

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

IN NEGATIVO

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

EMERGENZA AMBIENTALE, RISORSE ENERGETICHE LIMITATE E INFLAZIONE SMUOVONO GLI ANIMI

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

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

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

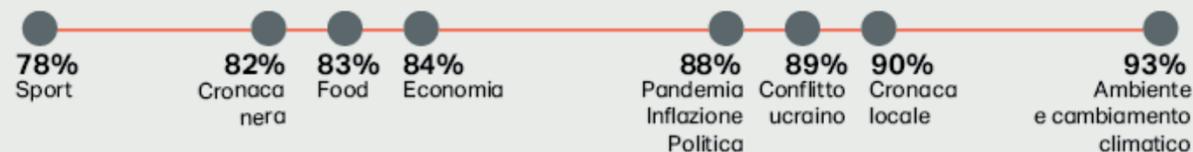
Infomania, la nuova passione degli italiani

16%

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

ITALIANI INFORMATI (QUASI) SU TUTTO ...

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

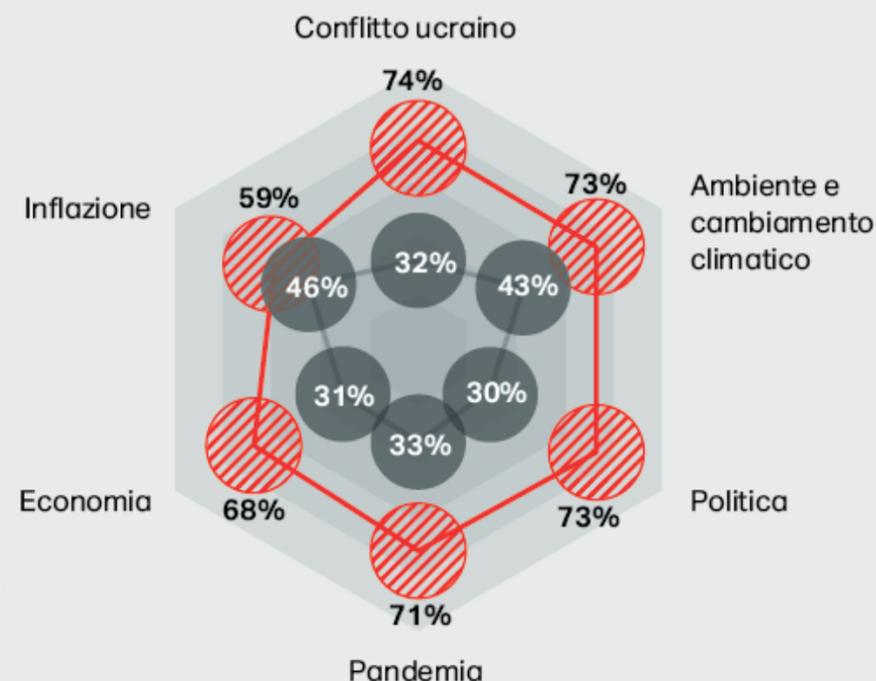


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

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

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

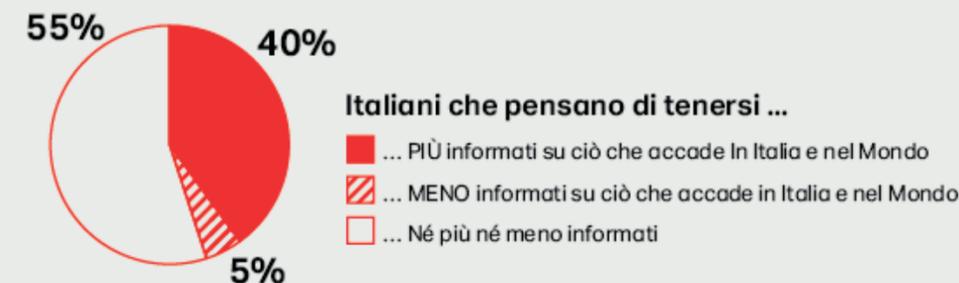
— Media tradizionali (tv, radio, stampa cartacea e online)
— Altri canali (altri siti internet, social network, passaparola)



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

... E INDIETRO NON SI TORNA

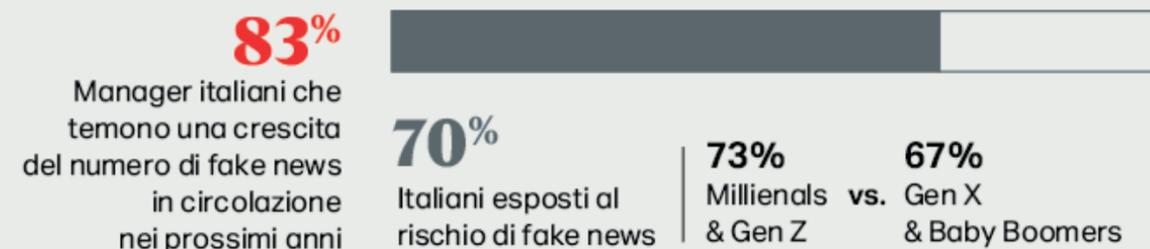
(Come cambieranno nei prossimi 6-12 mesi le sue abitudini rispetto ad oggi?, Valori percentuali, totale campione)



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

MA IL RISCHIO DELLE FAKE NEWS RIMANE COMUNQUE ATTUALE

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



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



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

Salute e affetti gli italiani in cerca di positività

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

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

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

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

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

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

- > **Sull'acquisizione della cittadinanza, la maggioranza degli italiani è favorevole ad una normativa più inclusiva rispetto a quella vigente**
- > **Ricchezza e riconoscimento sociale non trovano spazio nel reshaping valoriale degli italiani**

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

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

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

La nuova loveland degli italiani

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

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



*per sé e per gli altri
Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?" Consumer Survey, Agosto 2022

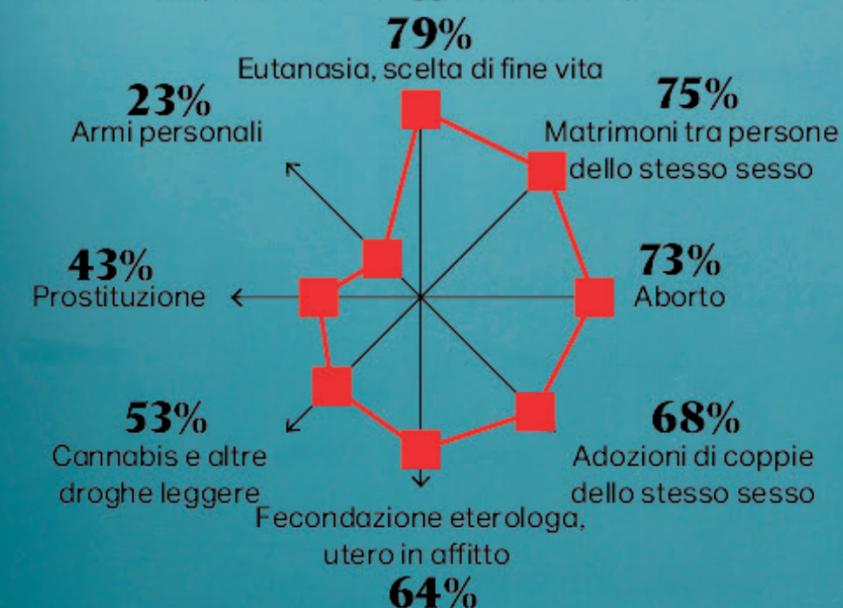
LOVE ME & LOVE MYSELF

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

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

ITALIA LAICA

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



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

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

IN SALITA

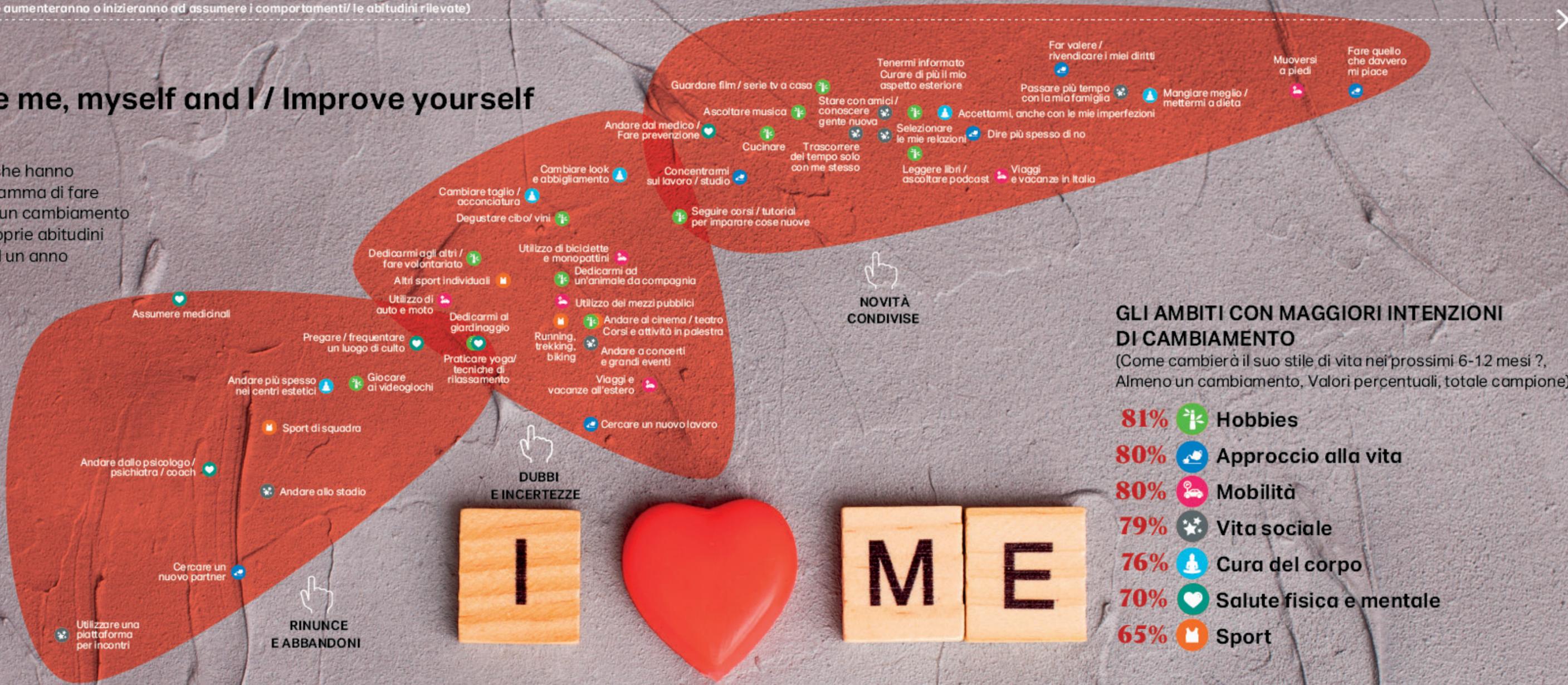
Love me, myself and I / Improve yourself

