

> WINTER EDITION



Con
le previsioni
2025

Rapporto Coop 2024

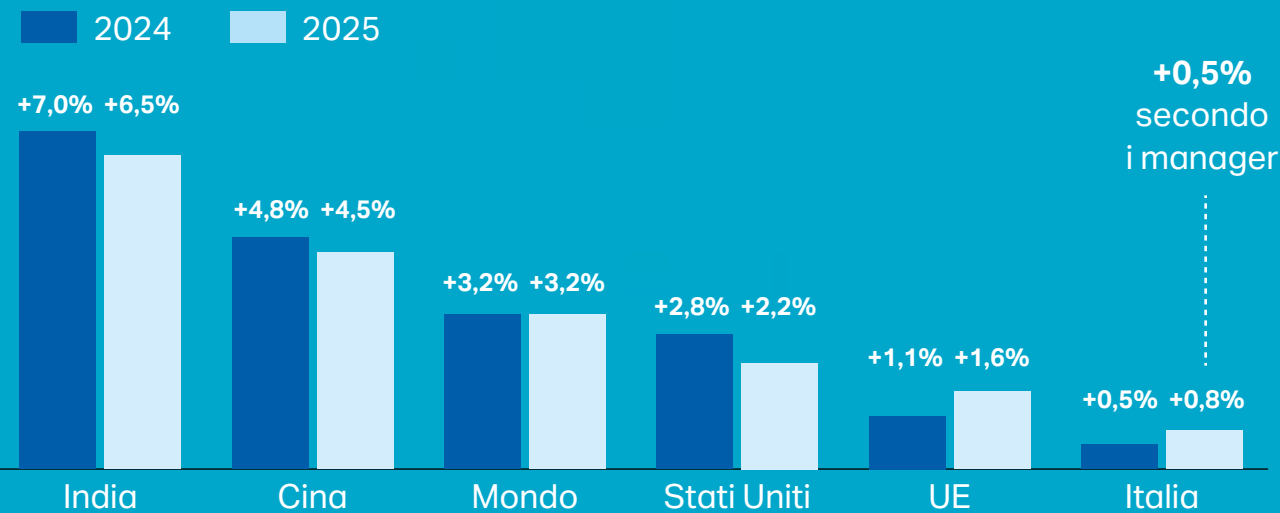
CONSUMI E STILI DI VITA
DEGLI ITALIANI DI OGGI E DI DOMANI



Il mondo corre, l'UE è ferma

L'UE E L'ITALIA PERDONO IL TRENO DELLA CRESCITA GLOBALE

(Pil*, Variazioni % su base annua)



*Previsioni FMI e Istat

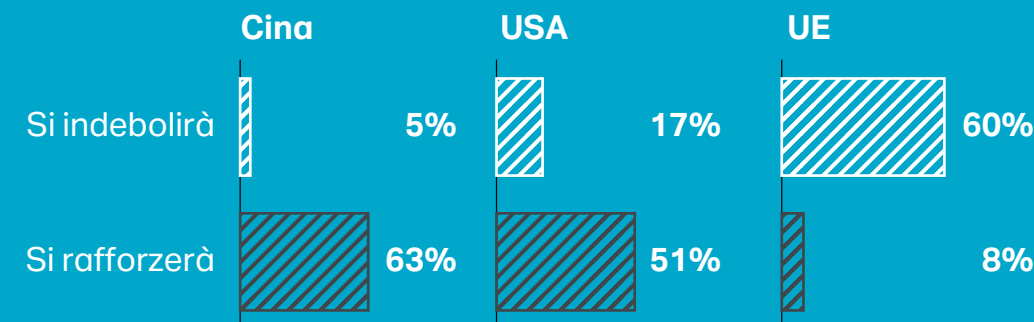
IL PESSIMISMO PERVADE LE IMPRESE

(Rispetto al 2024 come pensa cambierà nel 2025 lo scenario globale relativamente a ciascuno dei seguenti aspetti?, valori %, totale campione manager)

	In crescita	Stabili	In calo
Ostacoli agli scambi internazionali	78%	13%	9%
Disuguaglianze economiche e sociali	76%	12%	12%
Instabilità geopolitica	69%	19%	12%
Guerre e conflitti	59%	28%	13%
Instabilità dei mercati finanziari	45%	45%	10%
Tassi di interesse bancari	24%	41%	35%
Politiche di salvaguardia dell'ambiente	21%	36%	43%
Cooperazione internazionale	15%	34%	51%
Democrazia / diritti civili	8%	35%	57%

L'UE RISCHIA LA RINCORSA GLOBALE

(Come pensa cambierà il ruolo dei seguenti Paesi nello scacchiere internazionale?, valori %, totale campione manager)



IL DILEMMA DEI DAZI E DELLE PARTNERSHIP

(Strategie che consentirebbero all'UE di affrontare al meglio le sfide globali, valori %, totale campione manager)

Adozione misure protezionistiche per il commercio internazionale

23% No



77% Sì

60% solo come contromisura*
17% in ogni caso

Rafforzamento partnership con...

