

A woman with long brown hair, wearing a light-colored button-down shirt and a tan jacket, is standing in a supermarket aisle. She is looking down at a small white container she is holding in her hands, with her index finger pointing up as if thinking. The shelves around her are stocked with various products, including bags of onions, boxes of pasta, and other packaged goods. The lighting is bright, typical of a supermarket.

# Consumi e stili di vita degli italiani

A cura di **Angelo Frigerio**  
Ceo di Tespi Mediagroup

Ferrara  
20 novembre 2021

# TESPI MEDIAGROUP CHI SIAMO

**turbo.**

## FOOD



**ItalyAsia** **ALIMENTANDO**  
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

## ENTERTAINMENT



## BEAUTY



**SPORTPRESS**  
THE SPORT BUSINESS PUBLISHER



**it's B.**



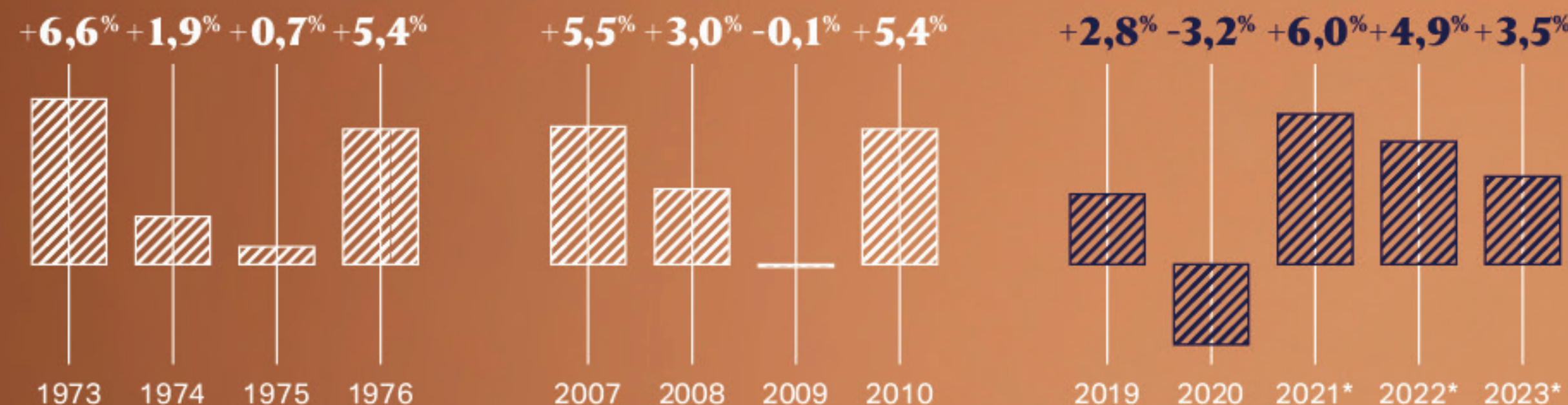


# Il mondo torna a crescere

## DOPO LA PEGGIORE CRISI DI SEMPRE, LA MIGLIORE RIPRESA DI SEMPRE

(Variazione del PIL mondiale su base annua, %, valori costanti)

\* Previsioni FMI e Banca Mondiale  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca Mondiale e FMI (World Economic Outlook, aprile 2021)



## UE E USA CORRONO INSIEME, MA LA CINA È PIÙ VELOCE DI TUTTI

(Variazione del PIL su base annua, %, valori costanti)

\* Previsioni FMI  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Fondo Monetario Internazionale (World Economic Outlook, aprile 2021)

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

## LA CRESCITA (PIÙ O MENO LENTA) È UNA SICUREZZA, PAROLA DI EXECUTIVE

(Quali sono le sue previsioni sull'andamento dell'economia globale nei prossimi 3/5 anni, %, totale campione)

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

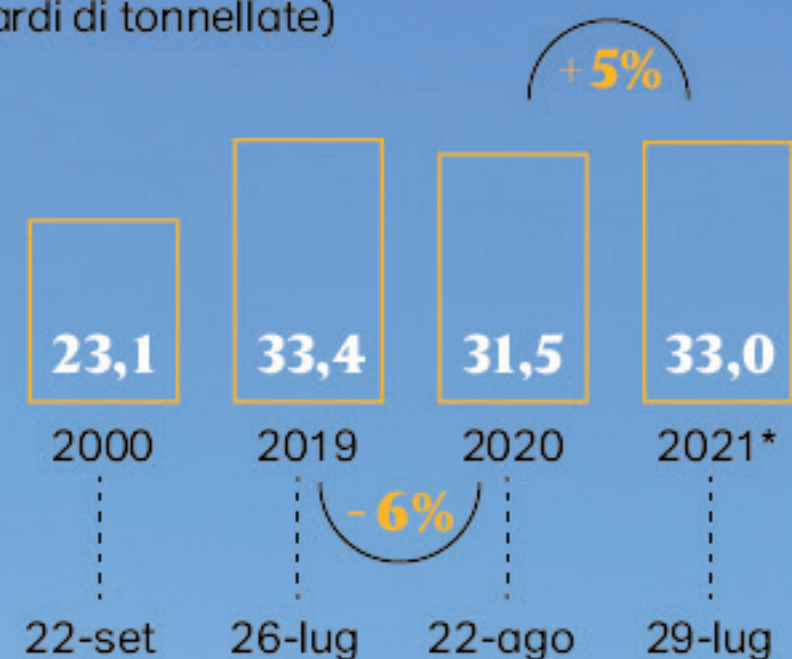




# Emissioni zero, tempo scaduto

## L'INESORABILE CRESCITA GLOBALE DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

(Emissioni annuali di CO<sub>2</sub> da consumi energetici a livello globale, miliardi di tonnellate)



**Overshoot Day\*\***

\*Previsioni IEA

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

2021/2025\*

**+9%**

Piano di Ripresa  
"insostenibile"

**-3%**

Piano di Ripresa  
"sostenibile"

**-12%**

Scenario coerente  
con obiettivi 2050

## GLI EXECUTIVE PREVEDONO UNA CORSA (NON AMICHEVOLE) ALLE RISORSE

(Quali effetti potrebbe produrre a livello globale la scarsità di risorse - acqua, terre coltivabili, materie prime, cibo etc?, %, totale campione)



**80%**

Innescherà /  
alimenterà  
tensioni  
geopolitiche



**2%**

Provocherà  
guerre su vasta  
scala



**18%**

Favorirà il dialogo  
tra le superpotenze, alla  
ricerca di soluzioni comuni  
e condivise

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

## GLI OBIETTIVI INTERNAZIONALI SEMBRANO FATIGOSI DA RAGGIUNGERE

(Come cambierà l'impegno nella lotta all'inquinamento e riscaldamento globale nei prossimi 3/5 anni?, %, totale campione)

**77%**

Executive convinti che si faranno sforzi aggiuntivi ma non si riuscirà a raggiungere gli obiettivi prefissati

**8%**

Pensa che il rinnovato impegno porrà le basi per l'effettivo raggiungimento degli obiettivi prefissati

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

## Lotta al cambiamento climatico, sempre più i Paesi coinvolti

\*per legge, proposte, documenti programmatici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Agenzia Internazionale dell'Energia, 2021

Numero di Paesi che hanno preso impegni formali\* per la neutralità climatica

**22**

Copertura Emissioni CO<sub>2</sub> dei Paesi (%)

**19%**

2019

**42**

2020

**44**

I trim. 2021

**57%**

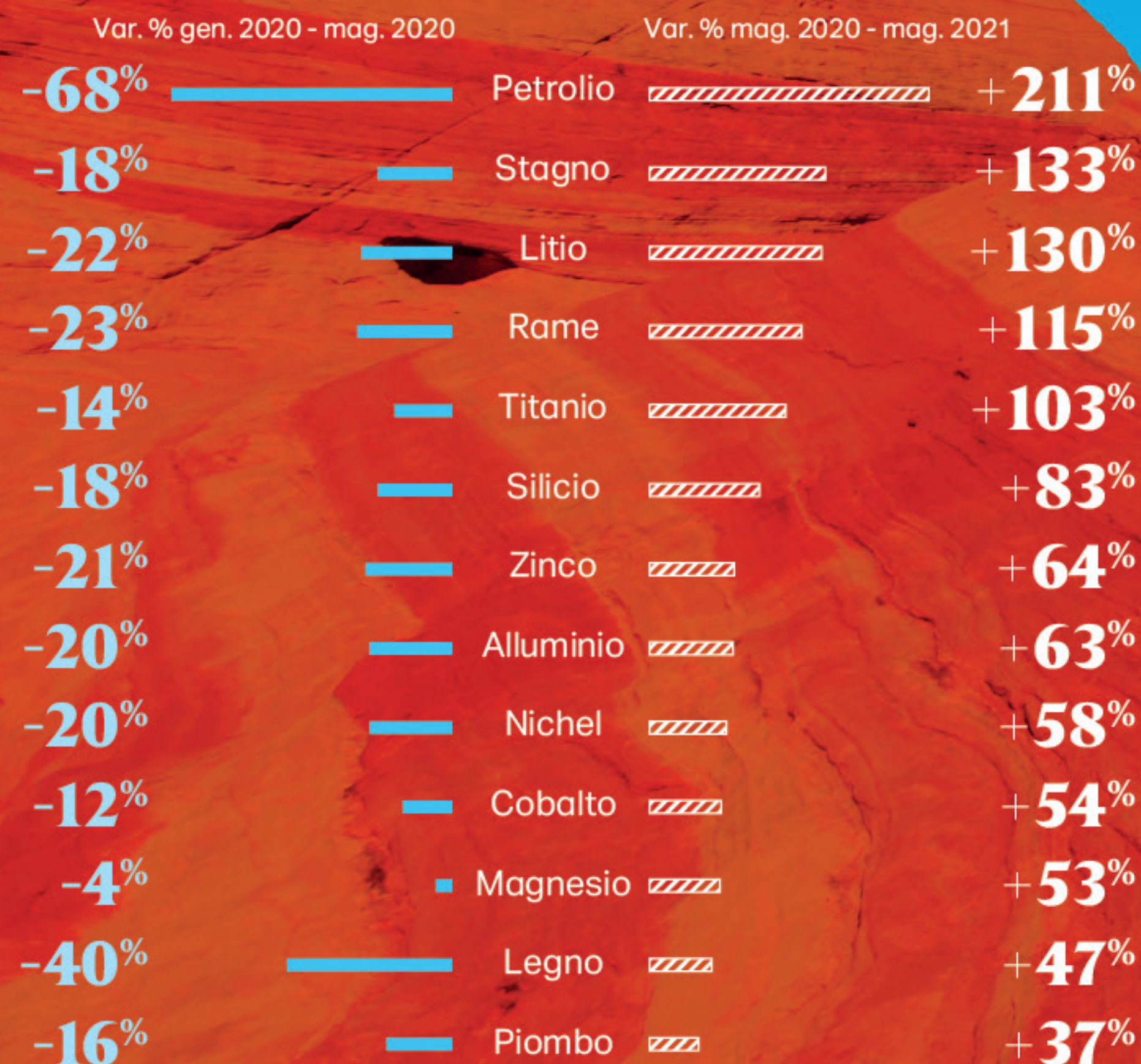
**73%**



# La rivoluzione verde spinge i prezzi delle materie prime

## I PREZZI DELLE MATERIE PRIME FANNO CRESCERE L'INFLAZIONE

(Trend mensile delle quotazioni internazionali delle principali materie prime)



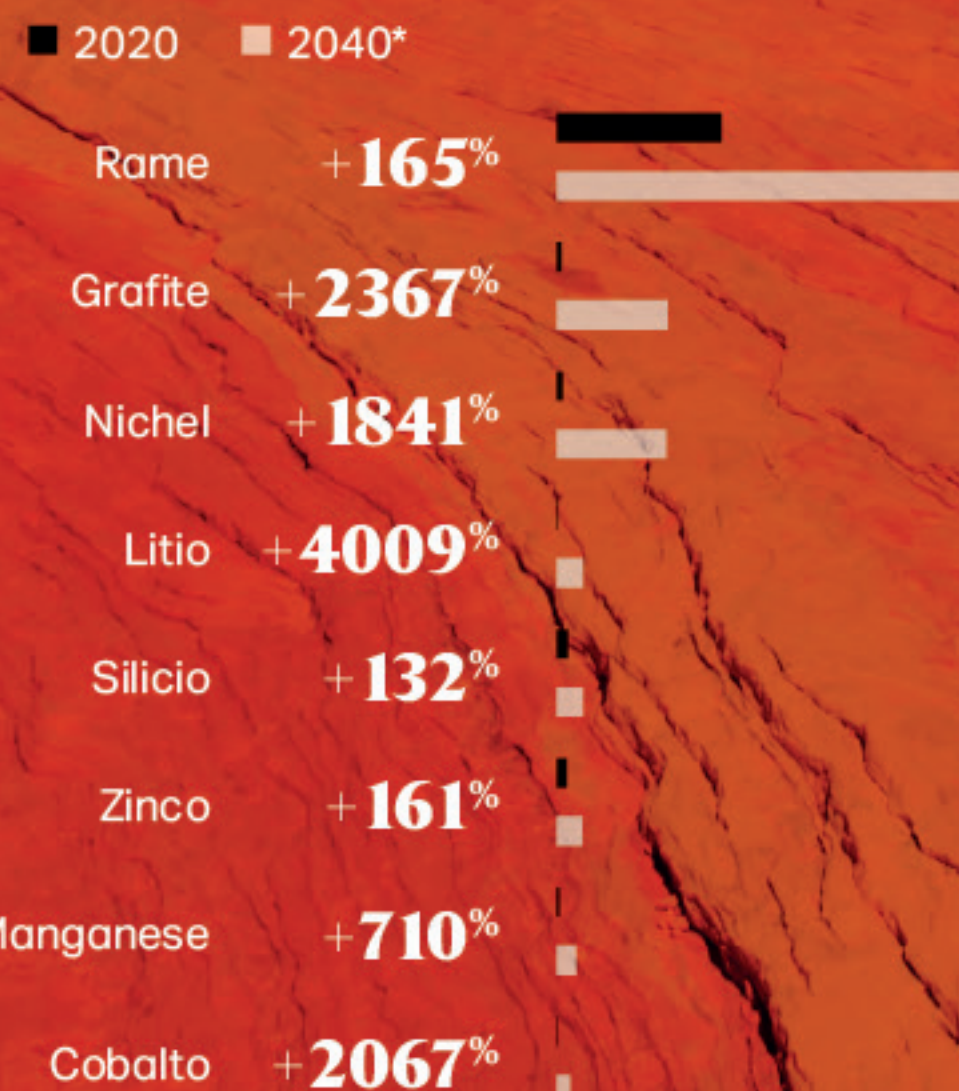
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mercati Internazionali, Agenzia Internazionale dell'Energia, Dataroom