90%

Italiani che hanno in programma di fare almeno un cambiamento nelle proprie abitudini di qui ad un anno

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

INDISCESA



GLI AMBITI CON MAGGIORI INTENZIONI DI CAMBIAMENTO

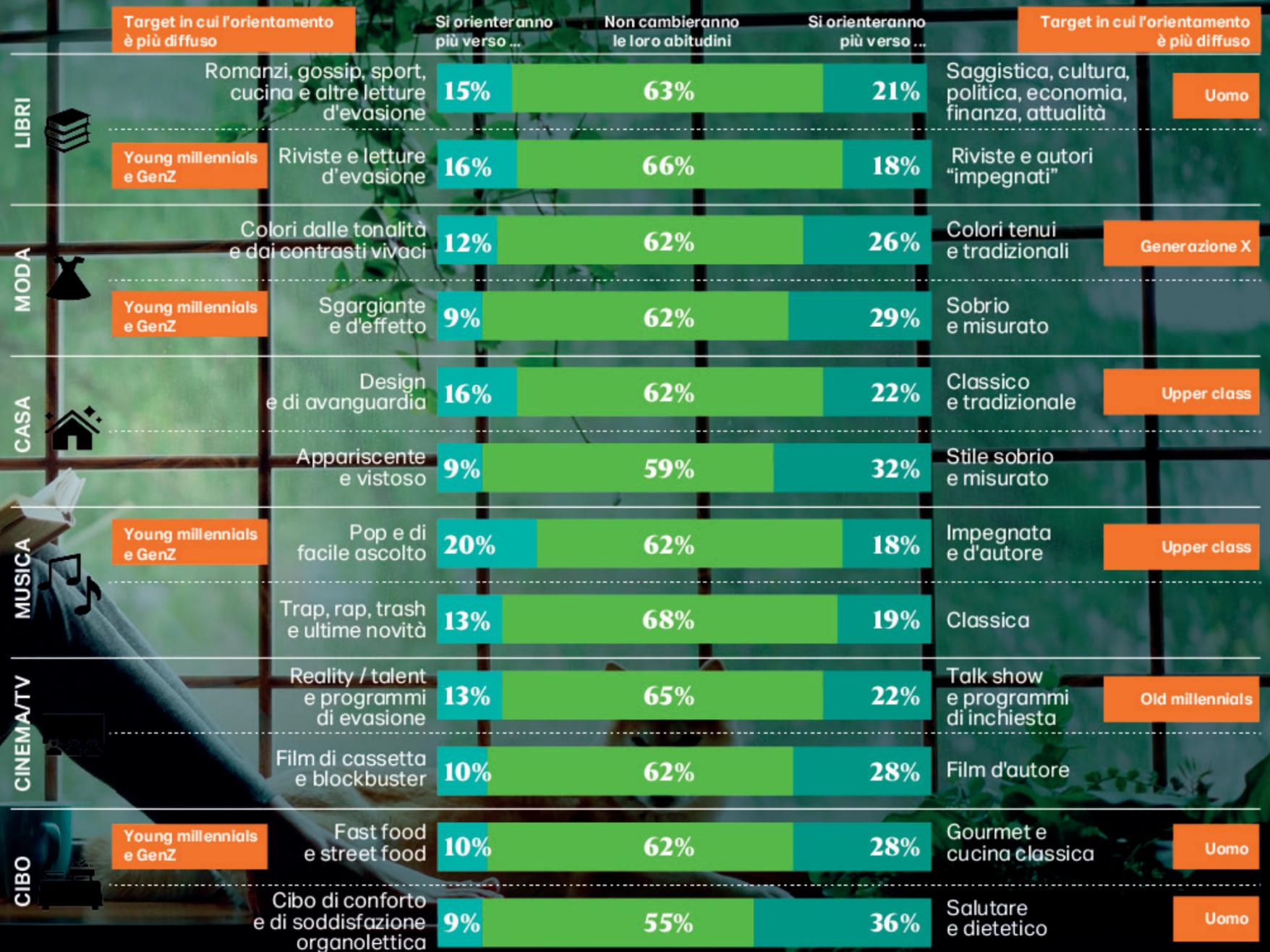
(Come cambierà il suo stile di vita nei prossimi 6-12 mesi ?, Almeno un cambiamento, Valori percentuali, totale campione)

- 81%** Hobbies
- 80%** Approccio alla vita
- 80%** Mobilità
- 79%** Vita sociale
- 76%** Cura del corpo
- 70%** Salute fisica e mentale
- 65%** Sport

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

Gli italiani scelgono impegno e sobrietà

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



Nonostante tutto l'ambiente rimane al centro

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

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

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

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

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

1 italiano su 2

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

59%

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

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

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

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

Gli italiani in apprensione per l'ambiente

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

(Valori percentuali, Totale campione, TOP3)

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

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

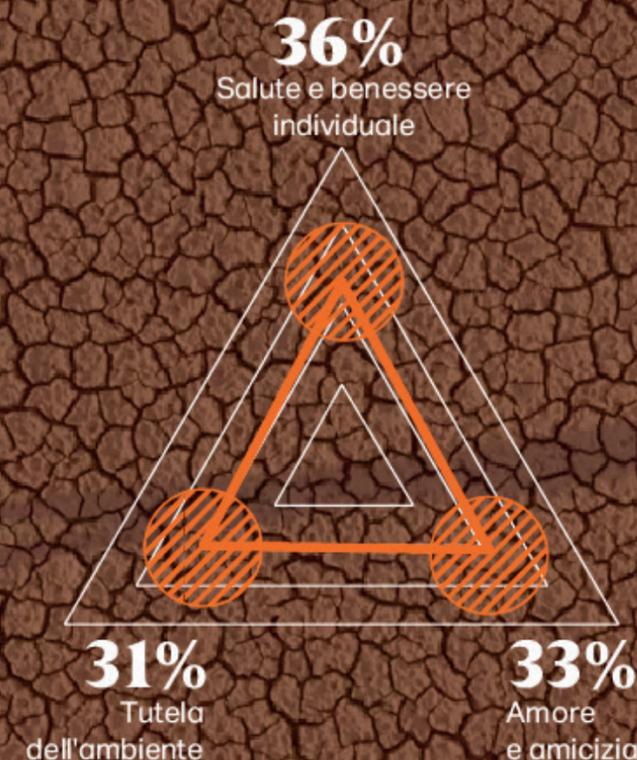
Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale?

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

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

Ambiente, passione e impegno quotidiano per gli italiani

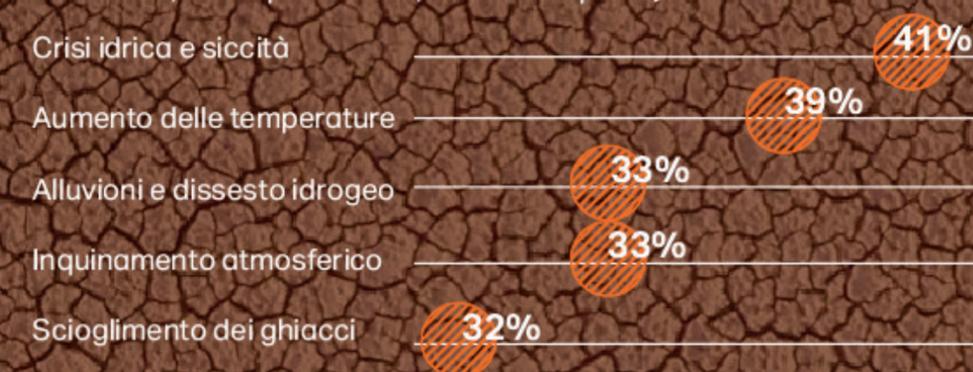
(Quali saranno i valori e i principi che ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti/ comportamenti nei prossimi 12-18 mesi?, Valori percentuali, TOP3, Totale campione)



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

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

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



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

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

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

*Manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato etc.
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022 e "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

Quel futuro che non c'è più

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

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

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

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

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

57%

gli italiani che hanno deciso di rimandare grandi acquisti

30%

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

-4,5%

le nascite nei primi 5 mesi del 2022 rispetto ai primi 5 mesi del 2021

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

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

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

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

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

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

L'eterno presente degli italiani

PER UN ITALIANO SU DUE IL FUTURO È IMPREVEDIBILE

(Valori percentuali)

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



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

GLI ITALIANI RINVIANO LE SPESE RILEVANTI

(Valori assoluti)

Milioni di Italiani che rimanderanno a quando le condizioni lo consentiranno



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

-32%

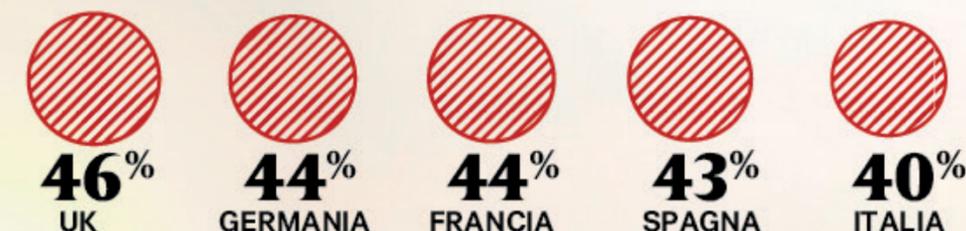
Vendite di auto nel primo semestre 2022 rispetto al primo semestre 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomsima su dati UNRAE

GLI ITALIANI SONO LE FORMICHE D'EUROPA

(Valori percentuali)

Consumatori che spendono di più per godersi il presente



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

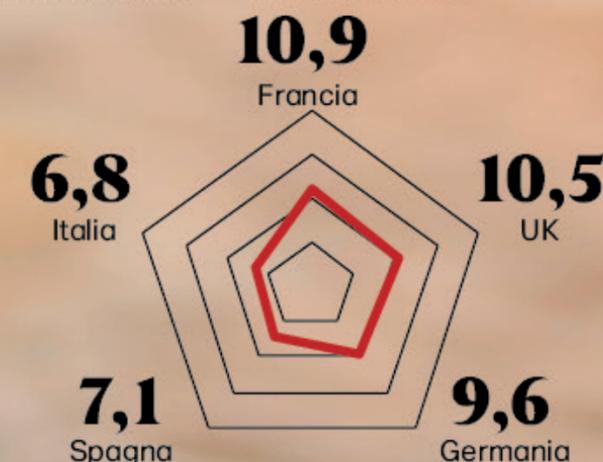
L'INCERTEZZA FA CROLLARE LE NASCITE

(Valori assoluti e percentuali)