38% USA
37% Cina

* Nel caso in cui altri paesi adottassero misure analoghe

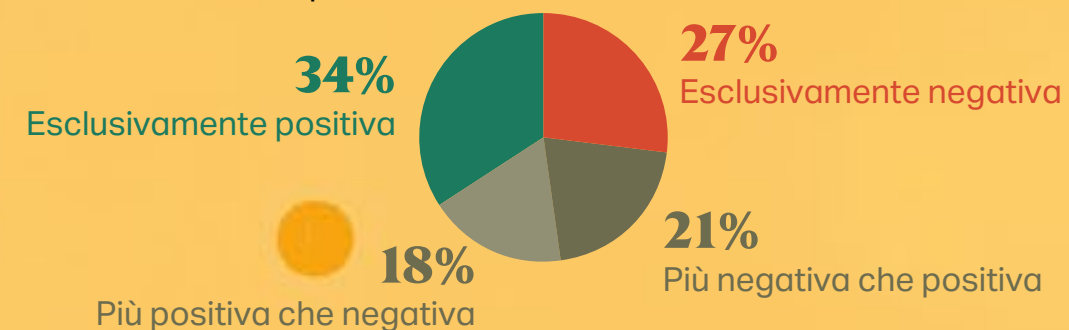


Sentiment 2025, cresce la preoccupazione



IN UN'ITALIA A METÀ SI INTRAVEDE UN BARLUME DI OTTIMISMO

(Quale sensazione prova pensando al 2025?, risposta singola, valori %, totale campione)



DONNE, BOOMERS E LOWER CLASS I PIÙ PESSIMISTI

(Quale sensazione prova pensando al 2025?, risposta singola, valori %, totale campione)

	Esclusivamente positiva	Esclusivamente negativa
Genere		
Donna	29%	40%
Uomo	35%	41%
Fascia di età		
18-29	31%	52%
30-44	33%	44%
45-54	35%	39%
55-65	28%	39%
Classe sociale*		
Lower	25%	43%
Middle	34%	43%
Upper	48%	40%
Area di residenza		
Nord	31%	42%
Centro	29%	46%
Sud e Isole	34%	41%

* Percezione di appartenenza

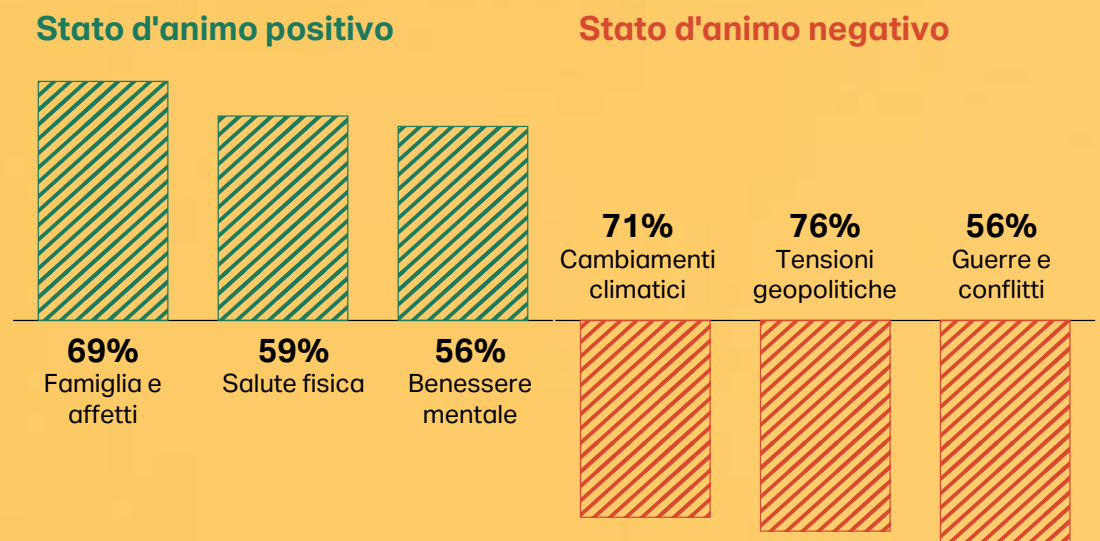
LA PREOCCUPAZIONE DOMINA, MA CURIOSITÀ E FIDUCIA RESISTONO

(Quale sensazione prova pensando al 2025?, valori %, risposta multipla, totale campione)

Positiva	Valore %	Negativa	Valore %
Curiosità	28%	Preoccupazione	40%
Fiducia	23%	Insicurezza	25%
Ottimismo	22%	Inquietudine	21%
Determinazione	19%	Tensione	13%
Ambizione	13%	Paura	10%
Serenità	12%	Sconforto	9%
Tenacia	9%	Amarezza	6%
Entusiasmo	9%	Rabbia	4%
Soddisfazione	7%	Irritazione	3%