**91 miliardi di euro**

Costo potenziale della "crisi dei microchip" per le case automobilistiche a livello globale  
Fonte: Alix-Partner

## LA CRESCITA DEI PREZZI MINACCIA DI RALLENTARE LA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

(Domanda mondiale di materie prime funzionali a transizione ecologica e digitale, var. % 2020-2040)



\* Previsioni Agenzia Internazionale dell'Energia

## A.A.A. CERCANSI MATERIE PRIME PER LA GREEN REVOLUTION

(Autonomia dell'Unione Europea nell'ambito della produzione delle principali tecnologie per la transizione ecologica e digitale, %)



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea

## 29 settembre 2020

Nasce l'Alleanza europea sulle materie prime (ERMA)

## 3 miliardi di euro

Fondi previsti dall'Istituto Europeo di Innovazione e Tecnologia per la programmazione 2021-2027 (+25% rispetto alla programmazione 2014-2020)

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea



# La nuova forma del futuro

## Climate first



**49%** Executive per cui la tutela ambientale e la lotta al riscaldamento climatico impatteranno profondamente sull'ecosistema economico e produttivo italiano

**40%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni aumenteranno il loro impegno nella lotta al cambiamento climatico

## Mobility green revolution



**89%** Executive per cui aumenterà la mobilità dolce

**71%** Executive per cui diminuiranno i viaggi di lavoro

**21%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni cambieranno l'auto/la moto con una meno inquinante

## I love little cities



**69%** Executive per cui aumenterà la spesa in negozi di quartiere e di prossimità

**4 milioni** famiglie italiane che vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato

## Home nesting



**1,2 milioni** Italiani che intendono acquistare un'abitazione nei prossimi 12 mesi

Italiani che nei prossimi 3/5 anni ...

**43%** ristruttureranno la casa in cui vivono abitualmente

Executive per cui aumenterà ...

**63%** il tempo libero trascorso in casa

## New way of fun



Executive per cui aumenterà ...

**48%** il ricorso alla ristorazione extra-domestica

**65%** Italiani che nei prossimi 3/5 anni faranno un viaggio all'estero

Executive per cui diminuirà la partecipazione a ...

**49%** grandi eventi

**39%** Italiani che nel 2022 diminuiranno la spesa in intrattenimento e spettacoli



## Discovering hybrid work

**94%** Executive per cui aumenterà il ricorso allo smart working

**9,2 milioni** Smart worker che pensano di continuare a lavorare da casa anche dopo la fine della pandemia



## Think positive

**29 milioni** Italiani tra i 18 e i 75 anni che sono ottimisti sul loro futuro

Executive per cui aumenterà ...

**49%** la fiducia degli italiani nella scienza

**37%** il senso di solidarietà e altruismo



## Health & well living

Executive per cui aumenterà ...

**87%** la cura del benessere fisico e psicologico degli italiani

**77%** la pratica sportiva

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



## New food values

**59%** Executive per cui i prodotti food 100% italiani registreranno le migliori performance di crescita nel 2022

**25%** Italiani che stanno riducendo o eliminando il consumo di carne

**15%** Italiani che seguono una dieta climatariana

**53%** Italiani convinti che nei prossimi 10 anni il cibo sarà più sostenibile di oggi



## The digital (and tech) world

Executive per cui aumenterà ...

**98%** la spesa su canali online

**87%** la digitalizzazione nelle scuole

**65%** Italiani soddisfatti del ricorso alla tecnologia nel 2020/2021



# Il nuovo digital comfort degli italiani

65%

italiani che esprimono soddisfazione riguardo a tutto ciò che attiene il loro rapporto con la tecnologia

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

75%

Executive convinti che l'innovazione tecnologica e digitale impatterà sull'ecosistema economico e produttivo italiano dei prossimi anni

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

## CON IL DIGITALE È TUTTO QUI ED ORA

(Nel 2020/2021 quali sono stati per lei i principali VANTAGGI legati al ricorso alla tecnologia, %, totale campione)

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

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

## CON UN PO' DI NOSTALGIA DEGLI ALTRI E DELLA REALTÀ

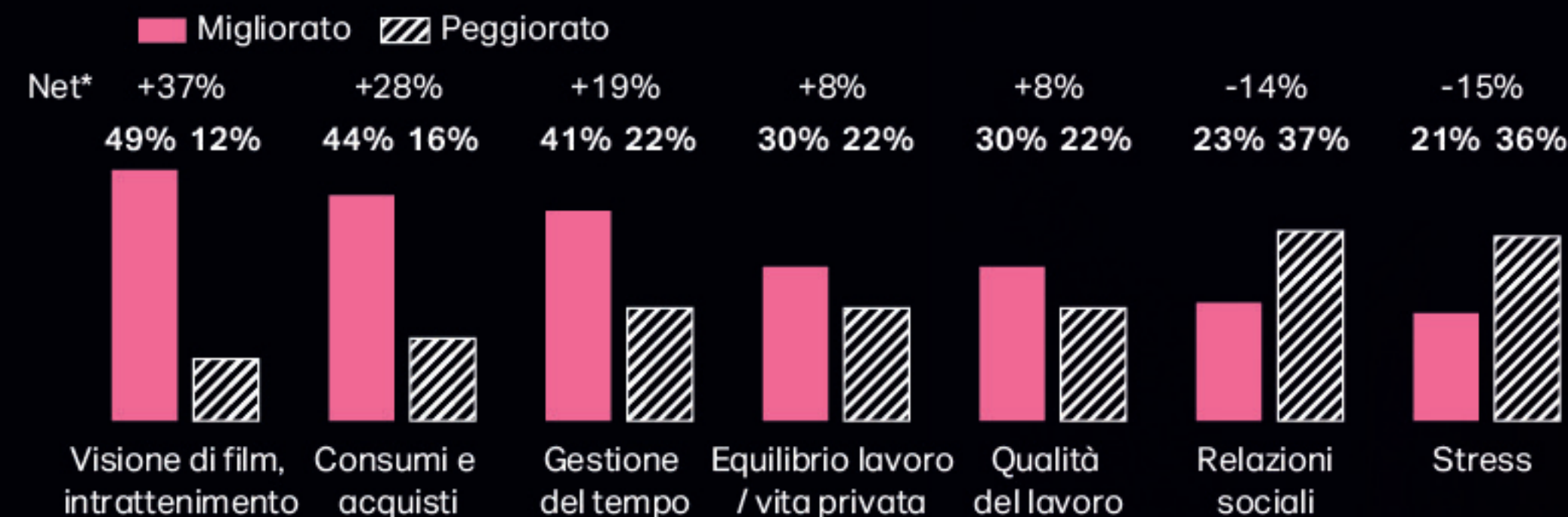
(Nel 2020/2021 quali sono state per lei le principali CRITICITÀ legate al ricorso alla tecnologia, %, totale campione)

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

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

## LE DUE FACCE DEL DIGITAL...

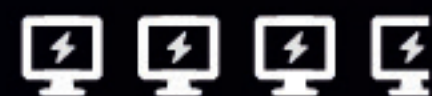
(Diresti che il ricorso alla tecnologia ha migliorato o peggiorato i seguenti aspetti della sua vita?, %, totale campione)



\* Differenza tra "migliorato" e "peggiorato"

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

## ...E I SUOI COSTI NASCOSTI



**3,6 Gigatoni**

Emissioni di gas serra attribuibili alle tecnologie digitali nel 2025\*

\* Previsioni The Shift Project  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati The Shift Project





# Lavoro, il futuro è ibrido

## PER 6 MILIONI DI ITALIANI L'UFFICIO IN CASA È STATO LA QUOTIDIANITÀ

(Dall'inizio della pandemia ha lavorato da casa - in smart working, telelavoro etc. ?, %, totale campione)



Fonte: Stime Ufficio Studi Coop - Nomisma

## IL FUTURO DEL LAVORO SI IBRIDA CON LA VITA PRIVATA

(Pensa che - una volta terminata la pandemia - lavorerà da casa?, valore assoluti e percentuali)

### HOME WORKERS CHE AL TERMINE DELLA PANDEMIA PENSANO CHE ...

Continueranno a lavorare anche da casa

**9 milioni**  
(69% degli home workers)

Torneranno a lavorare esclusivamente in ufficio

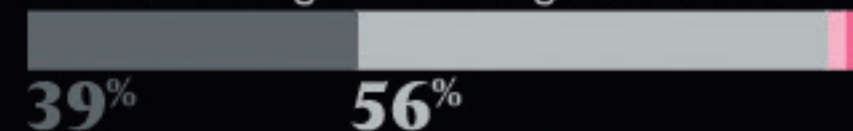
**4 milioni**  
(31% degli home workers)

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

## FAR WORKING, PER GLI EXECUTIVE INDIETRO NON SI TORNA...

(Come pensi cambierà in Italia il mondo del lavoro nei prossimi 3-5 anni rispetto al 2019?, %, totale campione)

Smart working / Lavoro agile **IN CRESCITA** = 95%

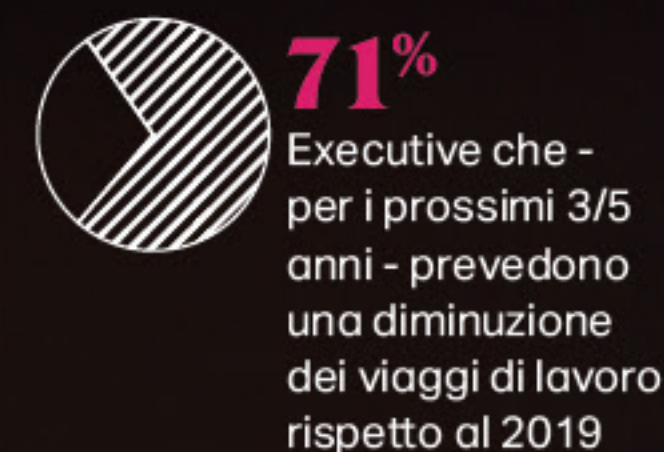


Lavoro in presenza **IN CALO** = 83%



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

## ... E NON RIPARTONO NEANCHE I VIAGGI BUSINESS



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



# La piccola bellezza

## IL RITORNO ALLE PICCOLE CITTÀ (ALMENO PER 1 ITALIANO SU 3)

(Dove abita attualmente? E dove vorrebbe abitare?, %, totale campione)

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

Nomisma "Rapporto sulla finanza immobiliare", giugno 2021

## RESTO A VIVERE IN PROVINCIA, PAROLA DEI GIOVANI

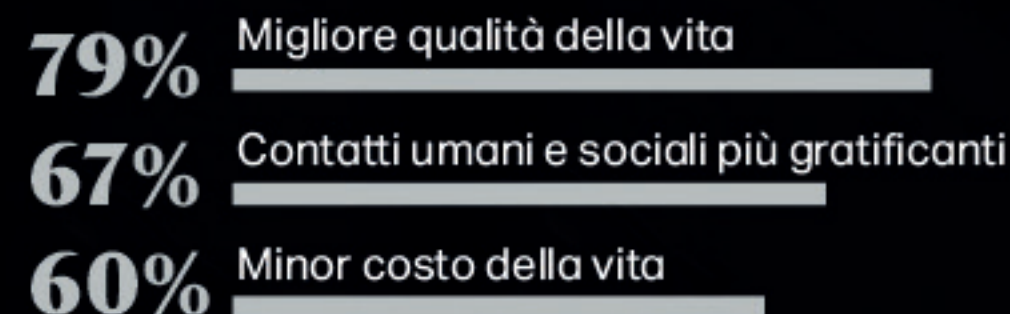
(%, totale campione)



**67%**

18-39enni orientati a rimanere nel Comune delle aree interne dove attualmente vive

### Top3 motivazioni (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Riabitare l'Italia, 2021

## INVESTIMENTI PER LE PICCOLE REALTÀ

**1 miliardo di euro**

Risorse previste dal PNRR per potenziare il patrimonio\* presente nei borghi italiani

**600 milioni**

Risorse dedicate alla protezione e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale

**5.800**

Comuni italiani nei quali l'installazione della fibra ottica è in fase di collaudo o prevista entro il 2023

\*storico, artistico, culturale etc.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europa

**4 milioni**

famiglie italiane che vorrebbero vivere in un borgo o piccolo centro abitato



**32%**

vorrebbe vivere in un contesto di dimensioni minori

**54%**

è soddisfatto della dimensione del contesto attuale

**14%**

vorrebbe vivere in un contesto di dimensioni maggiori

## Obiettivi

- Rafforzare l'offerta di alloggi e servizi a partire dal recupero del patrimonio storico esistente
- Riqualificare gli spazi pubblici aperti
- Creare e promuovere nuovi itinerari turistici
- Sostenere economicamente attività turistiche, commerciali, agroalimentari e artigianali locali