NASCITE IN ITALIA



TASSO DI NATALITÀ 2021**



*Previsionale

** Nascite per 1.000 abitanti

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

Il potere rassicurante del vintage

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

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

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

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

45%

gli italiani che ascoltano musica anni 80

45%

gli italiani che ascoltano musica anni 90

26,9 mld di euro

i vinili venduti in Italia nel 2021

1,4 mld di euro

gli incassi di "Top Gun: Maverick" al box office nei primi 90 giorni dall'uscita

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

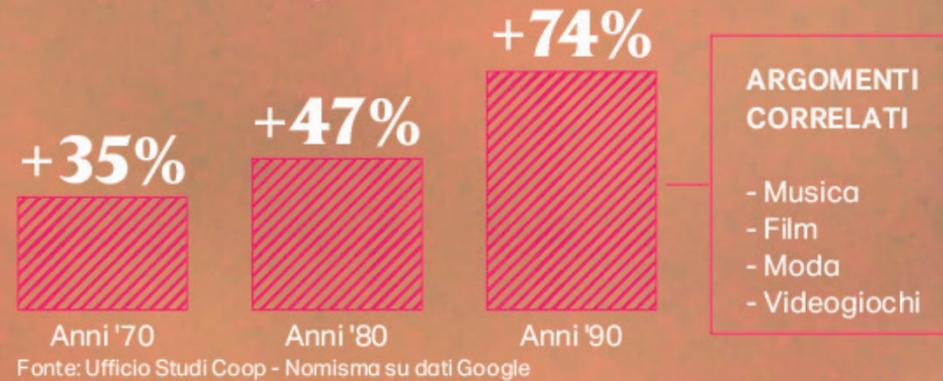
DA QUALCHE ANNO, le serie tv sono diventate parte integrante della quotidianità globale, e anche gli italiani non si sono rivelati immuni al loro fascino. Una tendenza molto diffusa, anche da quando sono state riscoperte le magiche serie tv degli anni '80. Un fascino che contagia anche i nuovi prodotti,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

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

Effetto nostalgia

ALLA RI-SCOPERTA DEL PASSATO (ONLINE)

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



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

(Valori percentuali)

Italiani che ascoltano musica...

45% Anni '80
(+13% rispetto al dato medio globale)

45% Anni '90
(+13% rispetto al dato medio globale)

Età	Anni '80	Anni '90
16-24	23%	28%
25-34	32%	48%
35-44	42%	50%
45-54	58%	51%
55-64	57%	45%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

IL FASCINO DEL NON DIGITAL

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

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fimi

ANCHE LE SERIE SUBISCONO IL FASCINO ANNI '80

(Valori assoluti e percentuali)

1,3 miliardi

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

+200%

Rispetto alla stagione 2 e 3

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

AL CINEMA I GRANDI CULT DI 40 ANNI FA

(Valori assoluti)

1,4 miliardi euro

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

12,2 milioni di euro
In Italia

AL MOMENTO IL FILM PIÙ VISTO DEL 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Netflix

IL RETROGAMING DEI VIDEOGIOCHI PIACE AGLI ITALIANI

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

ARGOMENTI CORRELATI

- Console
- Negozi
- Prezzi

Una mobilità di prossimità

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

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

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

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

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

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

The nearby mobility

LA MOBILITÀ DEGLI ITALIANI QUASI AI LIVELLI DEL PREPANDEMIA

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

■ Var % II trim 2022 su 2021 ▨ Var % II trim 2022 su 2019



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

MA LO SPOSTAMENTO È SUL CORTO RAGGIO

(Spostamenti quotidiani degli italiani, Valori indice)

Variazione Gen-Feb 2022 su 2020



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

Viaggiatori italiani all'estero nei primi 5 mesi del 2022

+96%
rispetto al 2021

-60%
rispetto al 2019

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

L'INFLAZIONE SI FA SENTIRE ...

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

MEZZI SEMPRE PIÙ GREEN E SOSTENIBILI

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

▨ Di meno / smetterò ■ Di più / inizierò



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

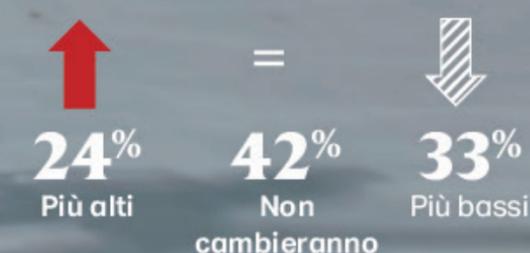
RESTA LA VOGLIA DI VIAGGIARE

(Valori percentuali)

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



Standard di consumo riguardo ai viaggi



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

La fiducia degli italiani nella tecnologia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

In tech we trust

SALUTE E AMBIENTE IN MANO ALL'INNOVAZIONE SCIENTIFICA

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



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

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

(Valori percentuali)

Come sarà il 2030 secondo i 15-30enni italiani

43%

La domotica sarà presente in tutte le case

41%

Verranno scoperte nuove tecnologie per riciclare e riutilizzare i prodotti

31%

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

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

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

(Nei prossimi 5 anni quali tra le seguenti innovazioni tecnologiche avranno i maggiori impatti sulla sua vita quotidiana?, Valori percentuali, Top10, Totale campione)



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

QUELLE INTELLENZE (ARTIFICIALI) CHE AIUTERANNO L'UOMO

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

29%

Aiuteranno l'umanità a progredire molto più rapidamente

19%

Avranno un impatto positivo sul mercato del lavoro

27%

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

35%

Avranno un impatto negativo sul mercato del lavoro

18%

Costituiscono un pericolo per il futuro dell'umanità

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

Anche la casa diventa più green e smart

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

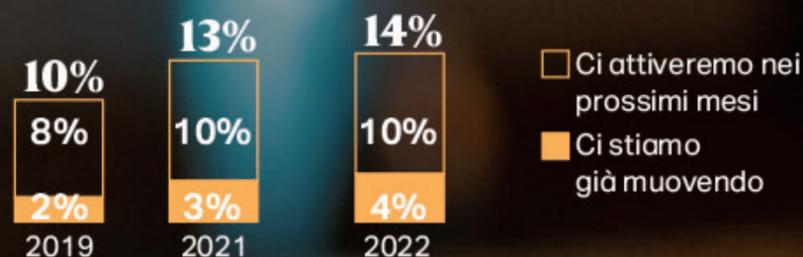
◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊◊
+20%
la crescita di prodotti tech inerenti alla categoria video home e entertainment nei primi sette mesi del 2022

INFINE, VI È l'incremento dell'1% nell'acquisto di grandi e piccoli elettrodomestici: di questo aumento il 3% è relativo alla cucina, con un incremento significativo per le macchine del caffè e bollitori, indice del cambio delle abitudini mattutine degli italiani, meno inclini a fare colazione al bar. **QUALSIASI SARÀ L'ANDAMENTO** dei prezzi energetici nel futuro prossimo è ragionevole pensare che alcuni di questi cambiamenti nelle abitudini all'interno delle mura domestiche siano destinati a perdurare a lungo, anche in virtù di driver differenti dai costi in bolletta, a una maggiore consapevolezza sulla sostenibilità ambientale e digitale.

Voglia di casa tecnologica

HOME SWEET HOME

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



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Osservatorio Immobiliare Nomisma

IL CALDO SPINGE A NUOVI ACQUISTI

(Valori assoluti e percentuali)

304 mln euro

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

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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GfK

L'INTRATTENIMENTO VINCE NEL TECH

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GfK

GLI AUMENTI DELL'ENERGIA SPAVENTANO

(Valori percentuali)

Strategie di risparmio energetico delle famiglie italiane

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



*Per interventi di aumento dell'efficienza energetica della casa

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



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

Boom del lusso nel postcovid

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

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

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

2.668

i miliardari presenti nel mondo

52

i miliardari presenti in Italia

1.306 mld di euro

le previsioni di vendita di beni di lusso nel 2022

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

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

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

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

Il lusso dimentica la pandemia

I RICCHI SI FANNO ANCORA PIÙ RICCHI

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Forbes

L'INFLAZIONE COLPISCE TUTTI TRANNE I BRAND DI LUSO

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Altgamma

CRESCE IL MERCATO EUROPEO DI BENI DI LUSO NEL PRIMO SEMESTRE 2022

(Valori percentuali)



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

TORNA A MUOVERSI IL MONDO DELLE DIMORE DA SOGNO

(Valori assoluti e percentuali)

Compravendite di case di valore superiore a 1 milione di euro



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Reopla

RIPRENDE LA COMPRAVENDITA DELLE AUTO DA RICCHI

(Nuove immatricolazioni auto di lusso, Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Coop - Nomisma su dati UNRAE

TORNANO LE VACANZE DA ULTRA RICH

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



Il carrello alla prova dell'inflazione

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



Il cibo epicentro della nuova inflazione

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

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

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

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇
+10,0%

il tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche in Italia, luglio 2022

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇
+14,4%

il tasso di inflazione su base annua per i Discount, luglio 2022

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

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

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

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

Corre il caro prezzi quotidiano

IN ITALIA I PREZZI FOOD CORRONO MENO CHE IN EUROPA

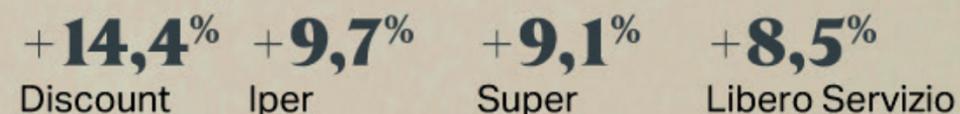
(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, Principali paesi europei, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