WELL-BEING E INNER CIRCLE PER DIFENDERSI DALL'INCERTEZZA GLOBALE

(Con quale stato d'animo affronterà il 2025 rispetto ai seguenti aspetti della sua sfera private e della dimensione sociale e collettiva?, valori %, Top3, totale campione)

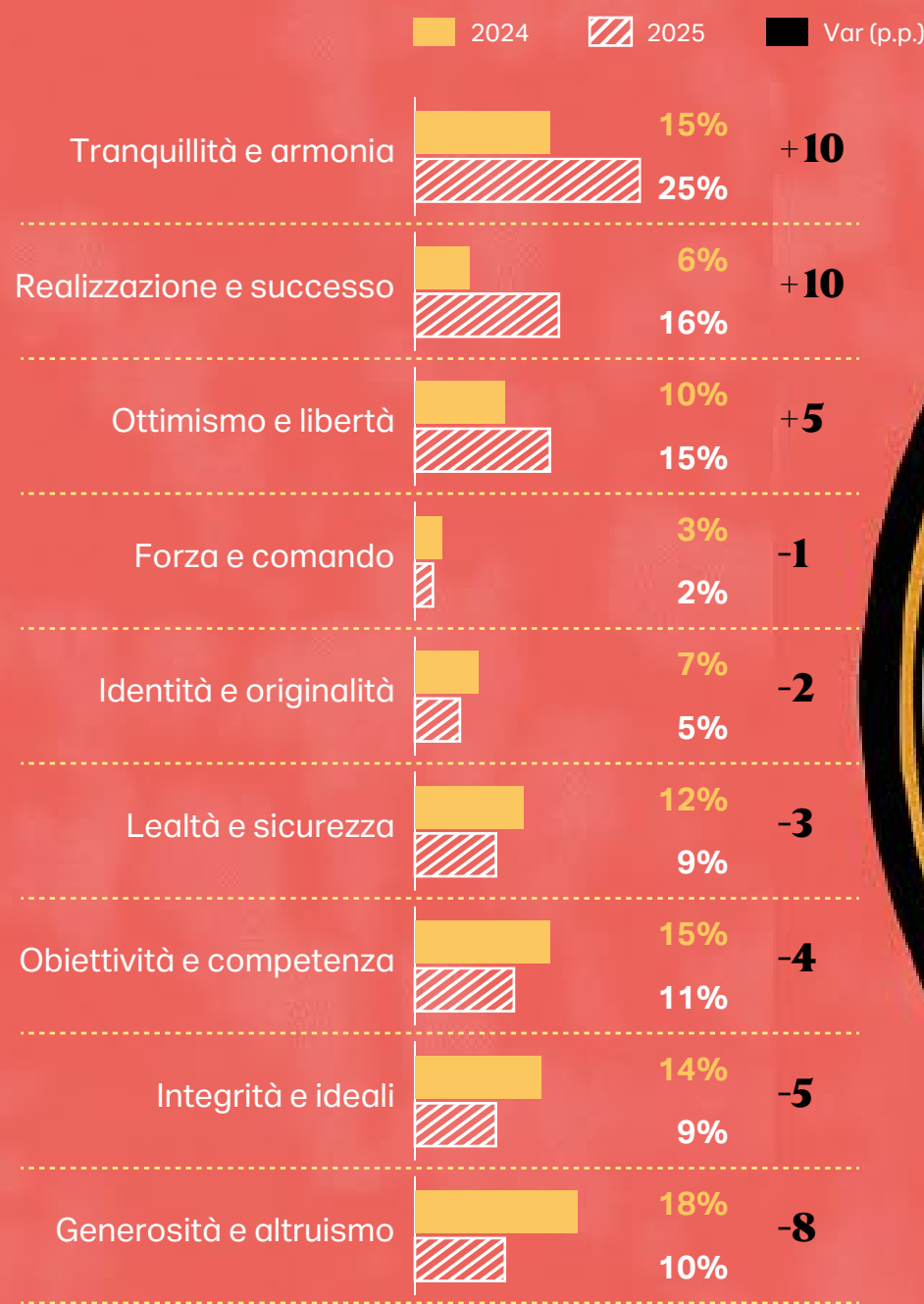


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Wish List 2025", consumer survey, dic. 2024