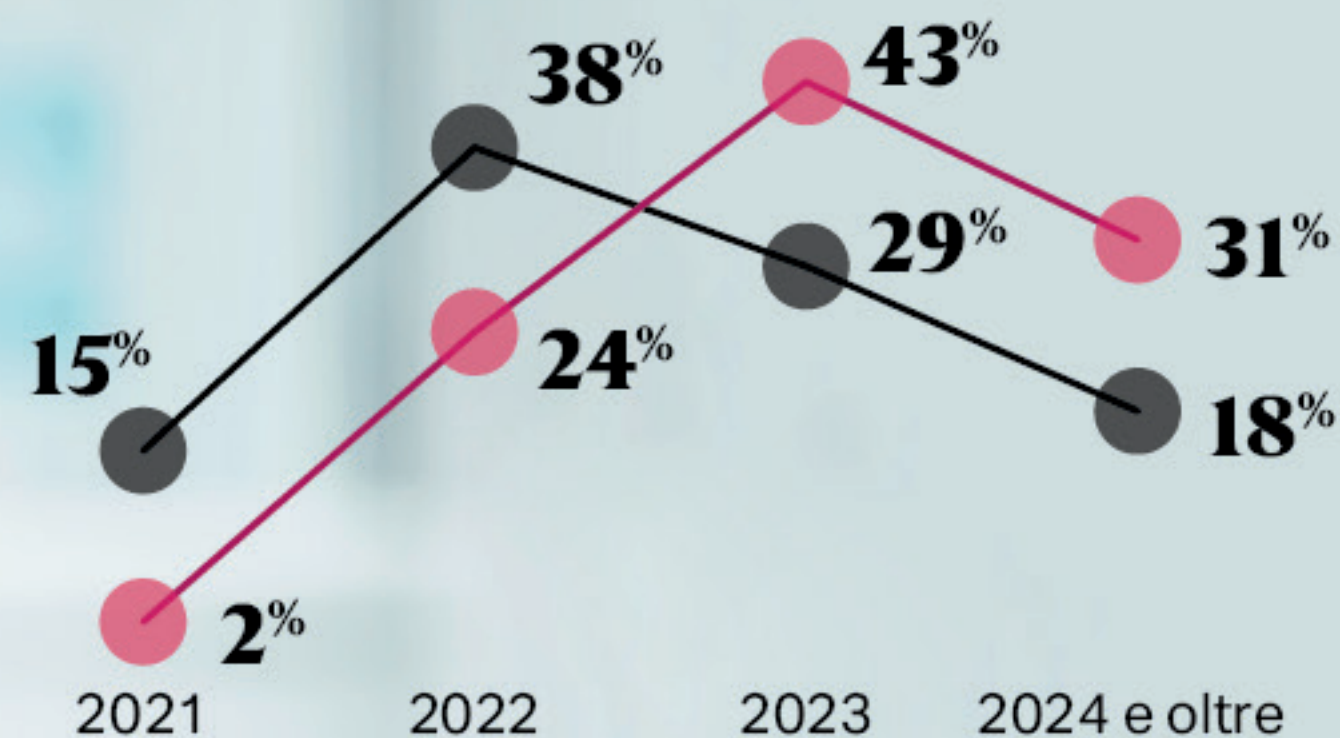


# La lenta ripartenza dei consumi

## PER GLI ESPERTI TUTTO SLITTA AL 2023 O OLTRE

(Secondo lei quando l'Italia raggiungerà i livelli precovid relativamente ai consumi delle famiglie?, %, totale campione)

—●— Previsioni aprile 2021 —●— Previsioni agosto 2021



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

## LE LEVE PER RIACCENDERE LA VOGLIA DI SPENDERE

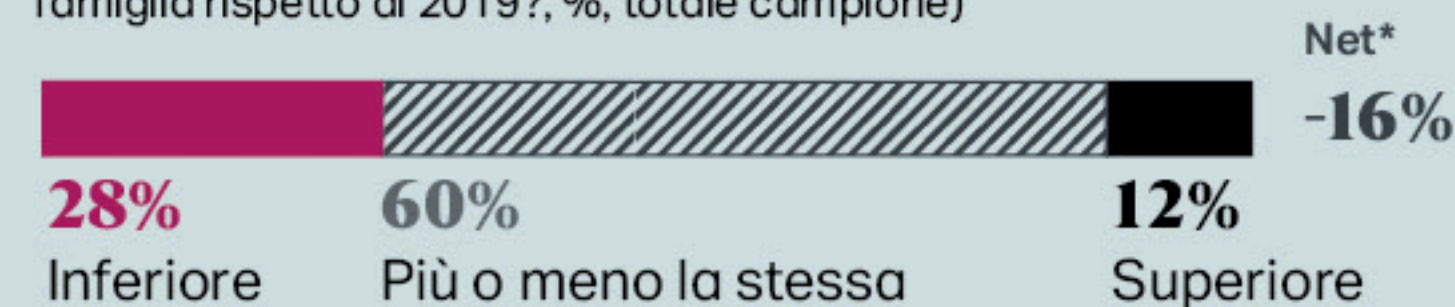
(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna?, %, totale campione)

Taglio generalizzato dell'IVA	53%
Favorire l'accesso al credito al consumo/mutui immobiliari	47%
Potenziamento bonus, ecobonus e incentivi analoghi	45%
Favorire i consumi green	43%
Liberalizzazione dei mercati/dei prezzi	14%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

## L'EUFORIA DEL SOPRAVVISSUTO (ANCORA) NON FA RIPARTIRE I CONSUMI

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia rispetto al 2019?, %, totale campione)



\* Differenza tra "superiore" e "inferiore"

## WINNER & LOSER

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia rispetto al 2019, %, totale campione)

	Inferiore ↓	Superiore ↑	Net*
Pensionato	19%	13%	-6%
60enne e oltre	22%	11%	-11%
Uomo	25%	14%	-12%
Lavoratore dipendente	26%	14%	-12%
<b>MEDIA ITALIA</b>	<b>28%</b>	<b>12%</b>	<b>-16%</b>
Under 30	32%	15%	-17%
45-59enne	28%	11%	-17%
30-44enne	30%	10%	-20%
Donna	30%	10%	-20%
Lavoratore autonomo**	35%	10%	-25%
Non lavoratore, non in cerca di occupaz.	37%	11%	-26%
Studente	39%	10%	-29%
Disoccupato in cerca di occupazione	36%	7%	-29%
In cassa integrazione	52%	17%	-35%

\* Differenza tra "superiore" e "inferiore". \*\* Include commercianti, imprenditori, liberi professionisti.  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

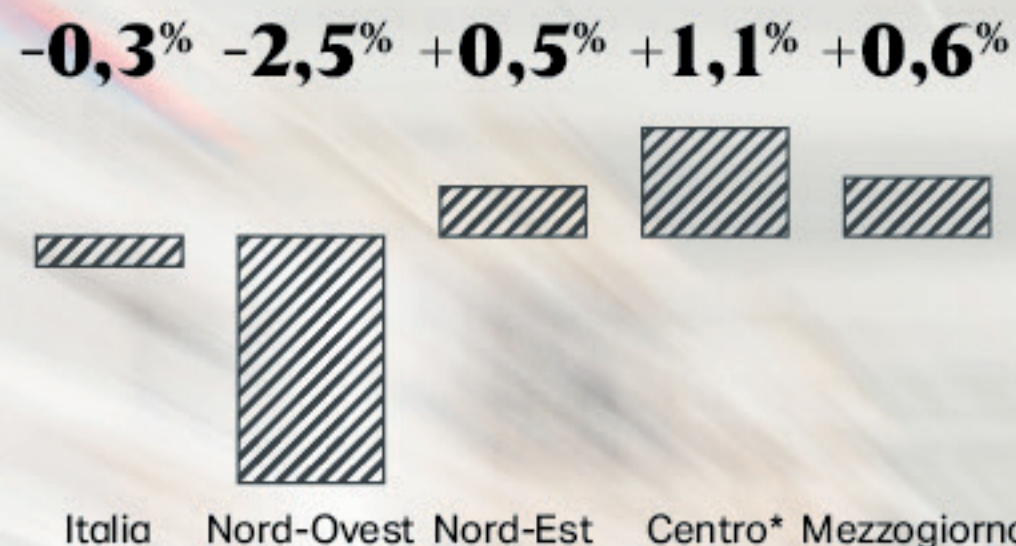


# La summer preview del largo consumo

## 2021 L'ITALIA VIAGGIA A DIVERSE VELOCITÀ

(Fatturato della distribuzione a rete corrente, totale Negozio, var. % I sem. 2021-2020)

\* Include la Sardegna



## SUMMER FOOD PREVIEW

(Vendite a valore lug-metà ago 2021, total Store, Omnichannel, Valori in mln euro e var. % lug-metà ago 2021-2019)

Totale Negozio	Milioni di euro	Var. % annua	Var. % 2021-2019
Lug-metà ago 2019	11.992		
Lug-metà ago 2020	12.055	+0,5%	+2,5%
Lug-metà ago 2021	12.290	+1,9%	

Totale Alimentare	Milioni di euro	Var. % annua	Var. % 2021-2019
Lug-metà ago 2019	9.266		
Lug-metà ago 2020	9.316	+0,5%	+3,4%
Lug-metà ago 2021	9.577	+2,8%	

## DOPO LE SCORTE DEL LOCKDOWN, IL CIBO DECELERA LA CRESCITA

(Vendite a Valore, lug-metà ago 2021, total Store, Omnichannel, incidenza categorie e var. % lug-metà ago 2021-2019)

P.I. = Peso imposto P.V. = Peso variabile

**Totale Food 9.577 mln euro (+3,4%)**

Fresco (P.I. + P.V.)  
+2,7%

Food confezionato  
+2,8%

Bevande  
+5,5%

Gelati e surgelati  
+6,0%

54%

24%

16%

6%

Carne	Formaggi	Salumi	Frutta Fresca	Verdura	Pesce	Frutta secca	Altri freschi
+2%	+1%	+5%	+5%	-2%	+14%	+6%	+1%
P.I. (+19%) P.V. (-1%)	P.I. (+4%) P.V. (-3%)	P.I. (+11%) P.V. (0%)	P.I. (+29%) P.V. (-3%)	P.I. (+5%) P.V. (-14%)	P.I. (+35%) P.V. (+7%)	P.I. (+4%) P.V. (+20%)	P.I. (+5%) P.V. (-5%)

## IL COMFORT FOOD SALE MENTRE OLIO, LATTE E GELATI RALLENTANO

Top e Bottom categorie Food\*

(Vendite a Valore, giu-lug 2021, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, incidenza % sulla crescita Largo Consumo Confezionato)

### TOP 15

Affettati	8,2%
Birre alcoliche	4,1%
Caffè macinato	4,0%
Ciliegie	3,9%
Secondi piatti a base pesce	3,8%
Specialità ittiche	3,5%
Integratori,	
Complessi vitaminici	3,4%
Charmat Secco	3,4%
Ill lavorazione bovino	2,4%
Surgelato pesce naturale	2,4%
Apertitivi alcolici	2,4%
Alcolici brown (puri)	2,1%
Yogurt greco colato SKYR	1,9%
Alcolici white (mix)	1,8%
Grana e simili	1,8%

### BOTTOM 15

Tonno sott'olio	-2,8%
Olio EVO	-2,0%
Latte fresco	-1,9%
Gelati in vaschetta	-1,8%
Yogurt intero	-1,8%
Gomma da masticare	-1,5%
Verdura IV gamma	-1,4%
Vino comune italiano	-1,3%
Acqua gassata	-1,2%
Nettari e simili	-1,1%
Bevande base the	-1,1%
Wurstel	-0,8%
Caramelli	-0,7%
Altri legumi, vegetali e cereali conservati	-0,7%
Uova di gallina	-0,6%

\* Selezione di categorie con Valore delle vendite giu-lug 2021 >40 milioni di euro



# La nuova cultura del cibo passa dal clima

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI DI 1 ITALIANO SU 2

**52%**

ha modificato le proprie  
consuetudini in fatto di  
cibo nell'ultimo anno

Fonte: Nomisma "Osservatorio The  
World After Lockdown", giugno 2021

Rispetto ad un anno fa  
mangia in modo...