DISCOUNT UN PO' MENO LOW COST

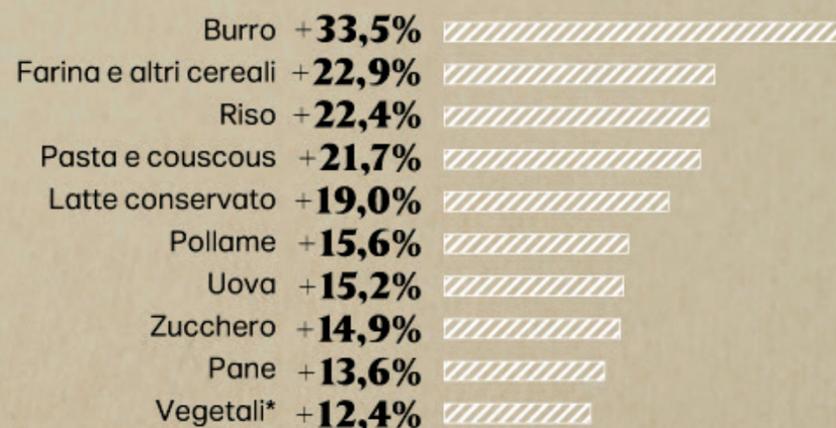
(Tasso di inflazione su base annua in Italia per canale di vendita, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL RINCARO SUI PRODOTTI DI USO QUOTIDIANO

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

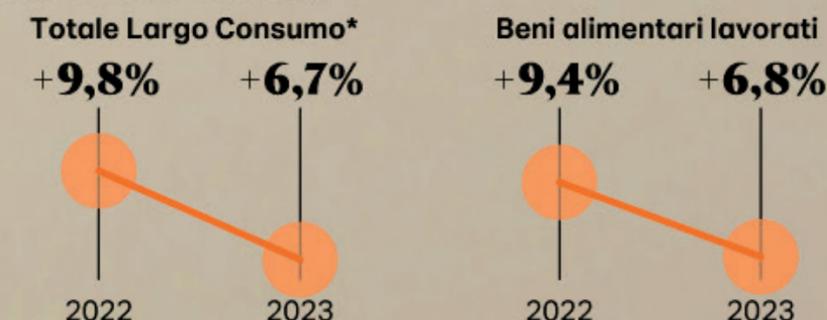


* Sia freschi che surgelati, escluso patate e altri tuberi
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



L'IMPENNATA DEI PREZZI DIVENTA ENDEMICA

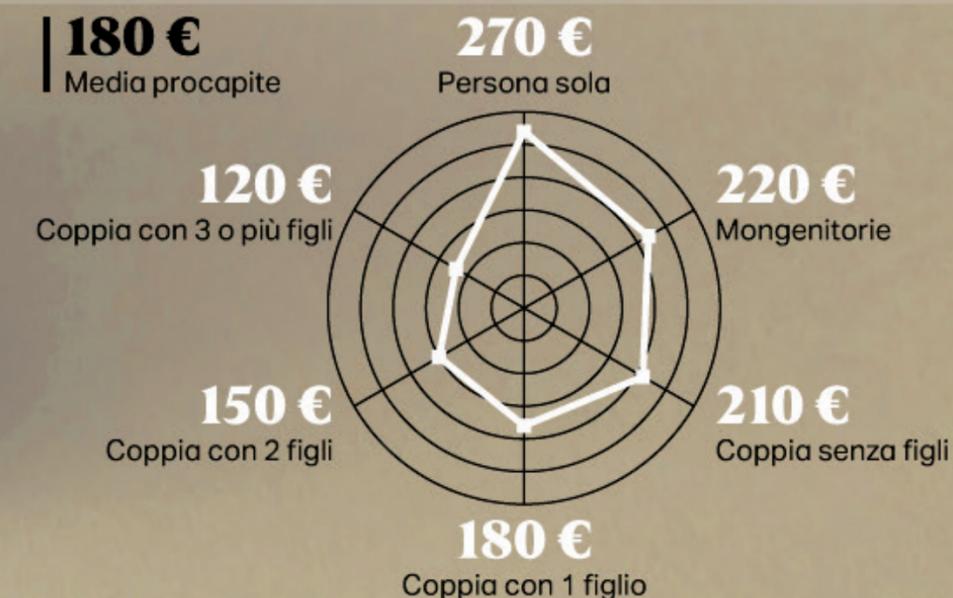
(Quali sono al momento le sue previsioni riguardo al tasso di inflazione al consumo di generi alimentari, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



* Grocery+fresco peso fisso e variabile + detergenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World", Executive Survey, Agosto 2022

PIÙ SI È SOLI PIÙ L'INFLAZIONE BRUCIA

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



Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

Consumi alimentari alla prova d'autunno

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

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

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

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

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

41,2 mld di euro

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

19%

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

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

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

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

Consumi alimentari, l'estate sta finendo

CURA PERSONA, PETS E FRESCO TENGONO NELLE VENDITE

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

■ Vendite a valore ▨ Vendite a prezzi costanti

Categoria	Vendite a valore	Vendite a prezzi costanti
Grocery	+4,8%	+0,3%
Bevande	+2,7%	-0,8%
Cura della casa	+1,2%	-4,3%
Cura della persona	+6,8%	+6,7%
Food confezionato	+5,7%	-0,5%
Freddo	+3,0%	-2,2%
Fresco	+5,4%	+1,1%
Pets	+10,8%	+1,1%

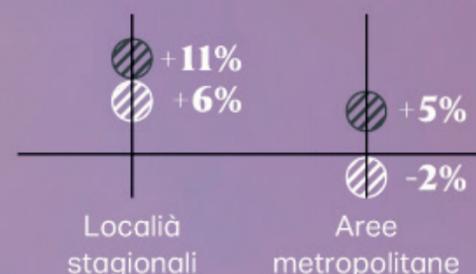
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL TURISMO TRASCINA LE VENDITE DELLE LOCALITÀ STAGIONALI

(Valori percentuali, LCC)

Fatturati per tipologia di località, (Omnichannel IT)

▨ Var.% I sem 2022-2021 ▨ Var.% I sem 2021-2020



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

Var.% I sem 2022-2021

Bevande fresche	+17%
Acqua	+6%
Bevande gassate	+4%
Test diagnostici	+3.279%
Mascherine	+73%
Termometri	+45%

ANTICIPAZIONI DALL'EUROPA

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



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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

■ Diminuirà ▨ Aumenterà



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

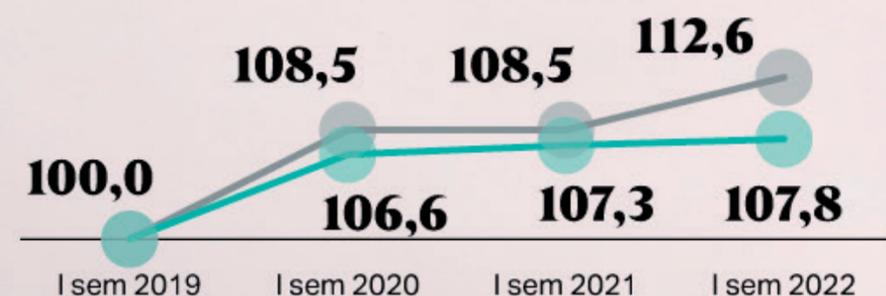


La sorprendente tenuta del largo consumo postcovid

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

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

■ Trend vendite a prezzi costanti, base 2019 ■ Trend vendite a valore, base 2019



41,2 mld euro
Vendite a valore, I sem 2022, LCC, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

NEI CARRELLI PIÙ HEALTHY E MENO READY E BABY CARE

(Vendite a prezzi costanti, Var % I sem 2022-2019, Food LCC tranne fresco, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug)

TOP PRODOTTI IN

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

TOP PRODOTTI OUT

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

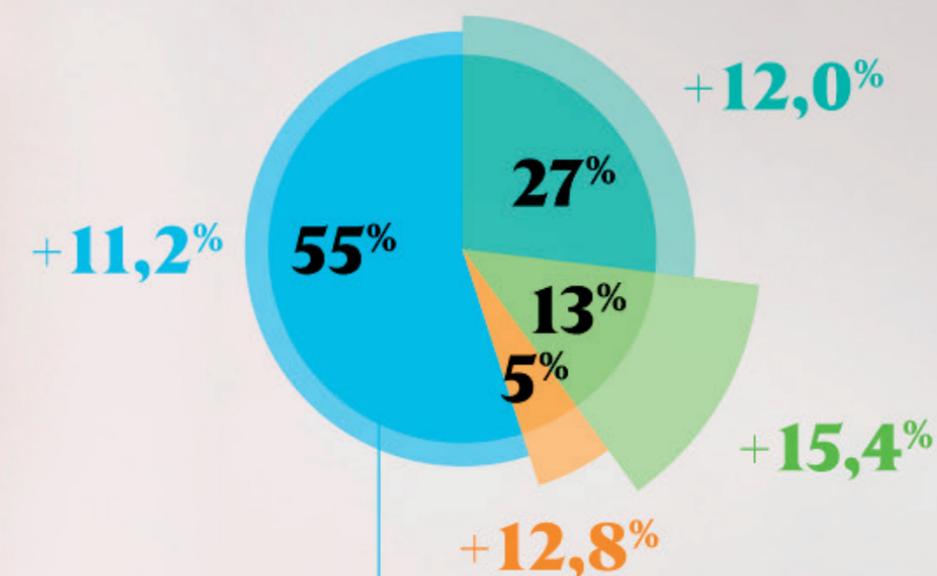
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen



IL CLIMA SPINGE LE VENDITE
(Vendite a valore, Incidenza categorie e var % I sem 2022-2019, Total Store)

Totale alimentare (+11,8%)

■ Food confezionato ■ Bevande ■ Gelati e surgelati ■ Fresco



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

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

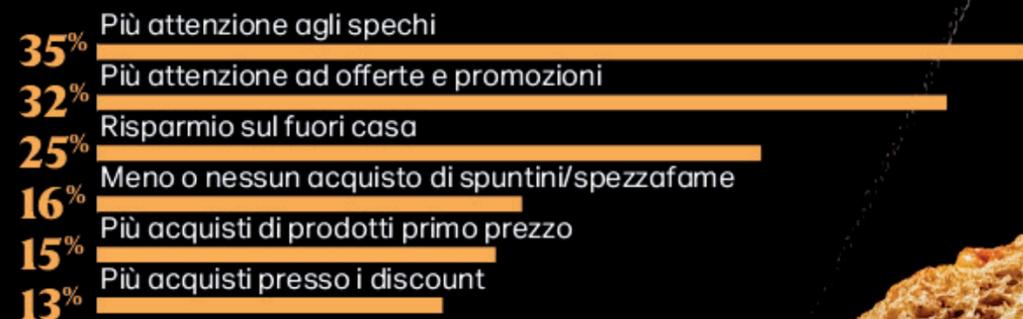
Gli equilibristi del cibo

9 su 10

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

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

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



6 mln

Italiani che per risparmiare si metteranno a dieta e mangeranno meno

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

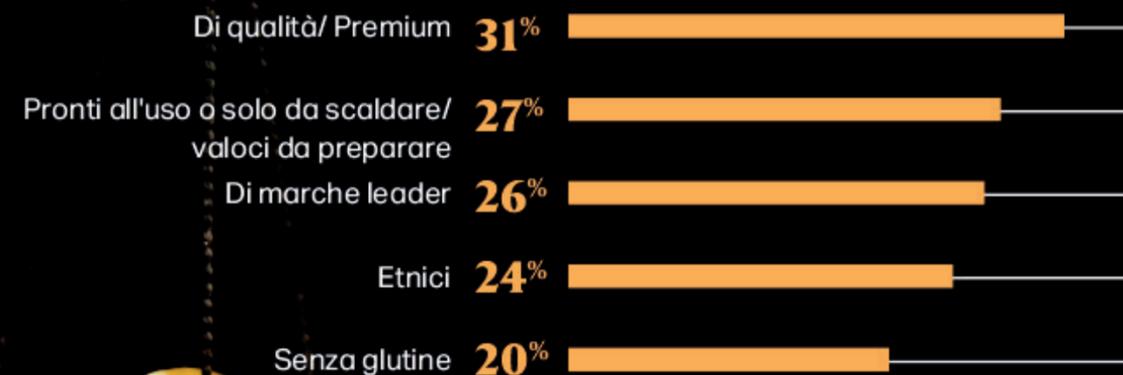
8 mln (14%)