Italian self-portrait

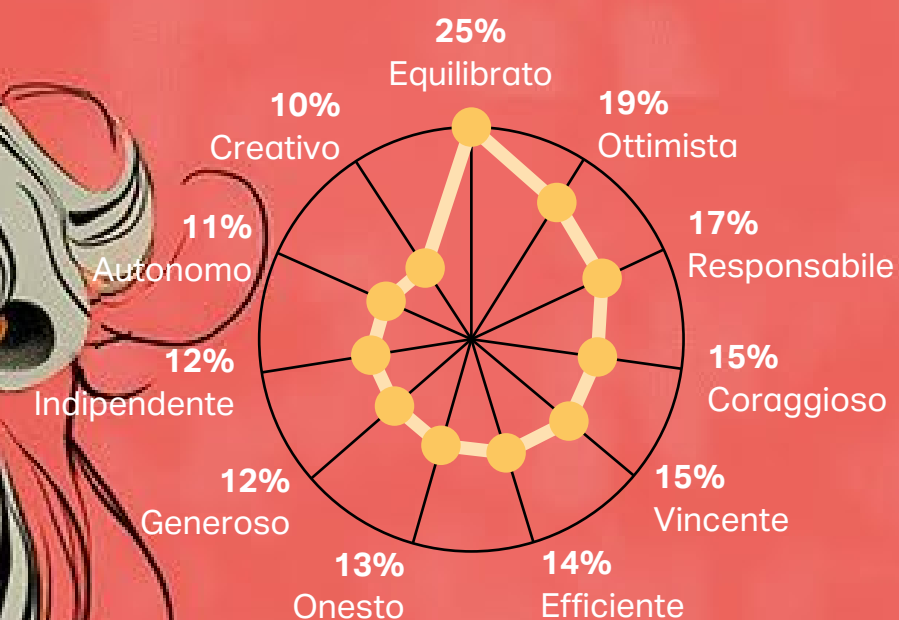
2025, GLI ITALIANI SI VOGLIONO PIÙ INDIVIDUALISTI...

(Quali termini descrivono oggi il suo modo di essere / i suoi comportamenti? E nei suoi buoni propositi del 2025, con quali di queste parole vorrebbe identificarsi maggiormente?, valori %, totale campione)



...E VANNO IN CERCA DEL LORO LATO ZEN

(Come vorrebbe essere nel 2025, valori %, totale campione)



TRANQUILLITÀ E ARMONIA LE EMOZIONI AMBITE NEL NUOVO ANNO

(Nei suoi buoni propositi del 2025, con quali di queste parole vorrebbe identificarsi maggiormente?, valori %, totale campione)

Termine	Fascia di età			
	18-29	30-44	45-54	55-65
Tranquillità e armonia	17%	22%	25%	33%
Realizzazione e successo	25%	20%	9%	10%
Ottimismo e libertà	14%	15%	17%	13%
Forza e comando	3%	2%	1%	1%
Identità e originalità	6%	7%	5%	3%
Lealtà e sicurezza	7%	8%	9%	10%
Obiettività e competenza	14%	9%	12%	8%
Integrità e ideali	5%	7%	11%	10%
Generosità e altruismo	10%	9%	10%	11%

Gli italiani temono di spendere di più

IN CRESCITA LE PREVISIONI DI SPESA

(Nel 2025 come cambierà rispetto al 2024 la spesa complessiva per beni e servizi della sua famiglia?, valori %, totale campione)



Classe sociale**	Aumento	Stabile	Diminuzione	Net*
Lower	23%	50%	27%	-4
Middle	20%	69%	11%	+9
Upper	31%	64%	5%	+26

* Differenza tra percentuali "Aumento" e "Diminuzione"
** Percezione di appartenenza

+0,7%
Spesa per consumi delle famiglie nel 2025 secondo i manager

CALANO LE RINUNCE MA I CONSUMI RESTANO SOBRI

(Come cambieranno nel 2025 le sue strategie di consumo?, valori % e [variazione su anno precedente], totale campione)

Strategie più utilizzate

- 88% [+2 p.p.]** Acquisto prodotti/servizi in promozione
- 77% [-4 p.p.]** Rinuncio del tutto all'acquisto di prodotti/servizi superflui
- 75% [-5 p.p.]** Scelgo prodotti/ servizi più convenienti, anche se di solito non li acquistavo

Strategie maggiormente in calo

- 64% [-6 p.p.]** Rinvio alcune spese programmate
- 48% [-8 p.p.]** Faccio ricorso ai risparmi accantonati negli anni precedenti
- 22% [-10 p.p.]** Rinvio/sospendo il pagamento dell'affitto/mutuo/altri finanziamenti

LE SPESE OBBLIGATE ASSORBONO LA RISALITA DELLE USCITE FAMILIARI

(Nel 2025 come cambierà rispetto al 2024 la spesa della sua famiglia per i seguenti beni e servizi?, valori %, totale campione)

	Aumento	Stabile	Diminuzione	Net*
Bollette e utenze	36%	54%	10%	+26
Salute fisica	24%	66%	10%	+14
Cibo per consumo domestico	21%	69%	10%	+11
Carburante e altri costi per il trasporto	24%	61%	15%	+9
Attività sportiva	23%	61%	16%	+7
Scuola e formazione professionale	18%	64%	18%	0
Salute psicologica	16%	68%	16%	0
Cura di sé	16%	66%	18%	-2
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	24%	50%	26%	-2
Intrattenimento e convivialità	19%	54%	27%	-8
Intrattenimento domestico	12%	67%	21%	-9
Abbigliamento e calzature nuovo	14%	58%	28%	-14
Viaggi e vacanze extra-europei	18%	46%	36%	-18
Colazioni, pranzi e cene fuori casa	13%	55%	32%	-19
Aiuto domestico	10%	58%	32%	-22