**42%**

più sano ed equilibrato

**10%**

meno sano ed equilibrato

**26%**

sta eliminando  
o riducendo  
il consumo di carne



## AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA

(Oggi quale dei seguenti stili  
alimentari la rappresentano  
di più?, %, totale campione)

\* Altri stili alimentari, ad integrazione  
della dieta mediterranea o in  
esclusiva



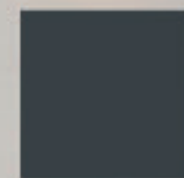
**29%**

**Mediterranei**



**18%**

**No Style**



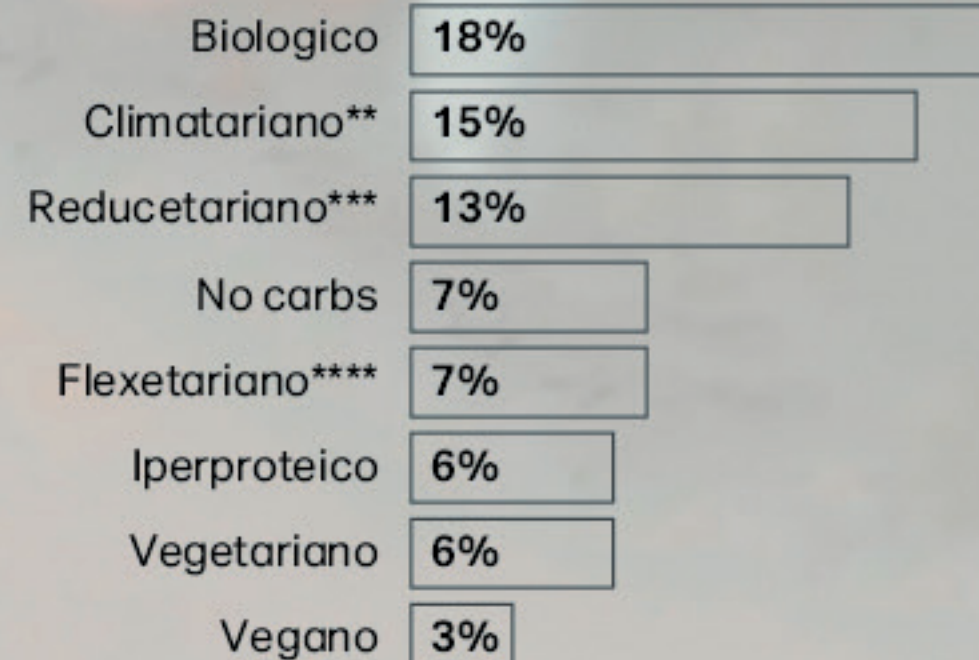
**53%**

**Identitari\***

**69%** Upper class

**69%** Under 30

**56%** 30-44enne



\*\* Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO<sub>2</sub> \*\*\* Limita il consumo di carne \*\*\*\* Elimina il consumo di carne ma non di pesce  
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021



## QUEL CAMBIAMENTO A TAVOLA CHE FA BENE ANCHE ALL'AMBIENTE

Impatto ambientale degli stili alimentari

	Carbon footprint (kg CO <sub>2</sub> equivalente)	Water Footprint (migliaia litri acqua)	Ecological Footprint (mq suolo consumato)
Dieta mediterranea	17	14	29
Dieta iperproteica	31	20	201

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su fonti varie



# Sostenibili anche nel carrello

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

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

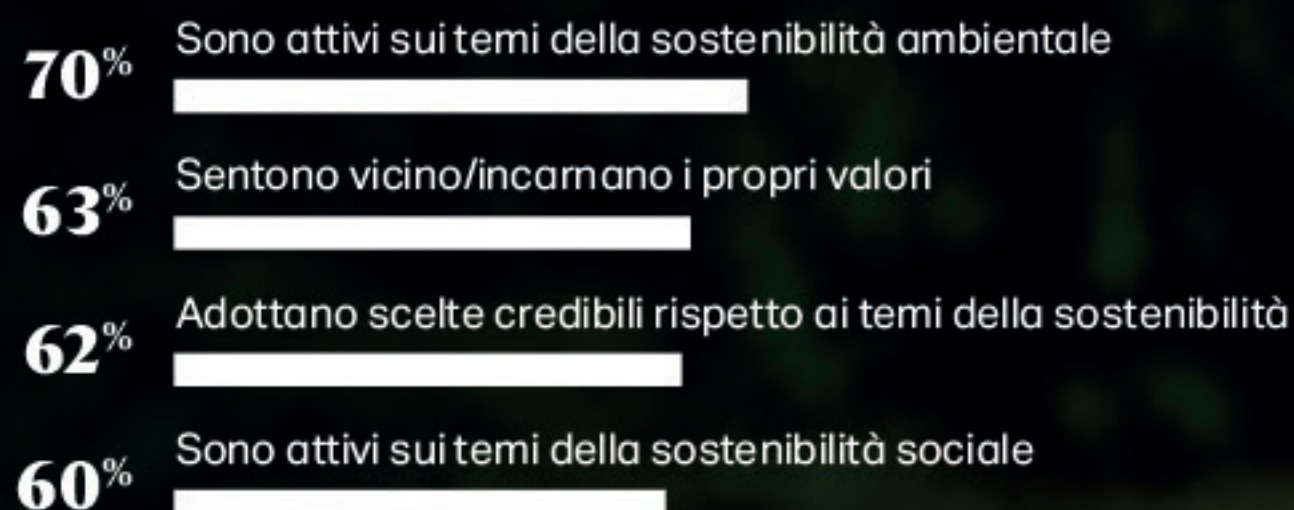
10 miliardi di euro

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper+Super (+ 8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## SOSTENIBILITÀ UN VALORE CHE UNISCE CONSUMATORI E MARCHE

(Nella prima metà del 2021 ha acquistato prodotti alimentari/bevande di marche coloro che..., %, totale campione)



Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

## ANCHE SE SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54%

Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

## AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?, contributo dei macro-aspetti alla definizione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate, %, totale campione)

33%

### METODO DI PRODUZIONE

- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33%

### PACKAGING

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

21%

### ORIGINE E FILIERA

- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9%

### RESPONSABILITÀ ETICA E SOCIALE

- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4%

### ALTRI ASPETTI

- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

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

46%

Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sostenibilità





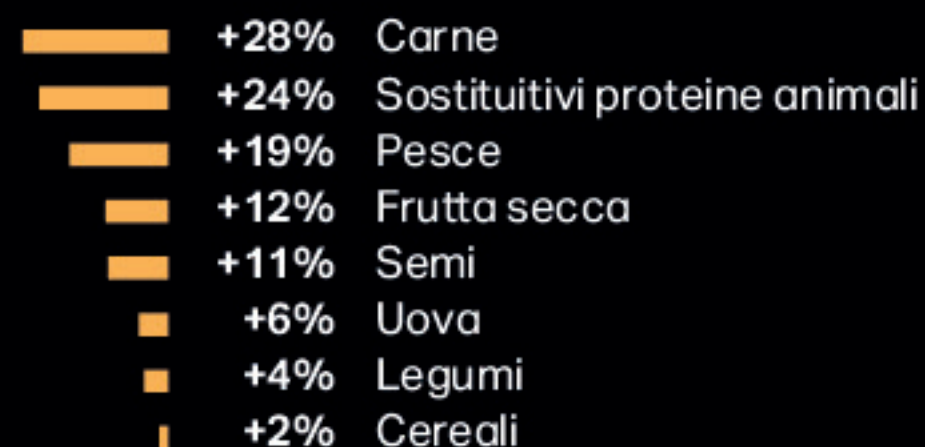
# Italiani, protein lovers (tra vegan e pesce)

## ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

(Carrello proteine, Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valore assoluto e var. %)

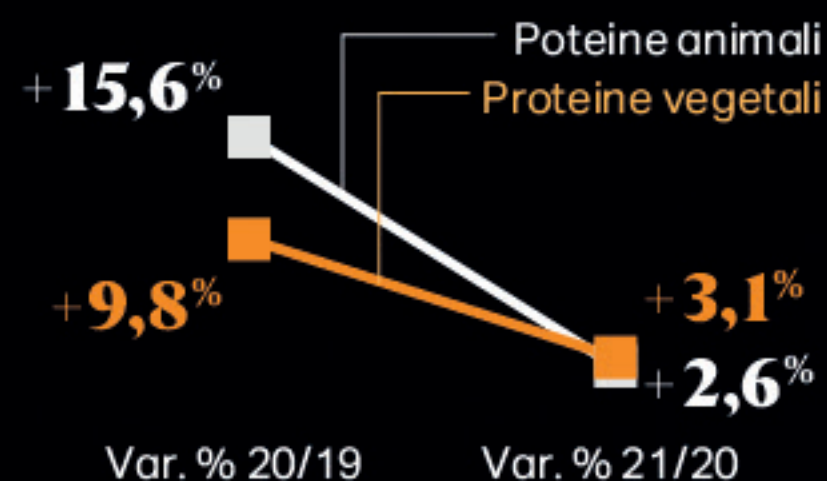


+15,6%



## MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

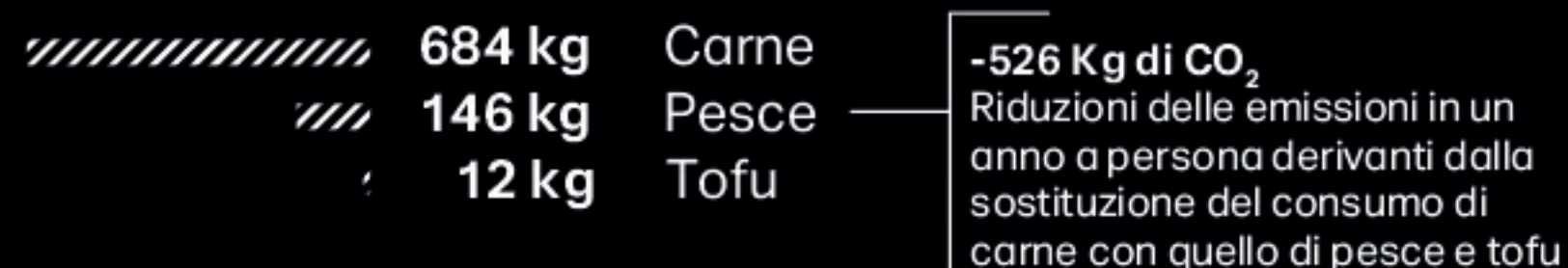
(Vendite a Valore, I sem. 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



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

## LE "ALTRE" PROTEINE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

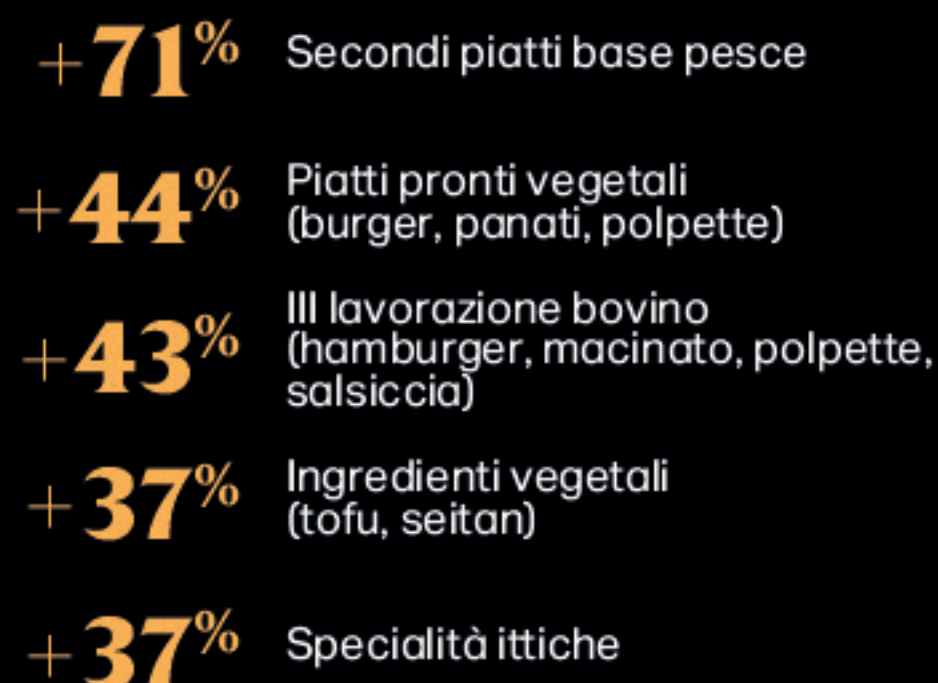
(Emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dal consumo di una porzione media di ciascun prodotto 1-2 volte a settimana)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BBC.com

## PRONTI E PESCE TRA I PIÙ VENDUTI

(Carrello proteine, Vendite a Valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2021-2020, TOP5 PRODOTTI per crescita percentuale)



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

## GOOGLE TRENDS "PROTEINE ALIMENTARI" - ARGOMENTI CORRELATI

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

ABBESOGNO PROTETICO  
SPALMABILE  
CARBODRATI  
GRAMMO  
FAGIOLI  
FRULLATO  
GRANOLA  
AVENA COMUNE  
BANANA BREAD  
ALBUME  
DIETA  
BARRETTA PROTEICA  
STERO DEL LATTE  
FORZA  
PROTEINE DELL'UOVO  
DESSERT





# Vegetarianesimo non solo per i veg

**1,5  
milioni**  
Italiani che seguono  
una dieta vegana



Fonte: Nomisma, "Osservatorio  
The World After Lockdown",  
Consumer Survey, giugno 2021

## CONTINUA LA CRESCITA DEL VEG

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia,  
Prodotti vegan)



**+25,8%**

Fonte: Nomisma, "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

## PRINCIPALI MOTIVAZIONI

- 1° Salute e benessere
- 2° Benessere rispetto degli animali
- 3° Mangiare meno e meglio



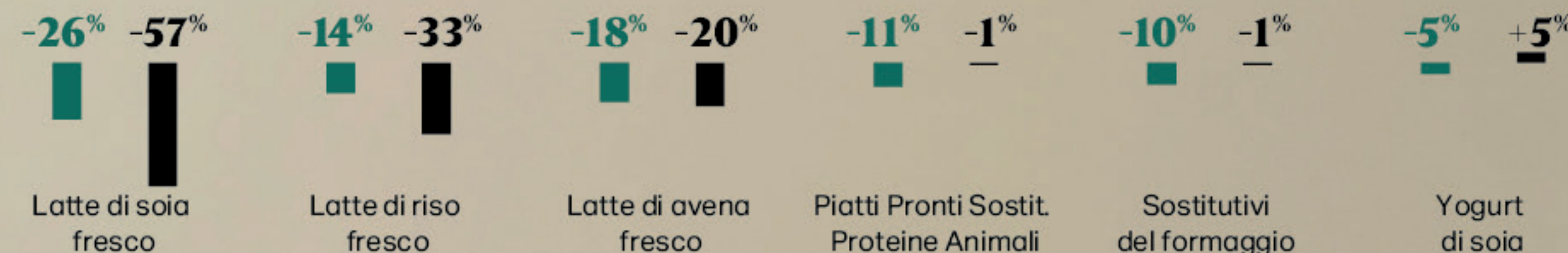
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurispes

## IL VEG IN CERCA DI NUOVE STRADE (E NUOVI CONSUMATORI)

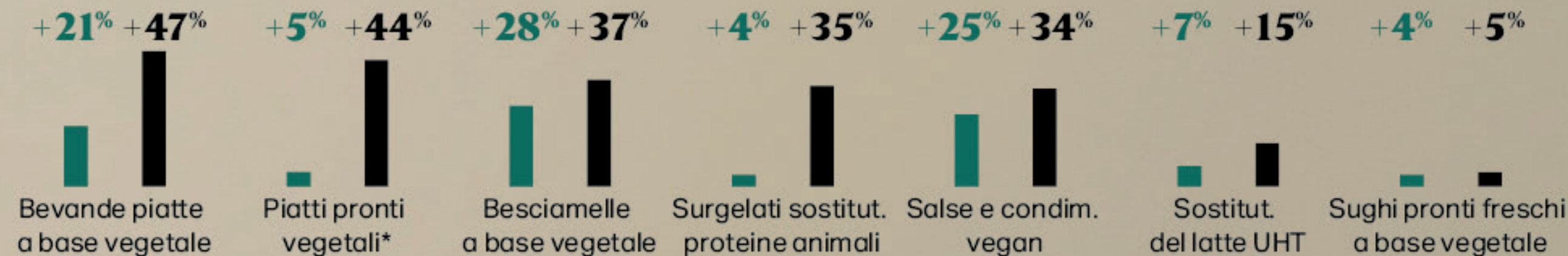
(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. %)

■ Var. % 2019-2021 ■ Var. % 2020-2021

↓  
Prodotti vegan  
"tradizionali"



↑  
Prodotti vegan  
di "nuova  
generazione"



\* Panati, burger, crocchette, ecc.