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

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

IL DECLUTTERING DEL CARRELLO

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



45%

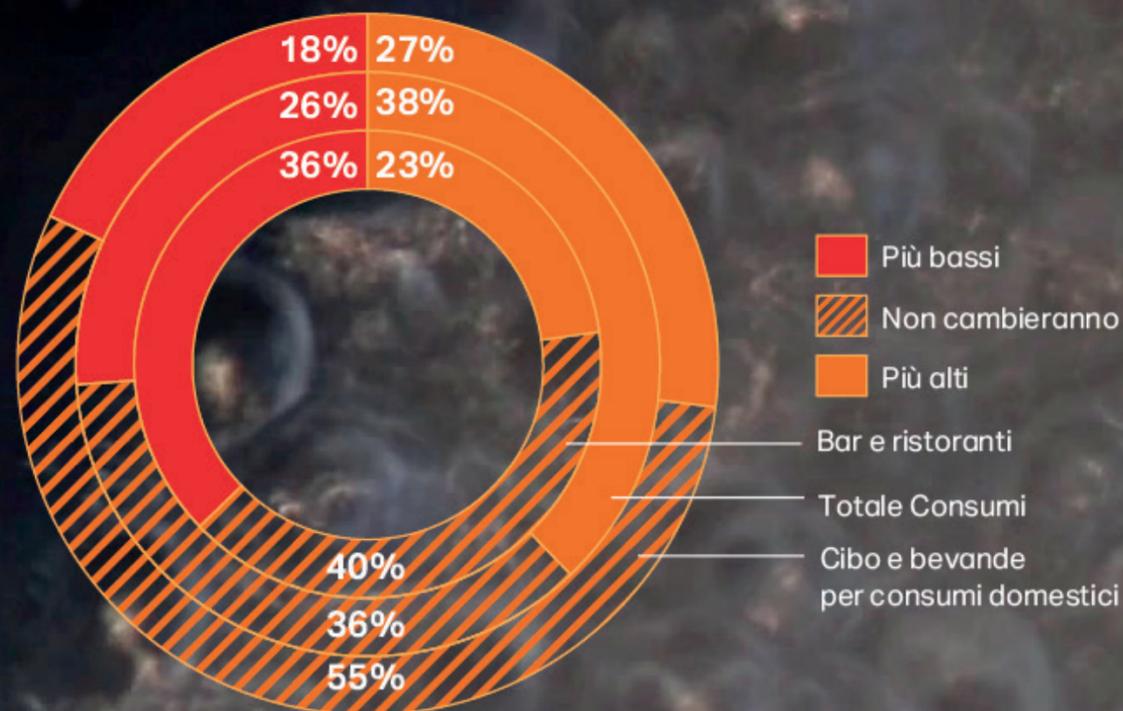
Manager Food & Beverage che, per i prossimi 12/18 mesi, prevedono per i prodotti alimentari ad uso domestico un andamento dei consumi (in quantità) inferiore alla media generale

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

Food, the untouchable

RESTA LA VOGLIA DI CIBO (@HOME) DEGLI ITALIANI

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



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

24,5 mln

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

47%

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

IL DOWNGRADING DEL CARRELLO NON RIPARTE

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



Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

GLI ITALIANI NON RINUNCIANO A SALUTE, CIBO E UTENZE DOMESTICHE

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



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

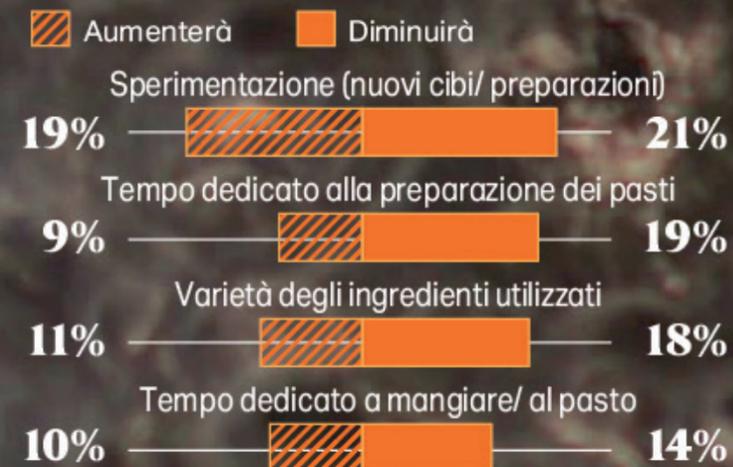
DIMINUISCONO LE QUANTITÀ MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA

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



IT'S COOKING TIME...

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

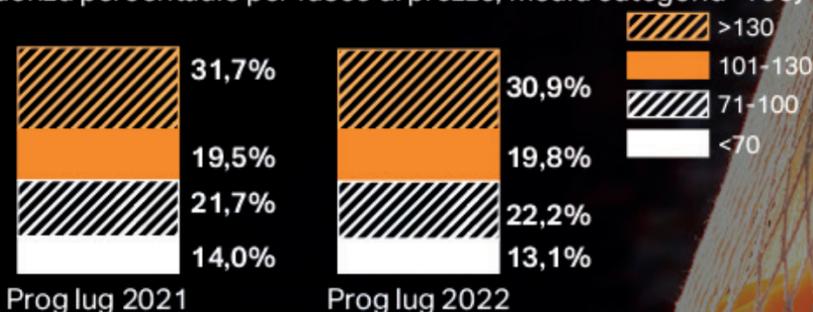


Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

L'essenzialità del cibo

LA SPESA SI CONCENTRA NELLE FASCE DI PREZZO CENTRALI

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



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

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

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

TOP CRESCITA

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

39%
Upper class

Aumenteranno gli acquisti di prodotti alimentari local o a km0

41%
GenX

TOP DIMINUZIONE

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

36%
Lower class

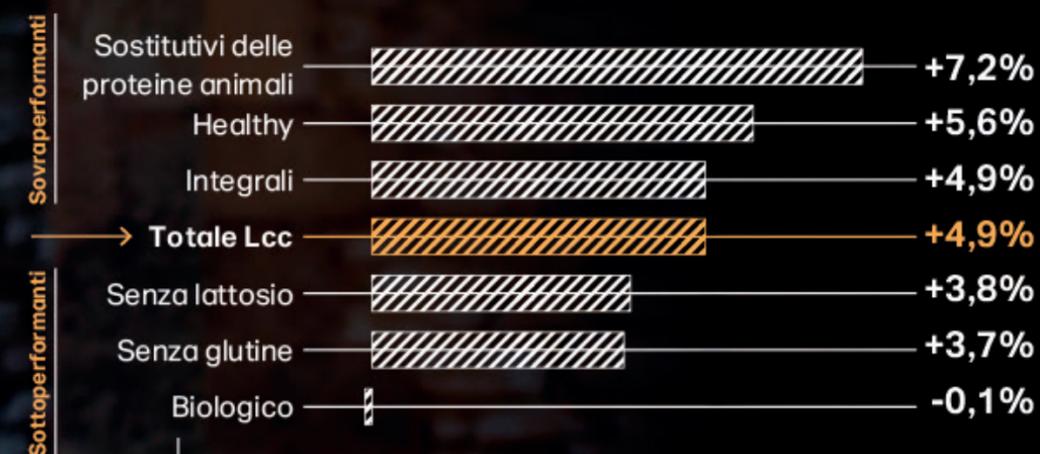
Diminuiranno gli acquisti di prodotti alimentari premium e gourmet

35%
Baby boomer

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

LA SALUTE PARTE DALLA TAVOLA

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



Italiani che definiscono la propria identità alimentare Biologica
18% nel 2021
11% nel 2022

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CONVINCe GLI ITALIANI...

(Incidenza percentuale vendite a valore, Prog luglio 2019)

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

...E CONTINUERÀ NELLA SUA CRESCITA

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

25%
Italiani che aumenteranno/ inizieranno ad acquistare prodotti a marca del distributore

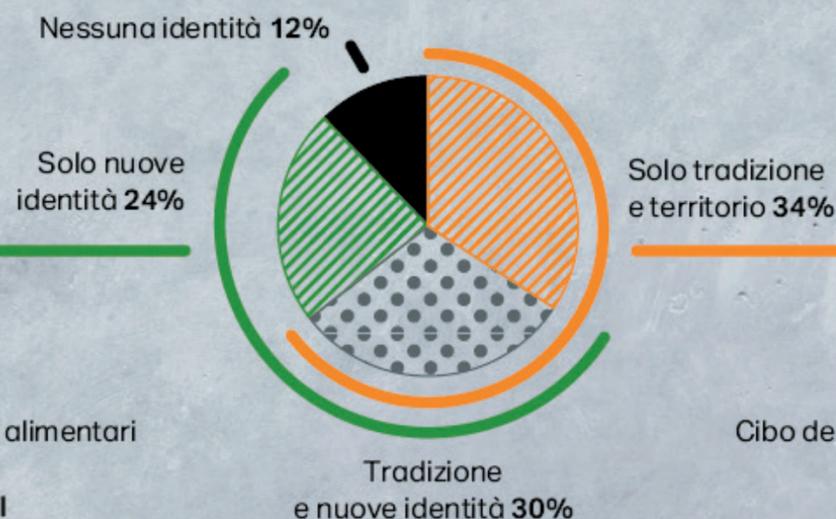
14%
Italiani che diminuiranno/ elimineranno l'acquisto di prodotti a marca industriale nota