* Differenza tra percentuali "Aumento" e "Diminuzione"

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Looking Forward 2025", executive survey, dic. 2024. "Wish List 2025", consumer survey, dic. 2024 e "Wish List 2024", consumer survey, dic. 2023



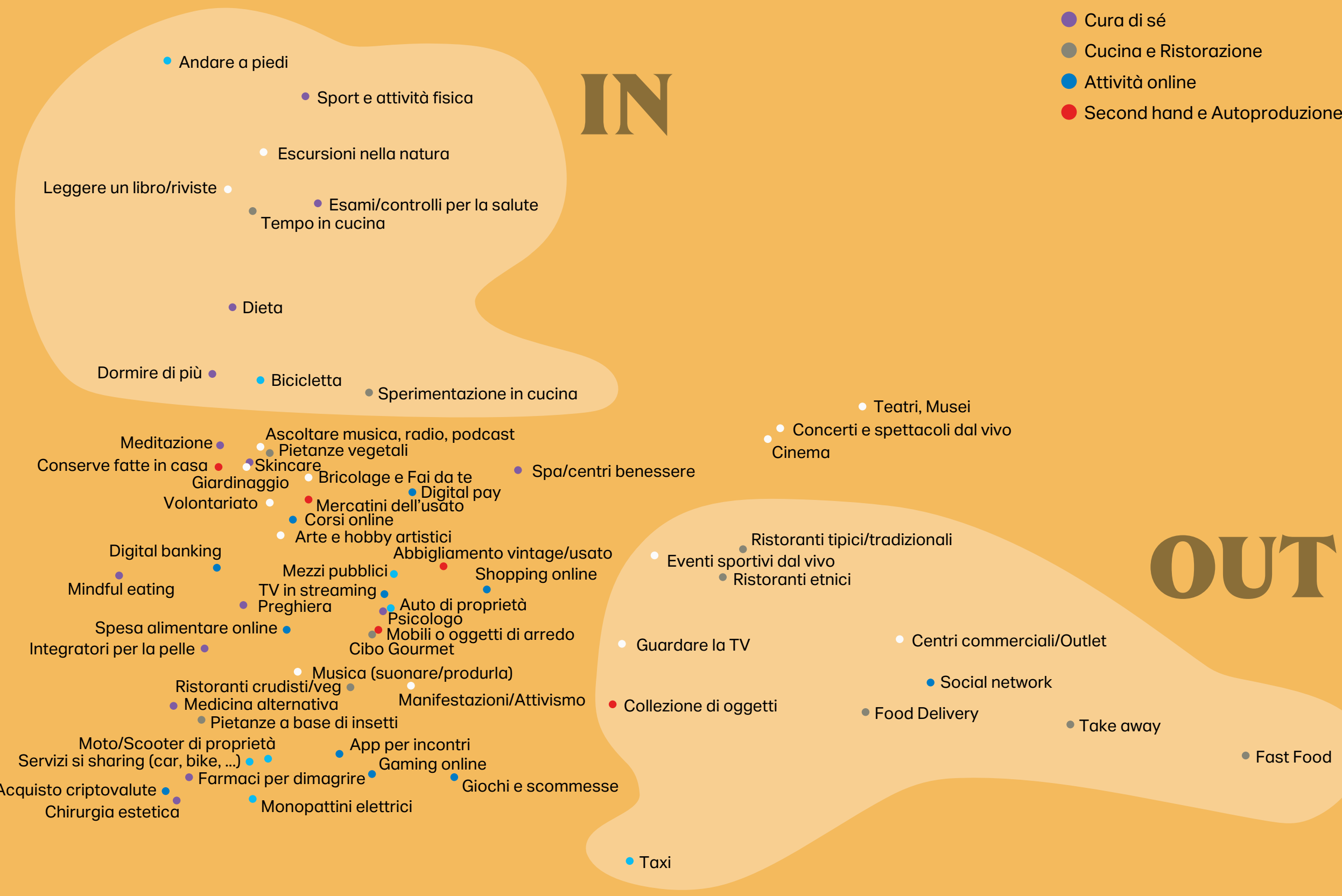
2025, italian zen life



FARÒ PIÙ CHE IN PASSATO / INIZIERÒ A FARE

PIÙ CURA DI SÉ, SPOSTAMENTI GREEN E SALUTARI OLTRE CHE CUCINA E LETTURA NEL TEMPO LIBERO

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività...,%, totale campione)