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



# Foodisfaction

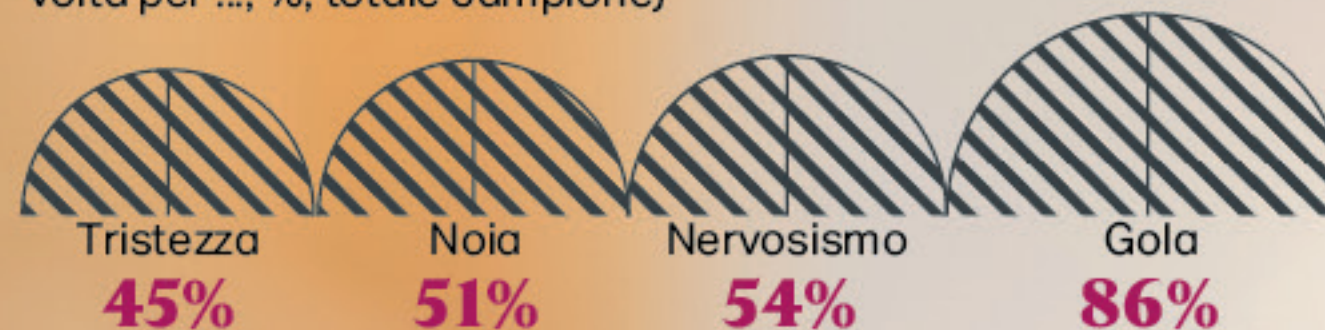
16%

Italiani considerano  
il cibo solo  
o prevalentemente  
"una necessità"



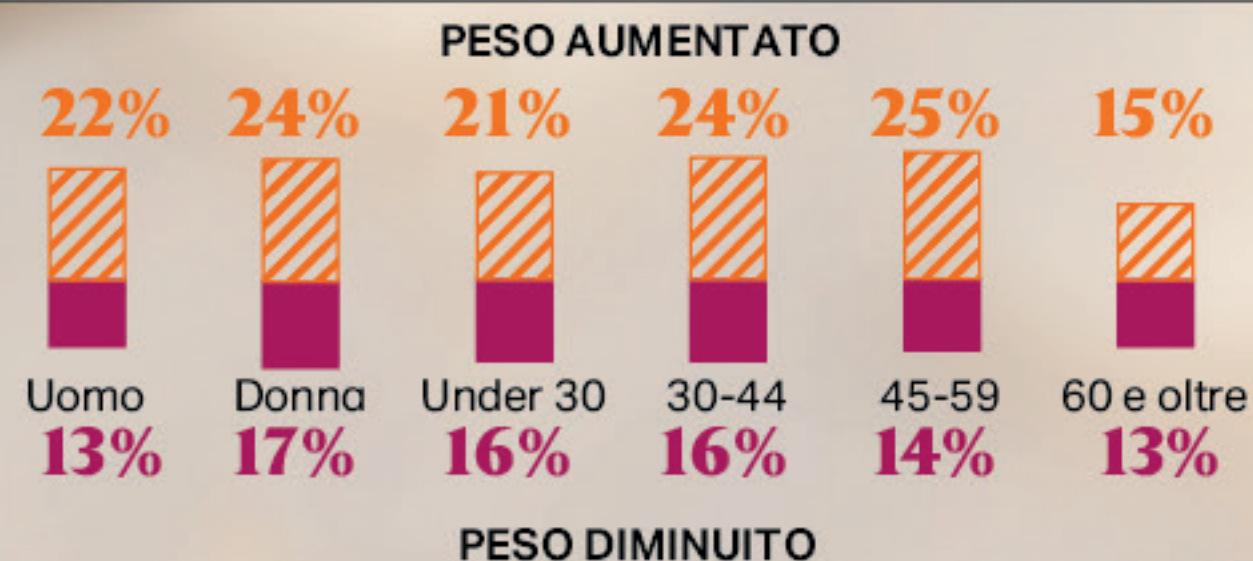
## CIBO-RIFUGIO. UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

(Italiani che durante la pandemia hanno mangiato almeno una volta per ..., %, totale campione)



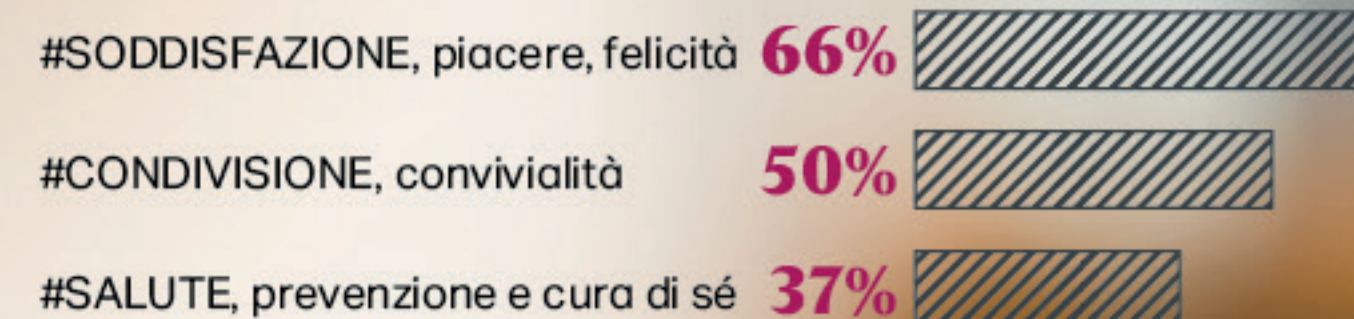
## GLI ITALIANI HANNO CAMBIATO BUCO ALLA CINTURA

(Rispetto a prima della pandemia attualmente il suo peso è ..., %, totale campione)



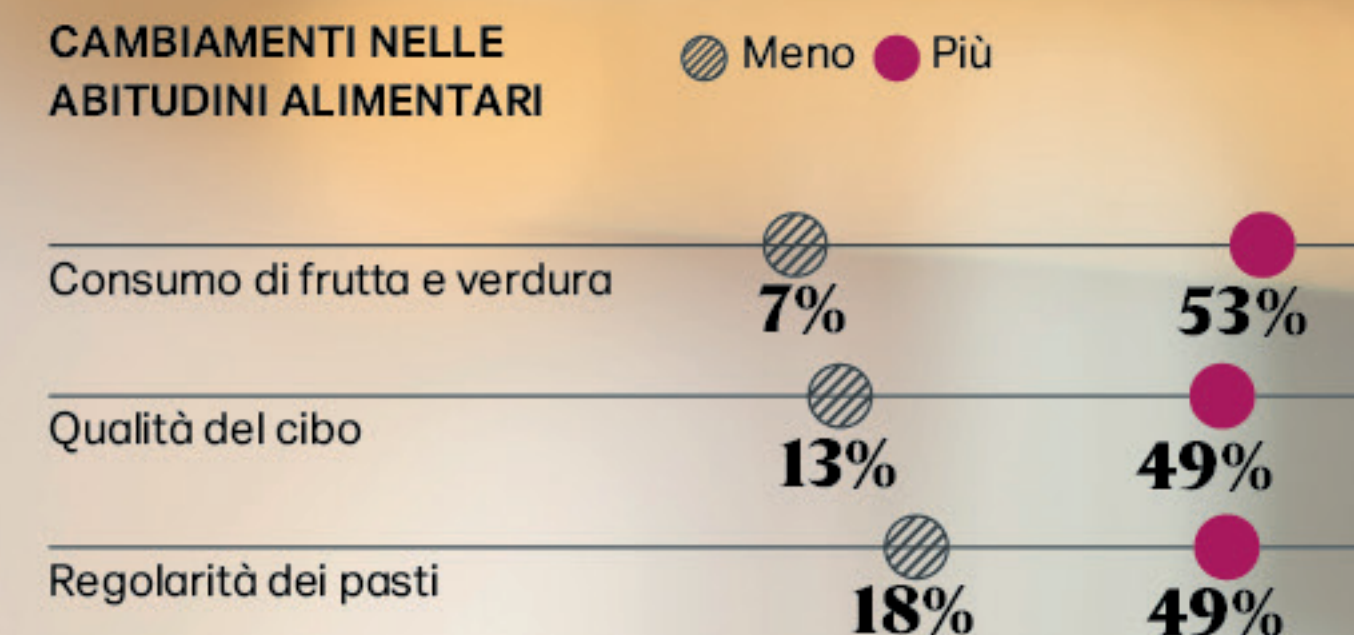
## IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

(Per lei il cibo è ..., %, totale campione)

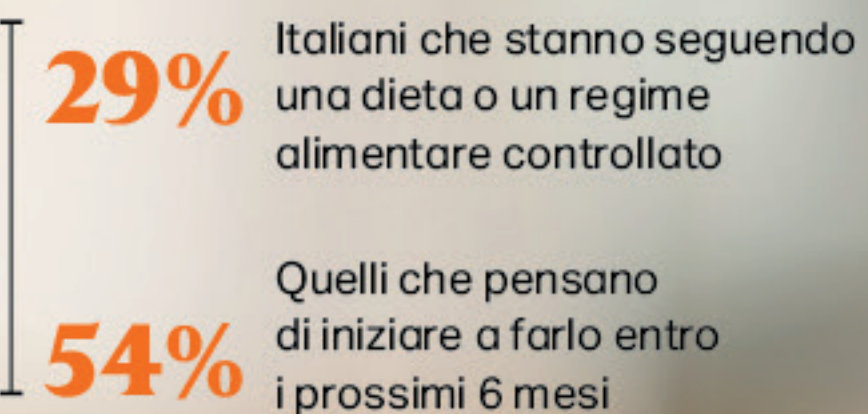


## LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

(Nell'ultimo anno quali cambiamenti ci sono stati nelle sue abitudini alimentari?, %, totale campione)



È tempo di  
rimettersi  
in forma





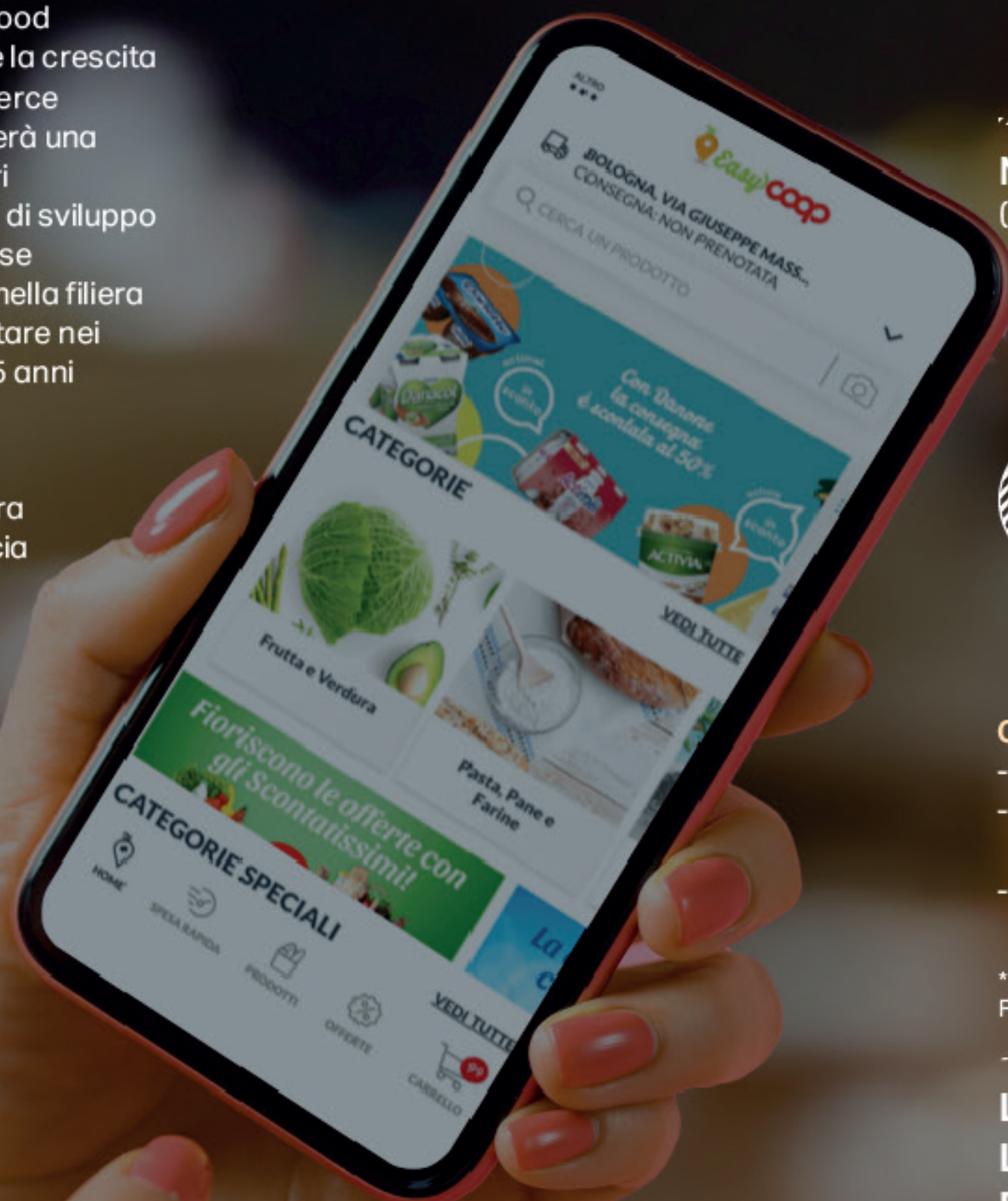
# Si stabilizza la crescita del cibo online