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

Tradizione e nuovi valori nell'identità alimentare degli italiani

OLTRE LA TRADIZIONE LA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

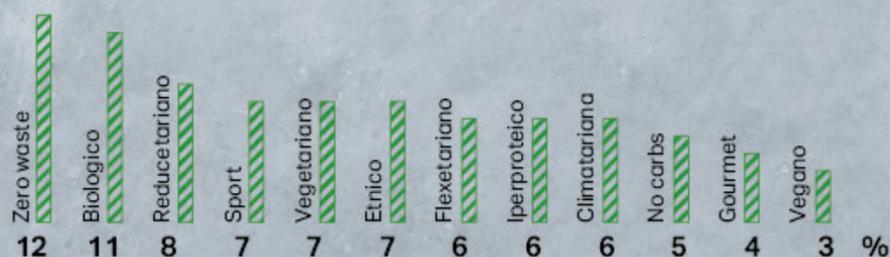
(Oggi quali dei seguenti stili alimentari la rappresenta di più?, Valori percentuali, Totale campione)



54%
Nuove identità alimentari

64%
Cibo della tradizione

ESPLORATORI
Sostenibilità, benessere e ambiente i valori che guidano le scelte



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

-38%
Italiani che seguono uno stile biologico nell'ultimo anno

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

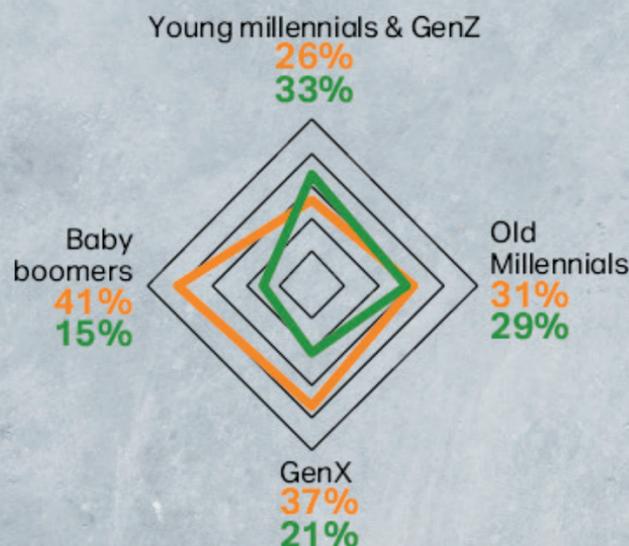
CUSTODI
Vincono ancora territorio e dieta mediterranea



I GIOVANI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTATORI

(Valori percentuali, Totale campione)

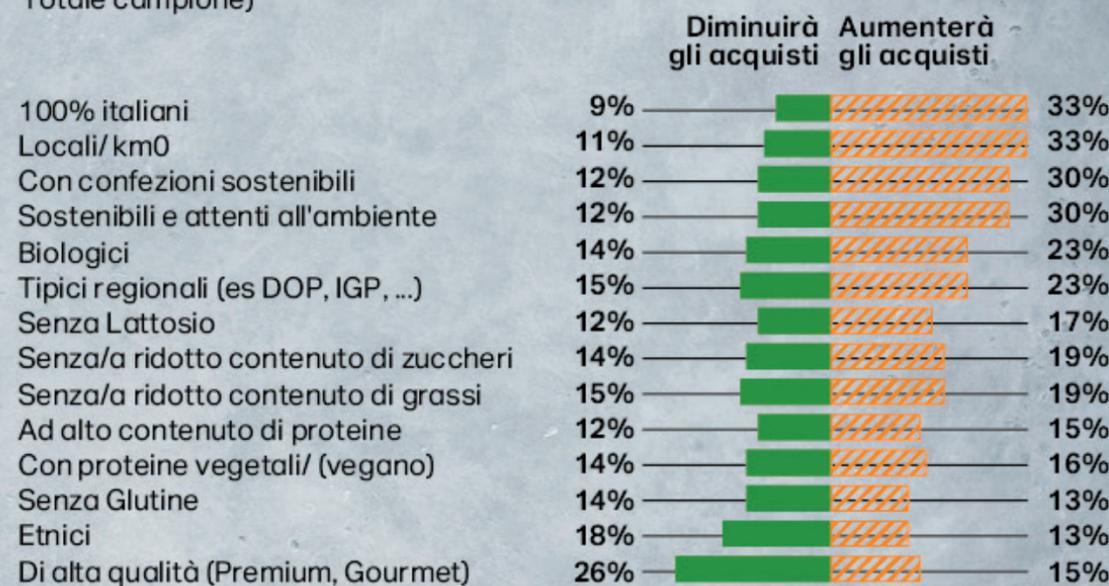
— Solo tradizione e territorio
— Solo nuove identità



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

LE PREVISIONI PREMIANO MADE IN ITALY E LOCAL

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



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



Sempre più bollicine nei calici degli italiani

I primi sei mesi del 2022 evidenziano un trend in chiaro scuro per i consumi di vino in Italia. Se da un lato si riducono le vendite nella Grande Distribuzione rispetto al primo semestre del 2021, dall'altro corrono i consumi in bar e ristoranti trainati dalla ripresa dei consumi degli italiani away from home e dal ritorno dei turisti stranieri nel Paese. Tuttavia, se si va a confrontare il mercato con le tendenze pre-pandemia lo scenario in Gdo assume un diverso connotato evidenziando vendite in aumento rispetto al 2019 per tutte le categorie, spumanti in primis, forse una eredità del periodo di pandemia.

Dopo un 2021 di forte crescita, nel 2022 sono rallentate le vendite di vino nella Gdo in Italia. Nello specifico, nei primi sei mesi del 2022 le vendite totali di vino nella Distribuzione Moderna hanno registrato un calo del 6,6% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel confronto tra i due semestri pesa però indubbiamente la ripresa dei contagi da Covid-19 che aveva interessato la prima parte del 2021, con riduzioni sui consumi fuori-casa e di conseguenza incrementi negli acquisti di vino in Gdo. Uno scenario che non si è ripetuto nel 2022 e che ha condotto necessariamente ad una minor propensione degli italiani all'acqui-

sto di vini nel canale retail e ad una contestuale ripresa dei consumi nelle occasioni away from home presso wine bar e ristoranti. Secondo stime TradeLab, i consumi on-trade di vini nel primo quadrimestre 2022 sono difatti aumentati a valore del +19,8% rispetto allo stesso periodo 2021.

AD ULTERIORE CONFERMA delle tendenze degli ultimissimi anni e dell'impatto della pandemia, se si vanno a confrontare le vendite dei primi sei mesi del 2022 con quelli del 2019 emerge come gli attuali livelli di vendita del vino nella Gdo siano in realtà superiori ai livelli precovid: +10,3% a valore. A trainare le vendite sono in primo

63%

peso della distribuzione moderna sulle vendite di vino nel canale off-trade

127 mln

di bottiglie di Prosecco DOC vendute sul mercato italiano nel 2021

- > Le bollicine trainano le vendite di vino in Gdo nel I semestre del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2019
- > Per il prossimo anno gli italiani rivedono al ribasso le proprie previsioni di consumo di vino in primis nel canale fuori casa

luogo gli spumanti, che hanno messo a segno una crescita del +41,3% nel I semestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2019 a fronte di un aumento più contenuto dei vini fermi&frizzanti (+4,4%) Nello specifico all'interno degli sparkling crescono sia il metodo classico che lo charmat, categoria al cui interno ricade il Prosecco che rappresenta ben il 68% delle vendite di settore configurandosi come lo spumante preferito dagli italiani sia nei consumi domestici che per le occasioni fuori casa.

NEI PROSSIMI MESI, le tensioni inflattive unitamente alla contestuale riduzione del potere di acquisto degli italiani sembrano mettere a rischio questo periodo di ripresa nei consumi di vino, soprattutto visto il ruolo centrale rivestito dal prezzo nelle scelte di acquisto degli italiani. Sebbene la provenienza geografica (intesa come territorio o denominazione) rimanga il primo driver di scelta, ben il 26% dei consumatori italiani sceglie soprattutto rispetto al prezzo o alla presenza di offerte e promozioni. A ciò bisogna inoltre aggiungere come nel secondo semestre dell'anno, il prezzo diventerà più rilevante per oltre 1 italiano su 3.

ALLA LUCE DELL'ATTUALE congiuntura economica, gli italiani rivedono quindi le proprie previsioni di consumo di vino per i prossimi 12 mesi e lo fanno al ribasso, con le riduzioni più pesanti che interesseranno i consumi fuori casa. Secondo l'indagine condotta da Nomisma nell'ambito dell'Osservatorio Federvini, solo il 4% di consumatori dichiara che aumenterà i consumi di vino; al contrario, ben il 23% afferma che ridurrà o cesserà i consumi, quota che sale al 41% con riferimento ai soli consumi nelle occasioni fuori casa, ossia al bar o al ristorante. Tali cali si paleseranno soprattutto nei mesi invernali quando finirà l'effetto trainante di vacanze e turismo per i consumi away from home.