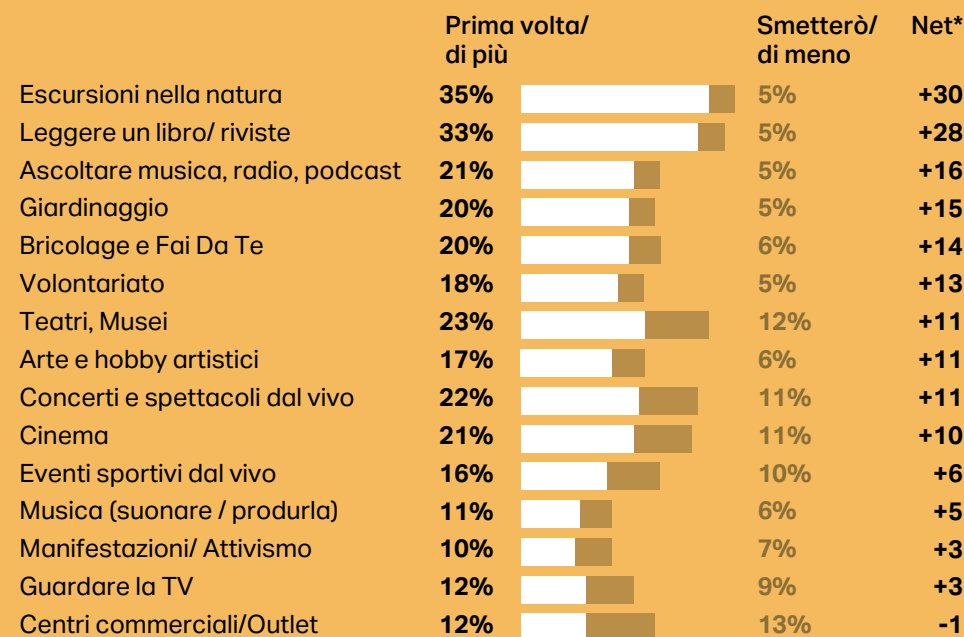
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Wish List 2025", consumer survey, dic. 2024

2025, un anno per sperimentare il tempo lento (per la vita, la tavola, il pianeta)

#rappcoop24italiani.coop
Image Midjourney IA

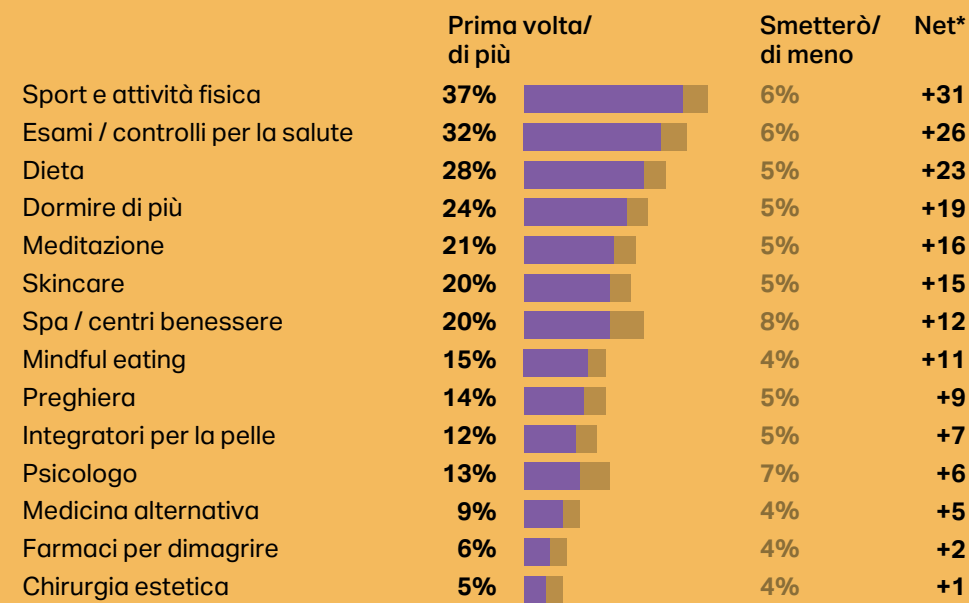
NATURA E MANUALITÀ PER IL FREE TIME

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Tempo libero**, %, totale campione)