**38%**

Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

**26%**

La considera una minaccia



## NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA ...

(Ecommerce, Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato)



### Condizioni necessarie

- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

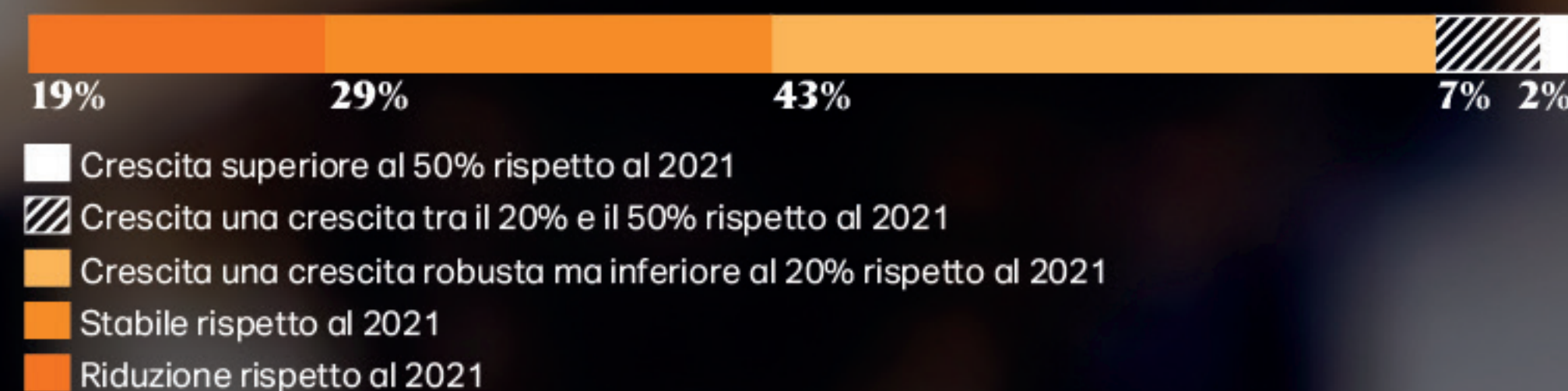
\* Previsioni IRI

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

## L' EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

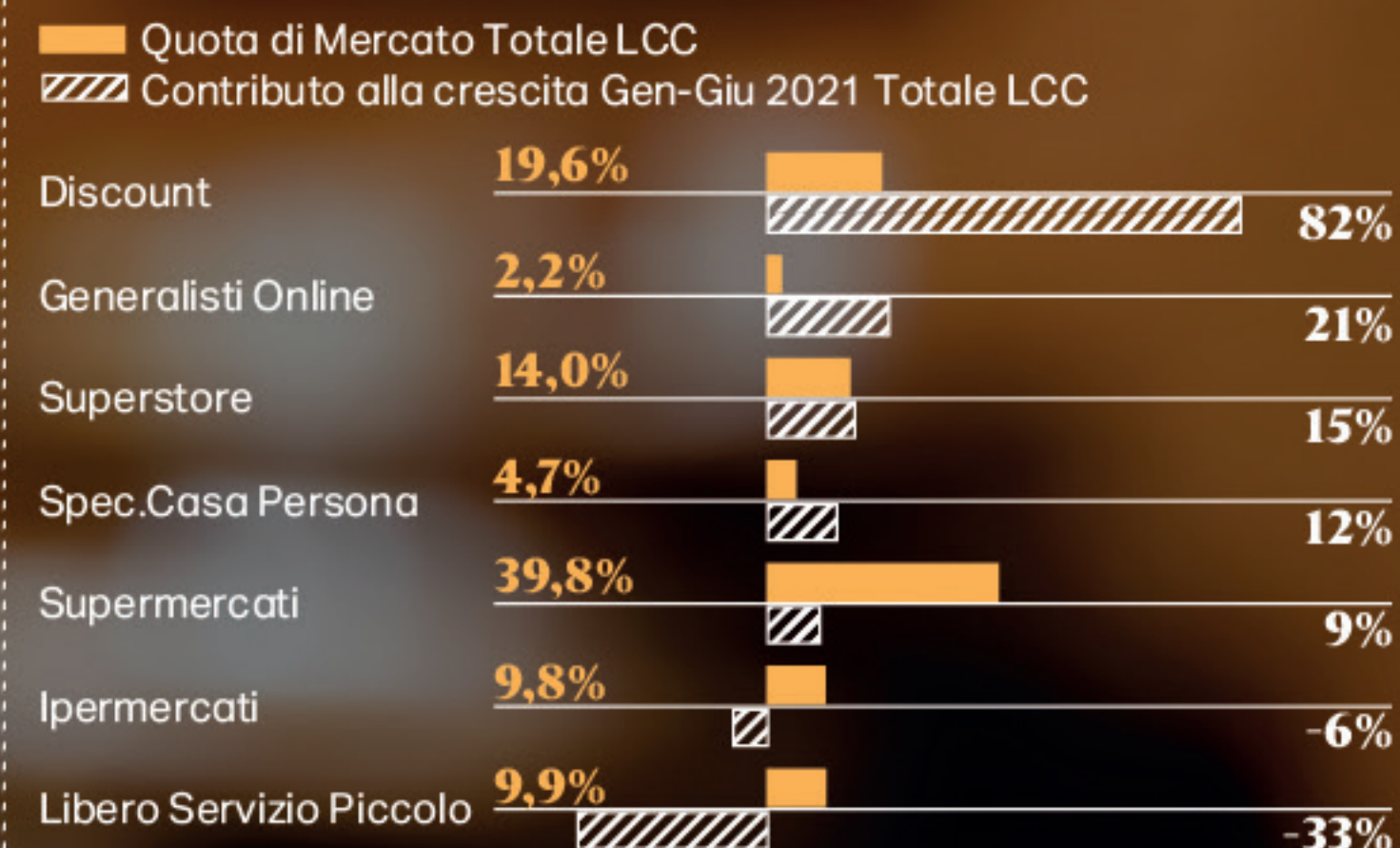
(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, %, totale campione)

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



## ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, Giugno 2021



# Trend-livery

## IL DELIVERY CRESCE ANCORA (ANCHE SE RALLENTA)

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)

Previsioni Mercato Food Delivery in Italia per il 2021

**1,4**  
miliardi  
di euro



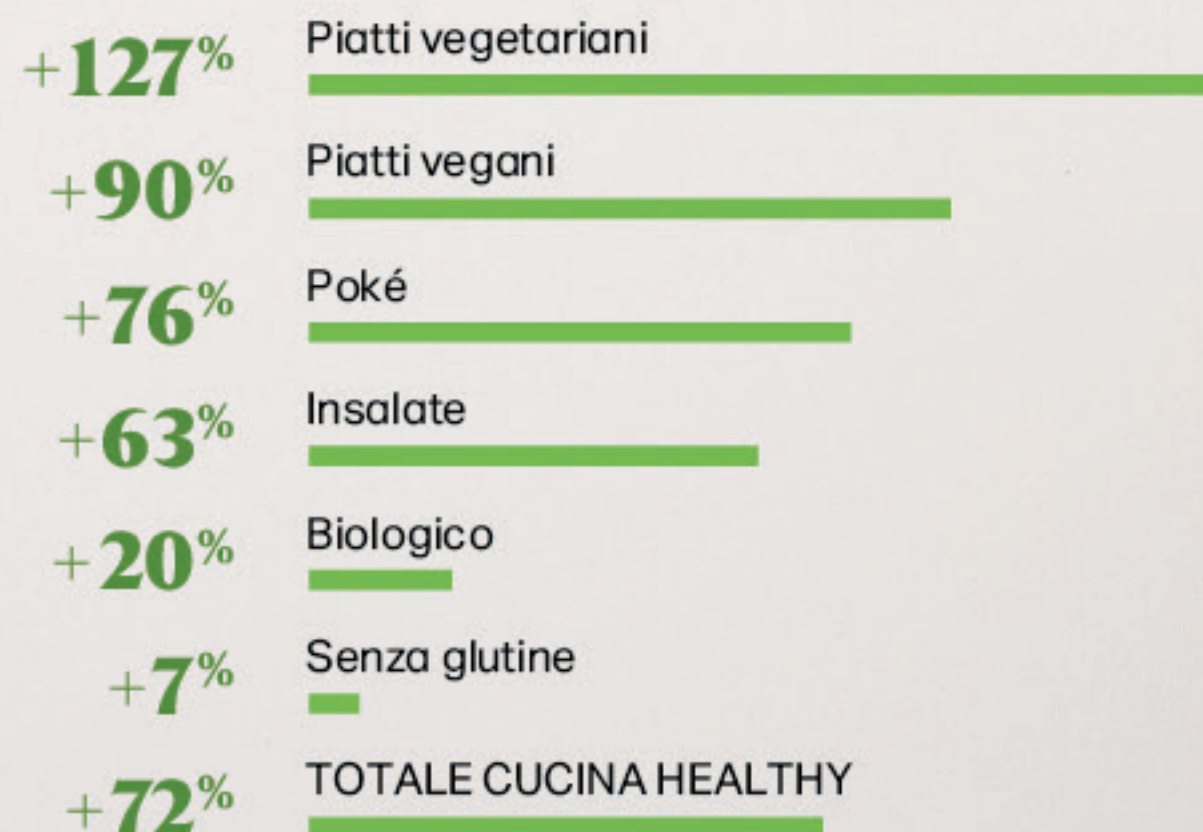
**+39%**  
rispetto al 2020

**+197%**  
rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano

## LA PERFORMANCE MIGLIORE È DEI PIATTI HEALTHY E VEG & VEG

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021



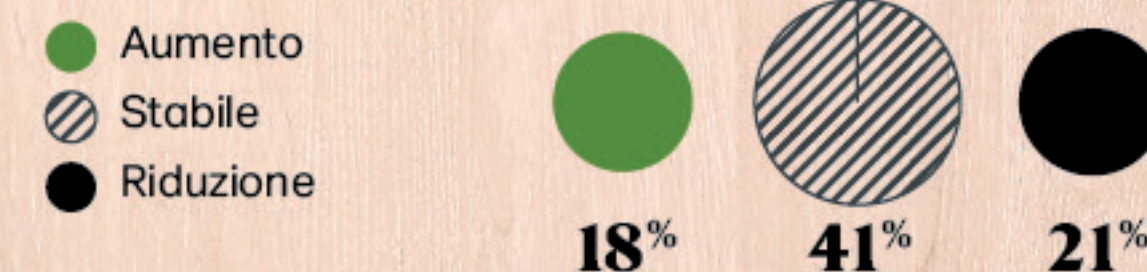
## UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefono con consegna a domicilio, %, totale campione)

**80%** Prevede di utilizzare servizi di Food Delivery nel 2021/2022

Genere	Generazione	Classe sociale*
82% Uomo	92% Under 30	77% Lower class
79% Donna	87% 30-44enne	83% Middle class
	77% 45-59enne	79% Upper class
	69% 60enne e oltre	

Frequenza di utilizzo del servizio nel 2021/2022\*\* (% , totale campione)



\* Percezione di appartenenza \*\* Potenziali utenti del servizio  
Fonte: Ufficio Studi Coop "Reshaping the Future", Consumer Survey, agosto 2021

## TOP TRENDS 2021 - PIATTI "HEALTHY"

- 1 Burger vegetariani e vegani
- 2 Poké bowl da comporre
- 3 Zuppe di legumi e verdure miste di stagione
- 4 Insalate con verdure di stagione
- 5 Hummus di ceci abbinato a vari piatti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