Italian sparkling life

L'APERITIVO È (IN PARTE) A CASA. EREDITÀ DEI LOCKDOWN

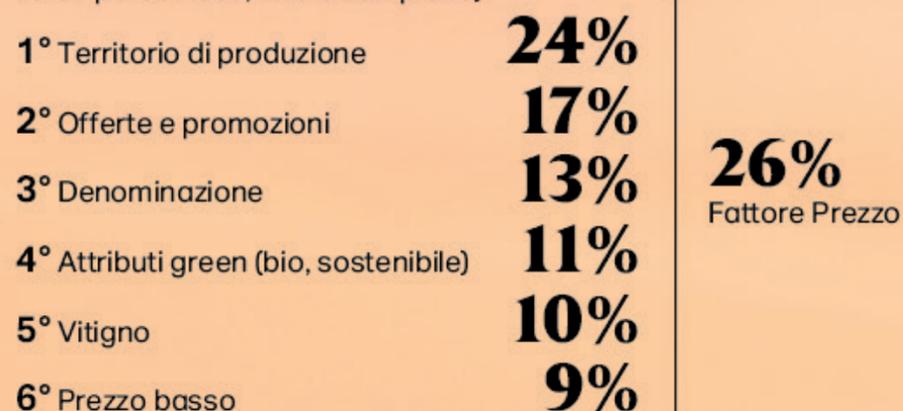
(Vendite di vino a valore nella GDO, I semestre 2022/2021/2019; Iper+Super+Lsp+Discount)



*Incidenza Prosecco 68% a valore sul totale categoria Charmat Secco, gen-giu 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ e Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab

MA OLTRE LA PROVENIENZA, ANCHE IL PREZZO FA LA DIFFERENZA

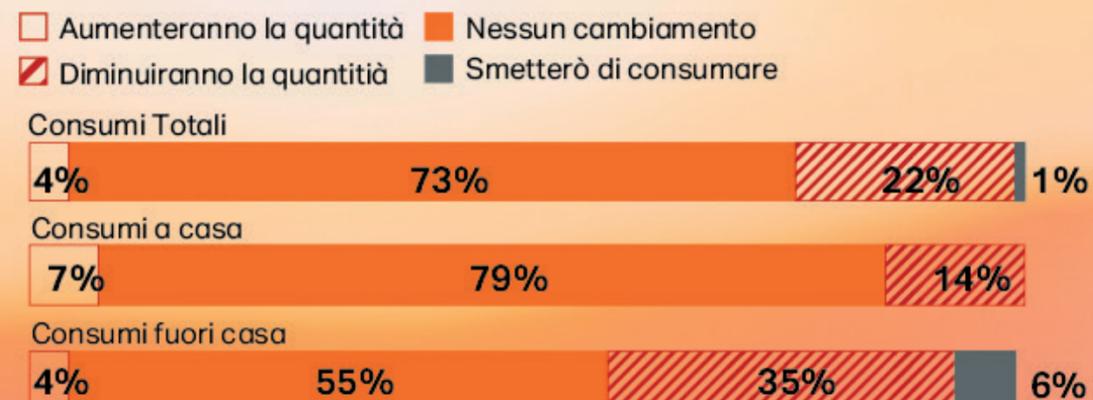
(Con quali altri criteri sceglie solitamente il vino da acquistare per il consumo a casa? Prima risposta in ordine di importanza, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab, maggio 2022

L'INFLAZIONE SPINGE QUALCHE RISPARMIO SUI CONSUMI, SOPRATTUTTO FUORI CASA

(Rispetto ad oggi, come pensa che cambieranno le sue abitudini di consumo di VINO nei prossimi 12 mesi?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab, maggio 2022

CRESCE IL FUORI-CASA

(Valori assoluti e percentuali)

Vendite di vino nel canale Ho.Re.Ca. gen.- apr. 2022



30 milioni
Italiani che consumano vino

55%
degli adulti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ e Osservatorio Federvini Nomisma Wine Monitor-TradeLab

Regioni con la più alta percentuale



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Uiv

Di nuovo fuori a cena (prezzi permettendo)

Mangiare fuori per sentirsi a casa

(Occasioni di consumo fuori casa, Var %, AT mar)



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

Pranzi di lavoro nella morsa dell'hybrid work e della schiscetta

(Occasioni di consumo fuori casa, Var % AT mar 2022 su 2020)

-18%

Occasioni di consumo fuori casa per motivi di lavoro

In delivery we trust

(Visite delivery, valori assoluti e variazioni percentuali)

739 milioni

Visite delivery nel 2022*

+143%

rispetto al 2020*

*anno terminante Marzo

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

6,3 miliardi

Visite in bar e ristoranti nel I sem 2022

-13,3%

Rispetto al I sem 2019

Fatturato Cash&Carry, a parità di rete Like4Like

+32,4%

var% I sem 2022-2021

+9,9%

var% giu 2022-giu 2021

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

55%

Business community Food & Beverage che, per i prossimi 12/18 mesi, prevedono una contrazione, in termini reali e rispetto all'andamento generale, dei consumi in bar e ristoranti

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

TRA VOGLIA DI OUTDOOR E CAROVITA, IL VERDETTO FINALE SPETTA A PREZZI E REDDITI

(Valori percentuali)

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

55%

Italiani che nelle scelte in fatto di consumi "fuori casa" sono influenzati dalla propria situazione finanziaria [+10% rispetto a giugno 2020]

16,9 milioni

Italiani che nei prossimi 6/12 mesi cercheranno di tagliare le spese in ristoranti e bar per far fronte al carovita

6,4 milioni

Italiani che non sono disposti a rinunciare alle proprie abitudini di spesa fuori casa né in termini di quantità che di qualità

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

COLAZIONE E SPUNTINI, C'È CHI DICE NO

(Pensi alle strategie di risparmio su ristoranti, fast food, pub, bar e caffetterie. Se dovesse ridurre le spese quali sarebbero le prime occasioni alle quali rinunciare e o ridurrebbe?, Valori percentuali)

37%
Fare colazione fuori casa

32%
Bere qualcosa fuori casa dopo cena

32%
Fare uno spuntino al cinema o al teatro

31%
Fare uno spuntino fuori casa durante lo shopping

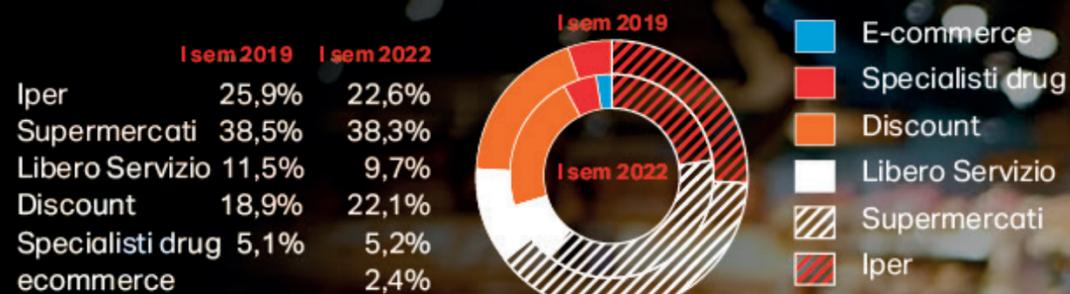
Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su dati The NPD Group

Reserved

Le nuove shopping mission degli italiani

GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT

(Vendite a valore LCC, valori %)



LA SPESA SI SPOSTA NEL MEZZO

(Atti di acquisto settimanali, numero medio e var %
Prog lug 2022-2019)

	Numero medio atti di acquisto settimanali	Var. % 2022/19
Totale Italia	3,0	-0,3%
Iper	0,9	+1,5%
Super	1,5	-0,7%
Discount	1,3	+1,4%
Libero servizio	1,5	-8,3%
Canali tradizionali	1,0	-5,4%

26%
Manager Food & Beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi gli acquisti di generi alimentari (in quantità) nei canali online non cambieranno rispetto ai livelli attuali

Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

GLI ITALIANI TRA I MENO EFOOD BUYER D'EUROPA

(Quota % del grocery online sul mercato domestico per canale, I semestre 2022)

	2021	2030
Regno Unito	12,0%	19,0%
Francia	8,6%	16,0%
Germania	4,1%	7,0%
Italia	2,9%	6,0%
Spagna	2,8%	5,0%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey

DISCOUNT E SPECIALISTI DRUG PROTAGONISTI DELLA CRESCITA

(Vendite a valore e volumi, LCC, Omnichannel, Variazioni percentuali I sem 2022/2021)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

E LA CRESCITA DISCOUNT PROSEGUE NEL PROSSIMO ANNO SECONDO I MANAGER

(Nei prossimi 12-18 mesi che andamento prevede per le vendite (in quantità) dei beni di largo consumo nei diversi canali fisici?, valori percentuali, totale campione Food & Beverage)

TOP CRESCITA
87%
Discount

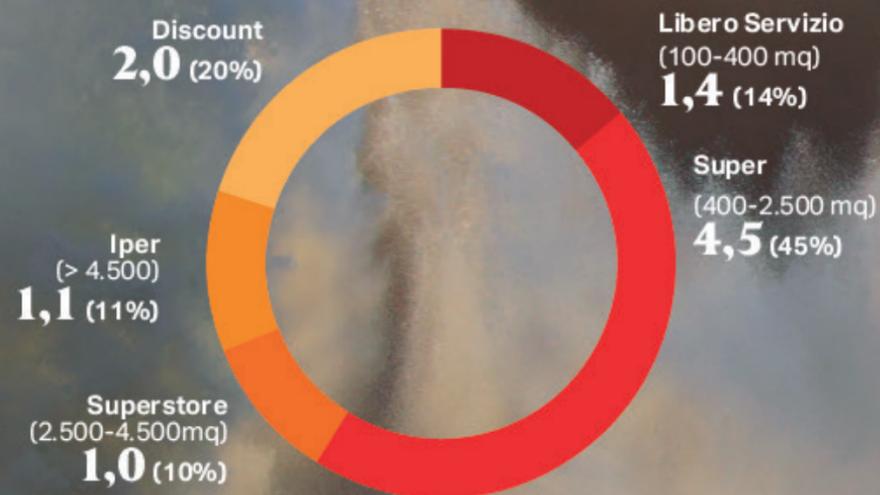
TOP DECRESCITA
66%
Grandi Iper

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

Tsunami energia sul retail italiano

GDO TRA I GRANDI ACQUIRENTI DI ENERGIA

(Consumi energetici della rete Gdo, Valori in Twh/anno e quota %)



Fonte: elaborazioni Inres Coop su dati Enea e Nielsen

ECCEZIONALE L'IMPATTO SUI BILANCI DEI RETAILER

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Inres Coop

-2,5%

Risparmio del totale dei consumi giornalieri con una riduzione di un'ora dell'orario di apertura

-1,5%

Risparmio sui costi energetici per un grado in meno di temperatura nei punti vendita della Gdo

NEL 2023 TRIPLICA IL COSTO DELL'ENERGIA PER LA GDO

(Tariffe in €/MWh)

	COMPONENTE ENERGIA PUN+ spread 1,5 €/MWh + perdite di rete	ALTRE COMPONENTI TARIFFARIE trasporto, dispacciamento, oneri di sistema, imposte esclusa IVA	COSTO TOTALE Iva esclusa	VAR.% SUL 2019
2019	56€	94€	150€	
2020	42€	92€	134€	-11%
2021	131€	80€	211€	+40%
2022	457€	45€	502€	+233%
2023	550€	45€	595€	+295%