CURA E COSTANZA PER IL CORPO

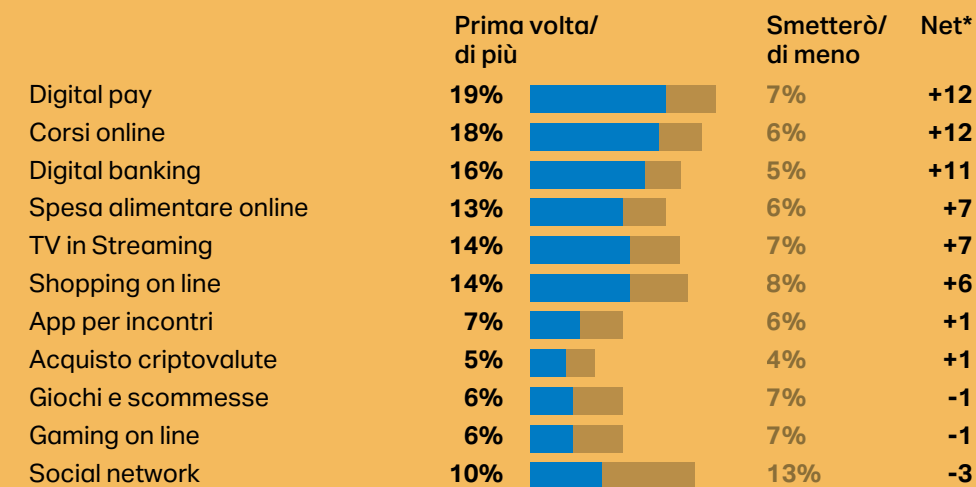
(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Cura di sé**, %, totale campione)



UTILITÀ E SEMPLIFICAZIONE, I COMPITI ASSOLTI

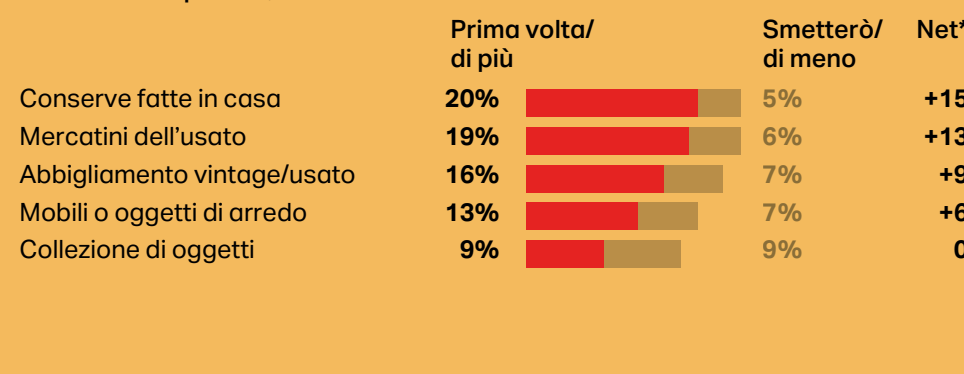
DAL DIGITAL WORLD

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Attività online**, %, totale campione)



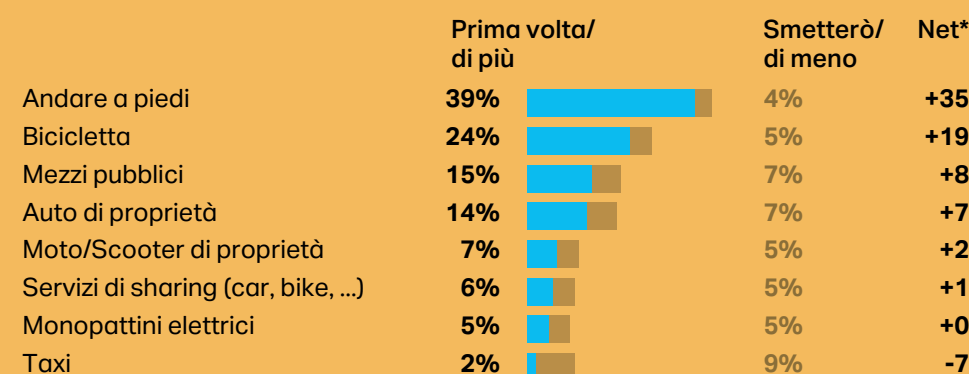
CONSERVE E MERCATINI PER RISCOPRIRE IL PASSATO

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Second hand e autoproduzione**, %, totale campione)



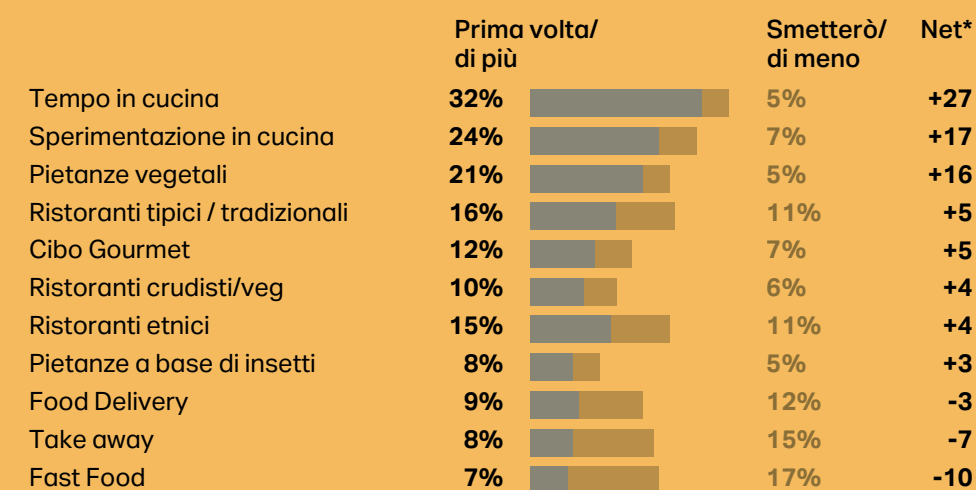
GREEN E SHARED LA MOBILITÀ

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Mobilità quotidiana**, %, totale campione)