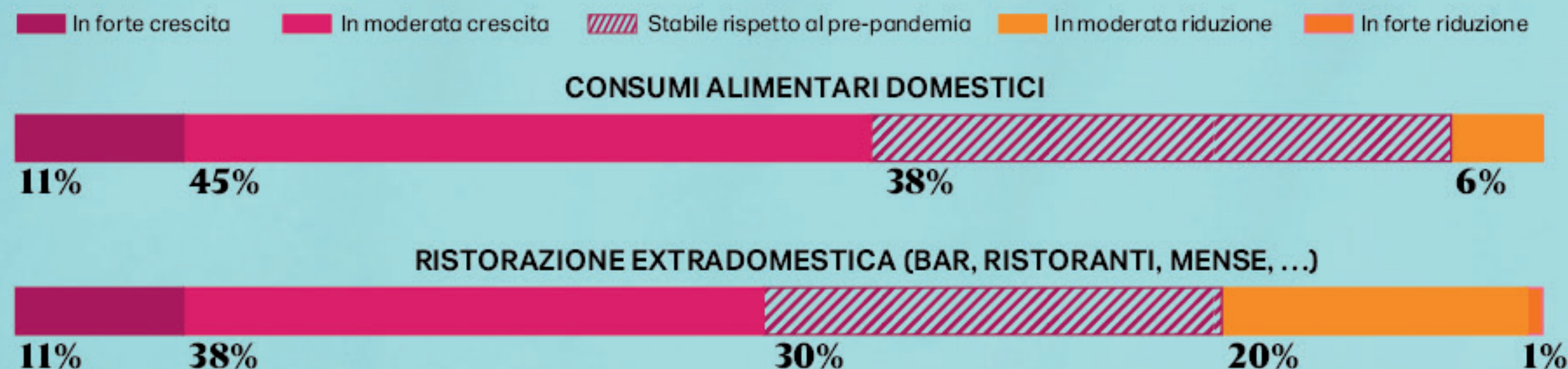




# Vedono rosa gli operatori della filiera alimentare

## BUONE LE ASPETTATIVE SULLA DOMANDA ALIMENTARE DEI PROSSIMI 3/5 ANNI

(Secondo lei come cambieranno nei prossimi 3/5 anni le abitudini di consumo di cibo degli italiani anni rispetto al periodo precedente la pandemia (2019)?, %, campione executive Food & Retail)



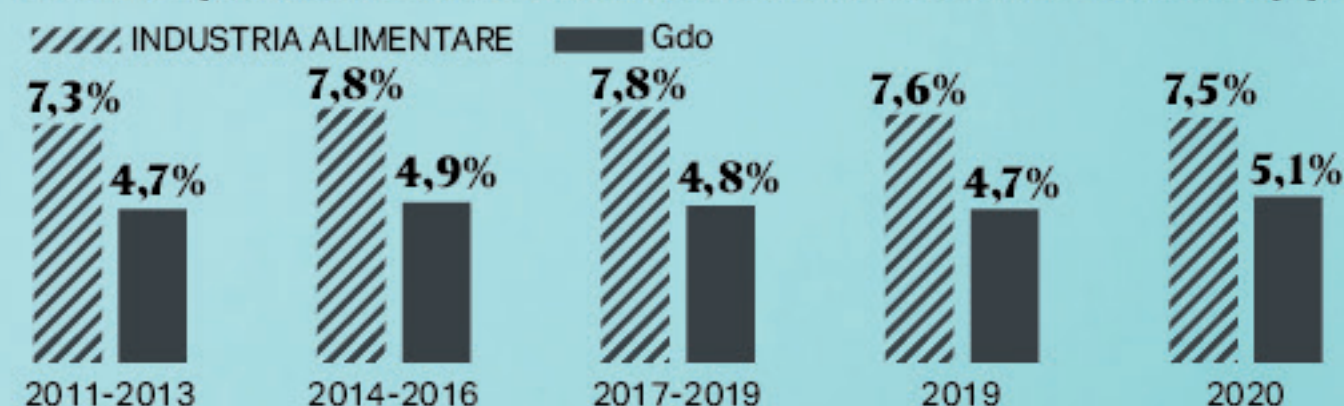
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

## PIÙ OTTIMISTI GLI EXECUTIVE DELL'INDUSTRIA. PER MOLTI DISTRIBUTORI OCCORRERÀ REINVENTARSI



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

## EBITDA (MARGINE OPERATIVO LORDO/FATTURATO NETTO) (%)



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

## OPPORTUNITÀ SOPRATTUTTO DALLA SOSTENIBILITÀ, L'INNOVAZIONE E IL DIGITALE

### OPPORTUNITÀ SOPRATTUTTO DALLA SOSTENIBILITÀ ...

(Nei prossimi 3/5 anni quali saranno le principali opportunità che le imprese della filiera alimentare dovranno cogliere?, %, campione executive Food % Retail)

Opportunità	
Attenzione per i prodotti sostenibili	48%
Attenzione per i prodotti "100% italiano"	46%
Crescita dell'e-commerce	38%
Innovazione di prodotto/formato	30%
Crescita dei prodotti Premium	27%
Crescita della marca del distributore	17%
Nuovi retailer digitali	16%
Ripresa delle vendite della prossimità	11%
Crescita delle vendite dei discount	7%
Diversa ripartizione del valore lungo la filiera	7%
Aumento dei consumi outdoor	7%
Riduzione delle vendite delle grandi strutture	6%
Riduzione dei consumi outdoor	5%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey Food & Retail, agosto 2021

### ... MA MOLTI TEMONO LA RIDUZIONE DEI REDDITI E L'INASPRIRSI DELLA CONCORRENZA

(Nei prossimi 3/5 anni quali saranno le principali minacce che le imprese della filiera alimentare dovranno affrontare?, %, campione executive Food % Retail)

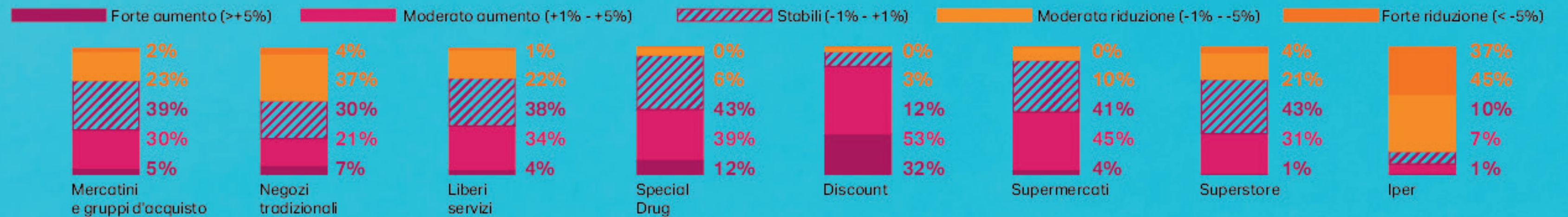
Minacce	
Riduzione del reddito delle famiglie	36%
Crescita dell'e-commerce	26%
"Guerra dei prezzi" tra i distributori	24%
Crescita della marca del distributore	19%
Nuovi retailer digitali	18%
Crescita delle vendite dei discount	17%
Declino demografico e invecchiamento	17%
Impoverimento degli acquisti del consumatore	14%
Riduzione delle vendite delle grandi strutture	12%
Competizione di prezzo	11%
Attenzione per i prodotti sostenibili	10%
Aumento della pressione promozionale	10%
Diversa ripartizione del valore lungo la filiera	10%





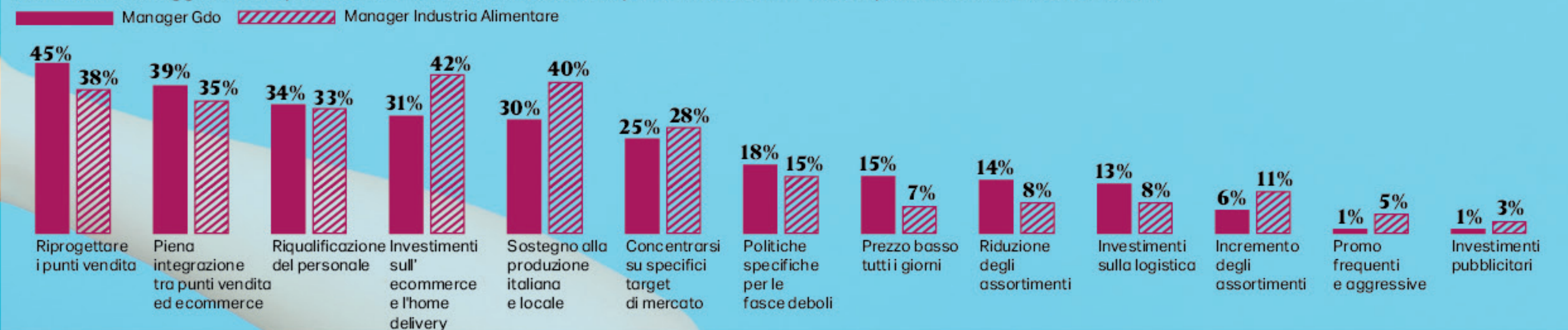
## PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO

(Come cambierà secondo lei il ruolo dei canali di acquisto dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi?, %, campione executive Food & Retail)



## RESHAPING DEL SERVIZIO COMMERCIALE E DELLA RETE DI VENDITA LE PRIORITÀ STRATEGICHE DELLA GDO PER IL FUTURO POST PANDEMIA

(Quali sono secondo lei le principali priorità strategiche su cui le imprese distributive, in particolare della Grande Distribuzione Organizzata, dovrebbero concentrarsi maggiormente per essere vincenti nel mercato nei prossimi 3/5 anni?, %, campione executive Food & Retail)



## PER LA METÀ DELLE IMPRESE DELLA GDO CRESCE L'IMPEGNO RETAIL VERSO LA SOSTENIBILITÀ

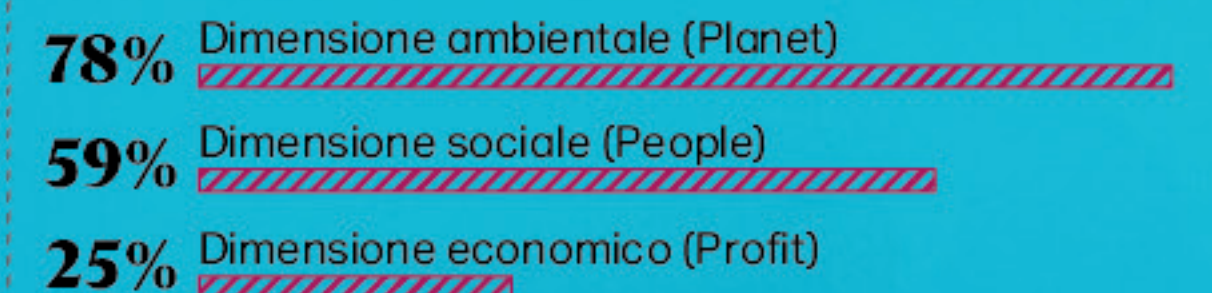
(La sua azienda è impegnata attivamente sul tema della sostenibilità?)

(%, campione executive Food & Retail)



## E LE INIZIATIVE SI CONCENTRANO SULLA DIMENSIONE AMBIENTALE

(Su quali tra le seguenti declinazioni di sostenibilità è impegnata attivamente la sua azienda / l'azienda presso cui lavora?, %, campione executive Food e Retail di aziende impegnate sul tema della sostenibilità.)



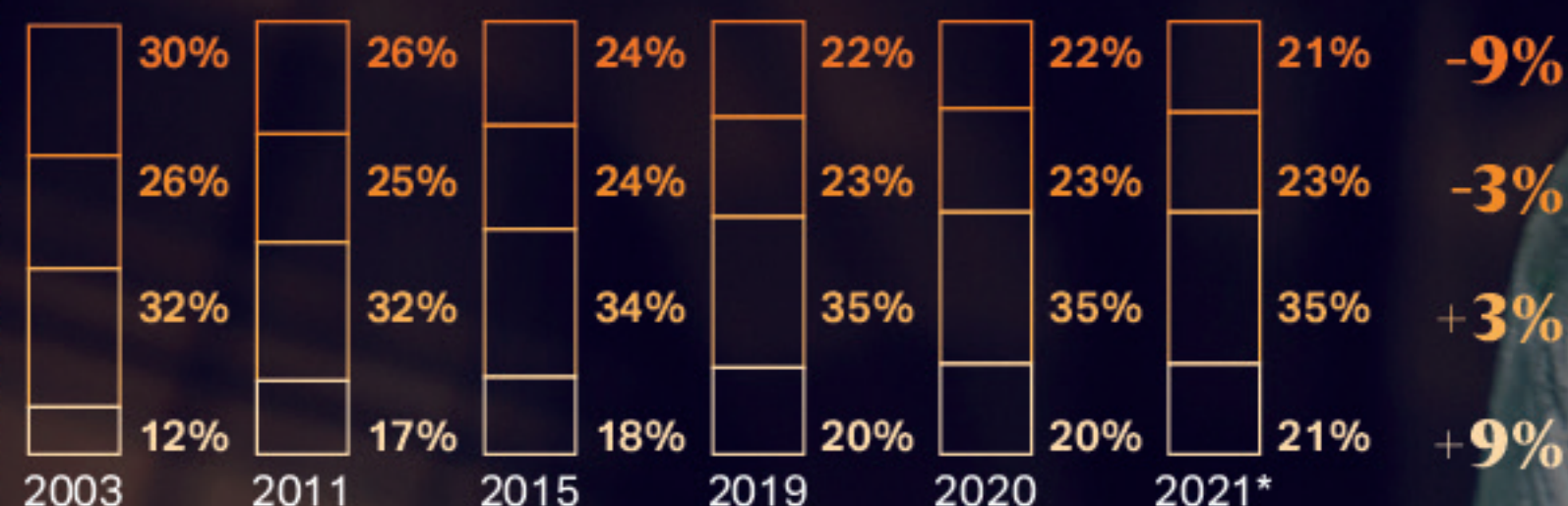
# Le priorità future del food retail italiano