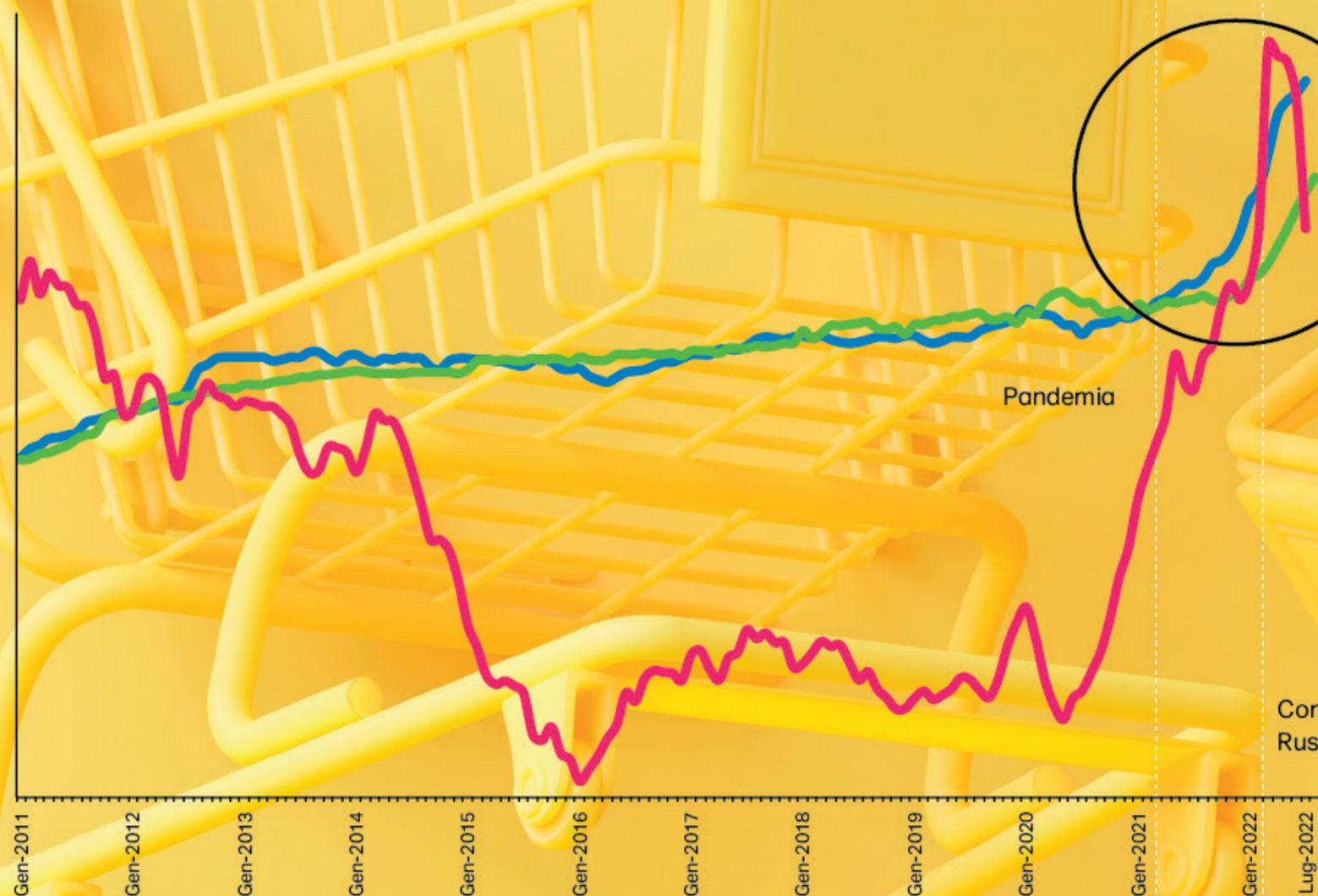
Fonte: Inres Coop su dati Enea, Nielsen e Future Energia 29/08/2022

Nota: Per la stima del 2022 e del 2023 si sono utilizzate le quotazioni attuali dei futures sull'energia e sono state mantenute costanti tutte le altre componenti tariffarie, ipotizzando che siano confermate anche per il 2023 le agevolazioni del 2022.

Il retail schiacciato

LA GDO TRA AUMENTO DEI COSTI E DIFFICOLTÀ DEL MERCATO FINALE

(100 = Gennaio 2012)



127

Prezzi alla produzione (mercato interno): industrie alimentari, delle bevande e del tabacco

118

Prezzi al consumo (Ipc): alimentari lavorati inclusi tabacchi

115

Prezzi mondiali commodities alimentari (Fao Index)

IL RETAIL STA ASSORBENDO OLTRE UN TERZO DEI MAGGIORI PREZZI INDUSTRIALI

(Valori percentuali)

GLI EFFETTI DELLA GUERRA NEI PREZZI DI ACQUISTO DELLA GDO

TOP 5		BOTTOM 5	
Olio di semi vari	+40,9%	Carne fresca di suino	-5,5%
Olio di oliva	+33,1%	Parmigiano reggiano	+4,8%
Pasta di semola	+30,9%	Salame puro di suino	+5,9%
Farina di grano tenero	+25,4%	Gelati	+7,1%
Carne fresca bovino adulto	+25,3%	Carne in scatola	+7,6%

+14,9% Inflazione all'acquisto delle centrali d'acquisto della GDO
— Var. tendenziale Lug-Ago 22 (46 prodotti alimentari)

-5,7% Differenziale Prezzi Industria-Distribuzione
— Luglio-Agosto 2022

+9,2% Inflazione alla vendita della GDO
— Var. tendenziale Lug 22 (Lcc; Rete fisica Iper+Super+Lis)

PREVISIONI DIVERGENTI TRA MANAGER INDUSTRIALI E DISTRIBUTIVI

Inflazione al consumo (Valori percentuali)

2022	2023	
+9,6%	+6,8%	Totale Campione Manager Food & Beverage
+12,7%	+8,8%	Industria alimentare
+6,4%	+4,7%	GDO

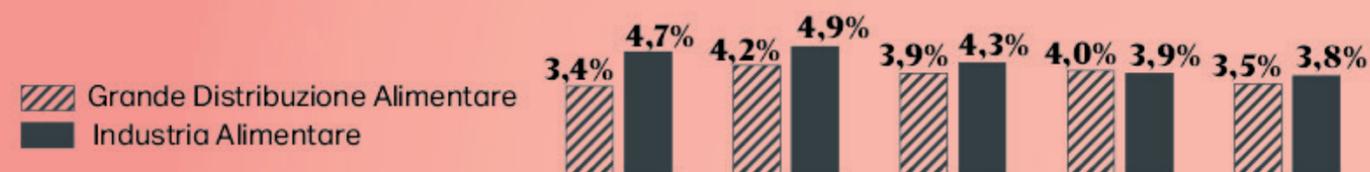
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FAO e Istat

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

Bilanci postcovid, divergono ancora Industria e Distribuzione alimentare

LA REDDITIVITÀ OPERATIVA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

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

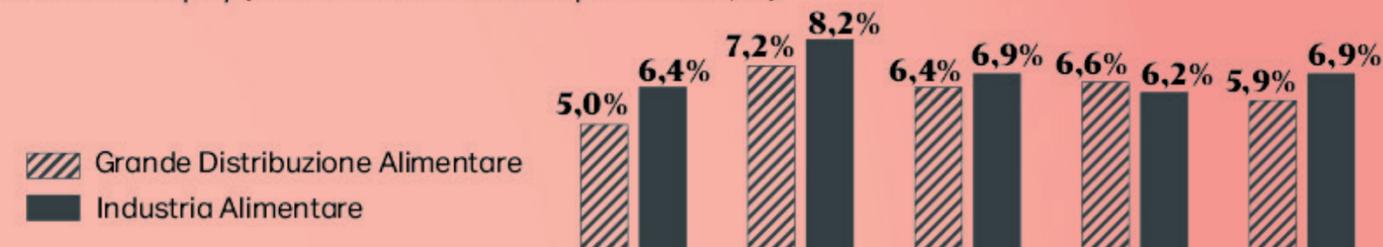


GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	2012-14	2015-17	2018-20	2020	2021
FATTURATO NETTO (mln euro)	47.999.582	52.585.810	58.642.610	61.417.253	63.594.856
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-85,6%	-84,9%	-85,0%	-85,0%	-85,3%
VALORE AGGIUNTO	14,4%	15,1%	15,0%	15,0%	14,7%
Costo del lavoro	-9,6%	-9,7%	-9,6%	-9,3%	-9,4%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,7%	5,4%	5,4%	5,7%	5,3%
Ammortamenti	-2,3%	-2,4%	-2,6%	-2,7%	-2,7%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,5%	3,0%	2,8%	3,0%	2,6%
Gestione finanziaria	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	2,6%	3,3%	2,9%	3,0%	2,7%
Componenti straordinarie	-0,3%	-0,4%	-0,3%	-0,3%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,2%	2,9%	2,6%	2,7%	2,5%
Imposte	-1,0%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,7%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,2%	2,0%	1,9%	2,1%	1,7%
Fatturato all'esportazione (%)	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,5%	3,0%	2,8%	3,0%	2,6%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	5,0%	7,2%	6,4%	6,6%	5,9%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	3,4%	4,2%	3,9%	4,0%	3,5%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,7%	5,4%	5,4%	5,7%	5,3%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	82	77	77	77	76
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	22	18	19	19	19

LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

ROE - Return On Equity (Risultato d'esercizio / Capitale Netto, %)



INDUSTRIA ALIMENTARE

	2012-14	2015-17	2018-20	2020	2021
FATTURATO NETTO (mln euro)	54.716.558	55.997.890	59.287.170	59.889.863	64.078.437
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-83,3%	-82,5%	-82,6%	-82,6%	-83,0%
VALORE AGGIUNTO	16,7%	17,5%	17,4%	17,4%	17,0%
Costo del lavoro	-9,4%	-9,7%	-9,8%	-10,0%	-9,5%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,3%	7,8%	7,6%	7,5%	7,6%
Ammortamenti	-2,7%	-2,6%	-2,8%	-2,9%	-3,3%
MARGINE OPERATIVO NETTO	4,6%	5,2%	4,8%	4,5%	4,3%
Gestione finanziaria	-0,1%	0,1%	0,3%	0,4%	0,6%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	4,5%	5,3%	5,1%	4,9%	4,9%
Componenti straordinarie	-0,4%	0,2%	-0,4%	-0,4%	-0,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	4,1%	5,5%	4,7%	4,6%	4,7%
Imposte	-1,5%	-1,5%	-1,1%	-1,0%	-0,9%
RISULTATO D'ESERCIZIO	2,6%	4,0%	3,7%	3,5%	3,8%
Fatturato all'esportazione (%)	21,7%	24,5%	25,8%	26,7%	27,5%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	4,6%	5,2%	4,8%	4,5%	4,3%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	6,4%	8,2%	6,9%	6,2%	6,9%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,7%	4,9%	4,3%	3,9%	3,8%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,3%	7,8%	7,6%	7,5%	7,6%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	112	113	119	119	123
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	75	73	68	66	67



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