# Il lento tramonto della marca industriale

## LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib Ser, Incidenza %)



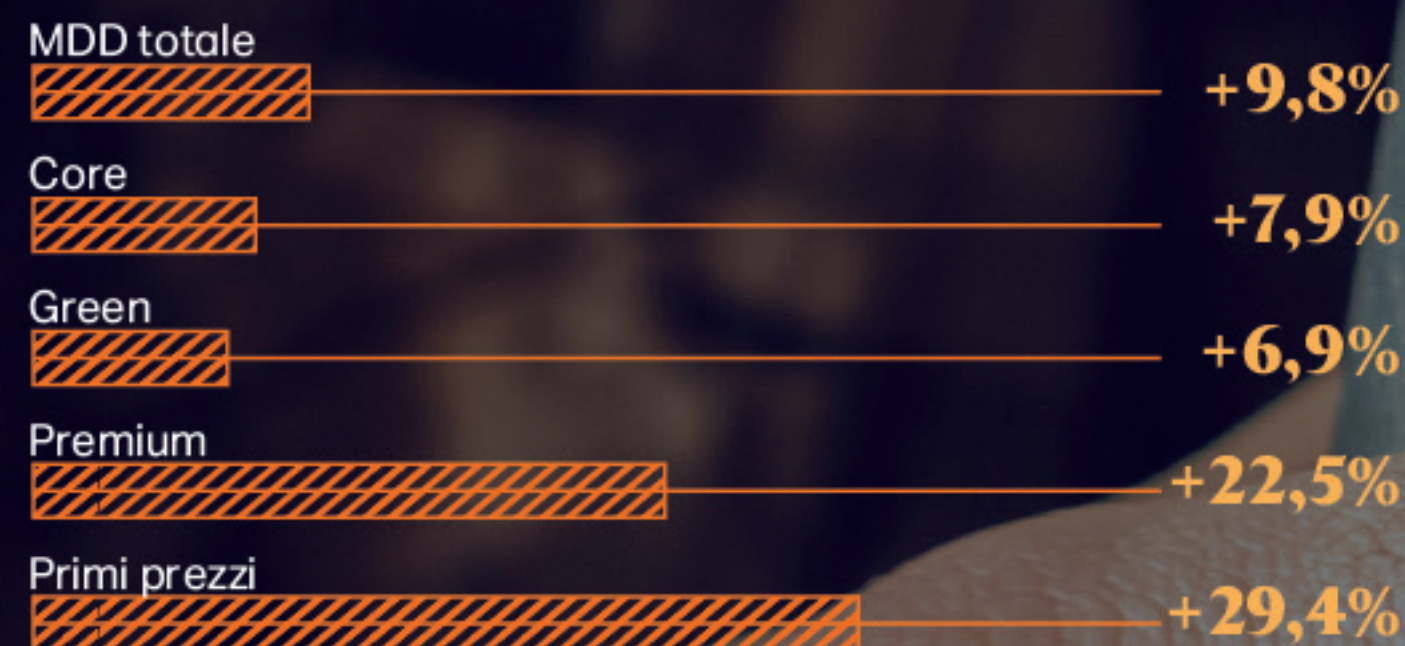
\*Dati riferiti al primo semestre

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

Leader (Primo brand di categoria)  
 Follower (dal II al IV brand di categoria)  
 Altre Marche  
 MDD

## PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORI PERFORMANCE DI CRESCITA

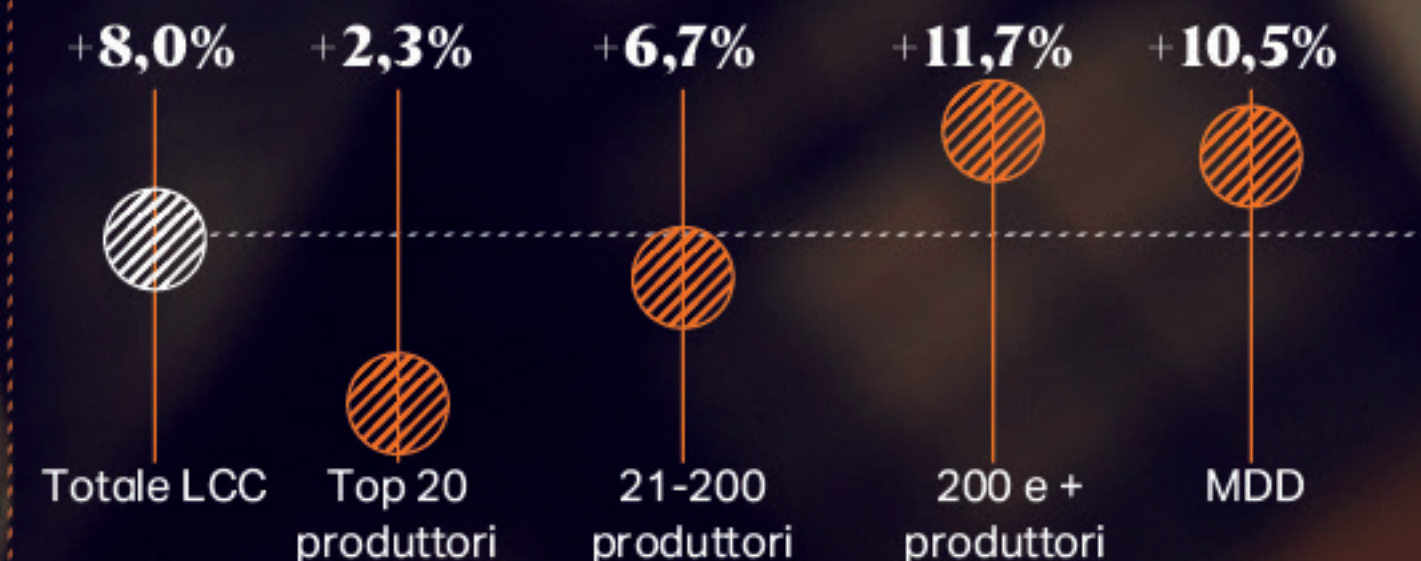
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Serv, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## NEL BREVE PERIODO PERFORMANO MEGLIO PICCOLI PRODUTTORI E MDD

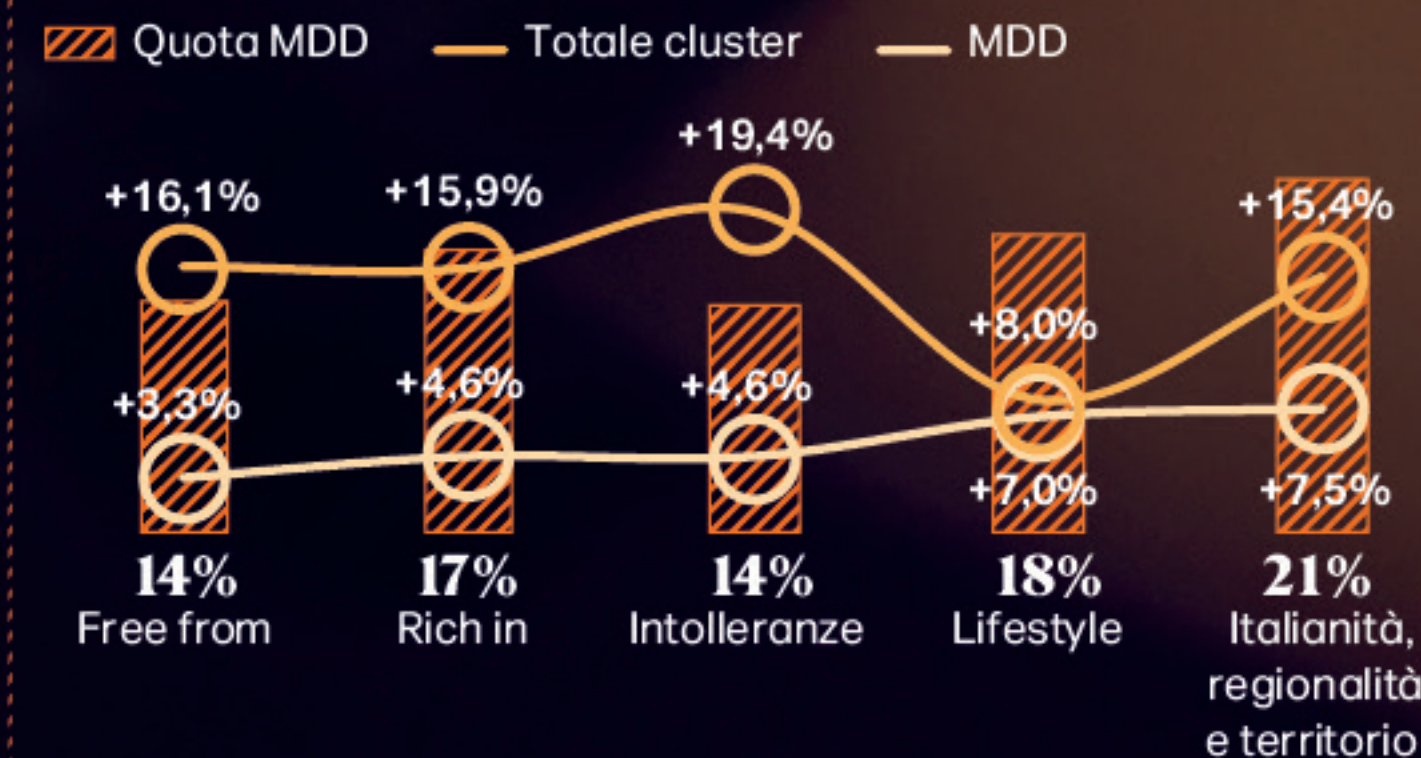
(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib Ser + Discount, I sem. 2021, var. % 2021-2019)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## PRODOTTI ICONICI DEGLI STILI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI: CRESCITA PIÙ SOSTENUTA PER LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super, AT dic 2020, var. % 2021-2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino



# Inflazione all'acquisto e deflazione al consumo. La Gdo nella morsa dei prezzi

## IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

(Variazione del prezzo medio dei prodotti acquistati, Iper+Super+LS)

+0,9%+1,3% +0,8%+1,3% +0,8%+1,0% +0,2%+0,8% +1,5%+2,6% +0,6%+1,0% +0,3%-0,7%



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione Nielsen

## 2022 E L'ATTESA DELL'INFLAZIONE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

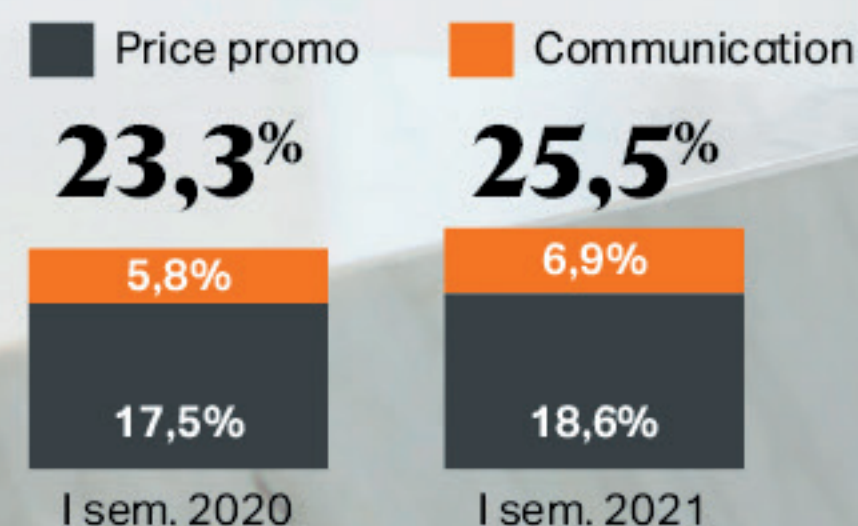
(Quale sarà l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi?, %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



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

## IL RUOLO DELLE PROMOZIONI

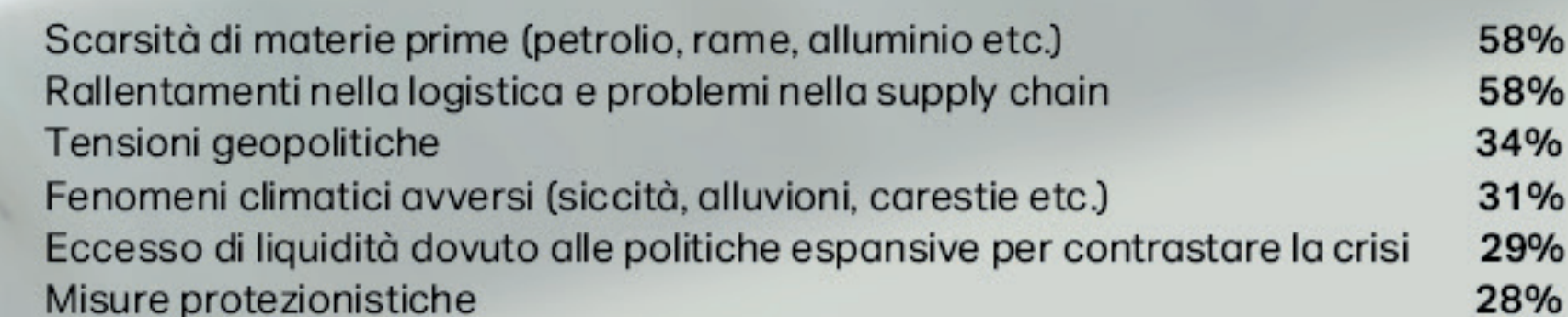
(Leva promozionale e composizione, totale Grocery, totale Italia, Incidenza %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

## SCARSITÀ DI MATERIE PRIME E RALLENTAMENTO DELLA LOGISTICA SPINGONO L'AUMENTO DEI PREZZI

(Secondo lei l'accelerazione dei prezzi registrata negli ultimi mesi a livello globale deriva prevalentemente da ..., %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



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



# GRAZIE E ARRIVEDERCI