GLI ITALIANI RISCOPRONO L'HOME COOKING

(Nel 2025 come pensa cambierà la frequenza con cui svolge le seguenti attività..., **Cucina e ristorazione**, %, totale campione)



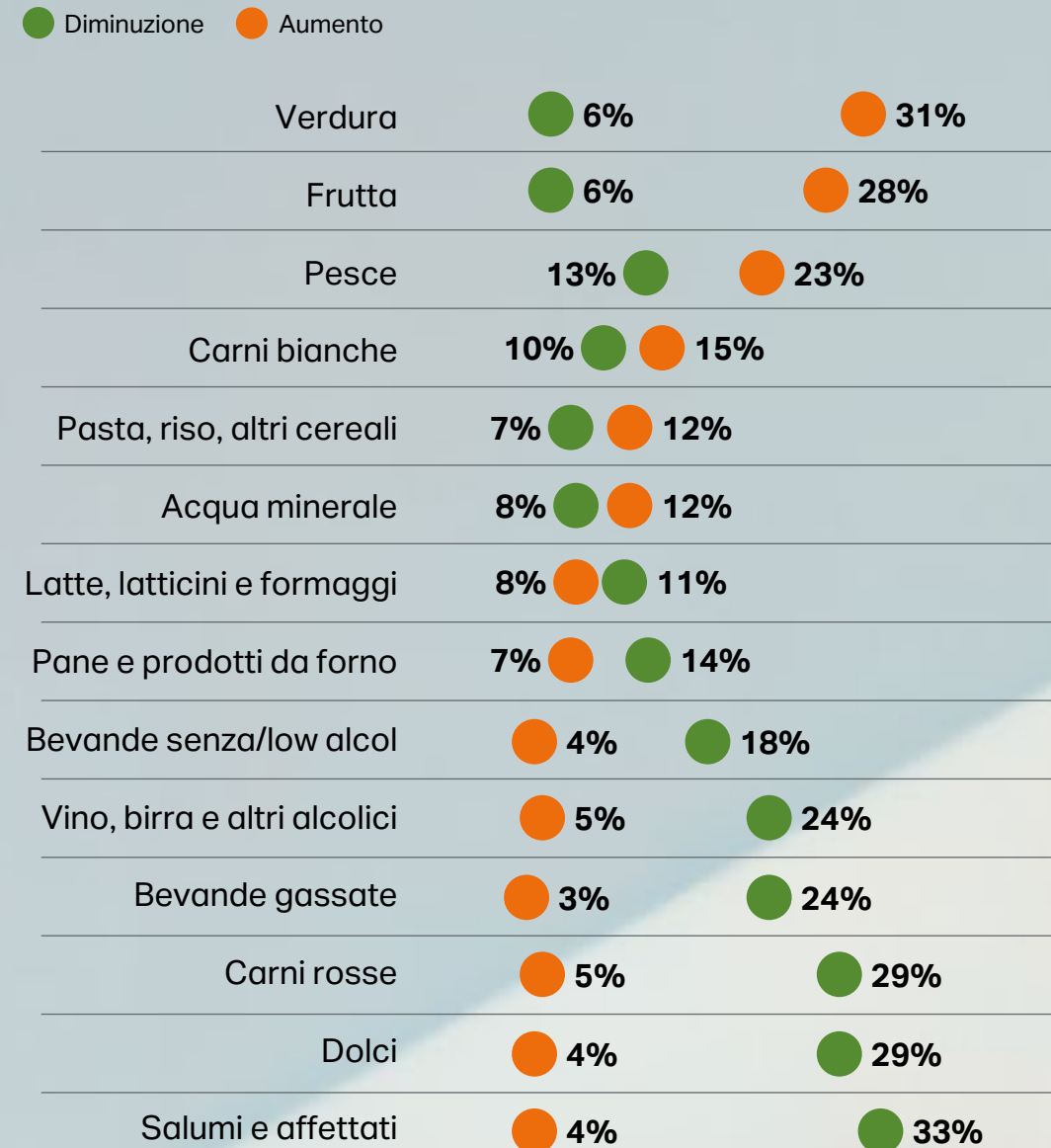
* Differenza tra "Farò più che in passato / inizierò a fare" e "Farò meno che in passato / smetterò di fare"
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Wish List 2025", consumer survey, dic. 2024



2025, il cibo è salute

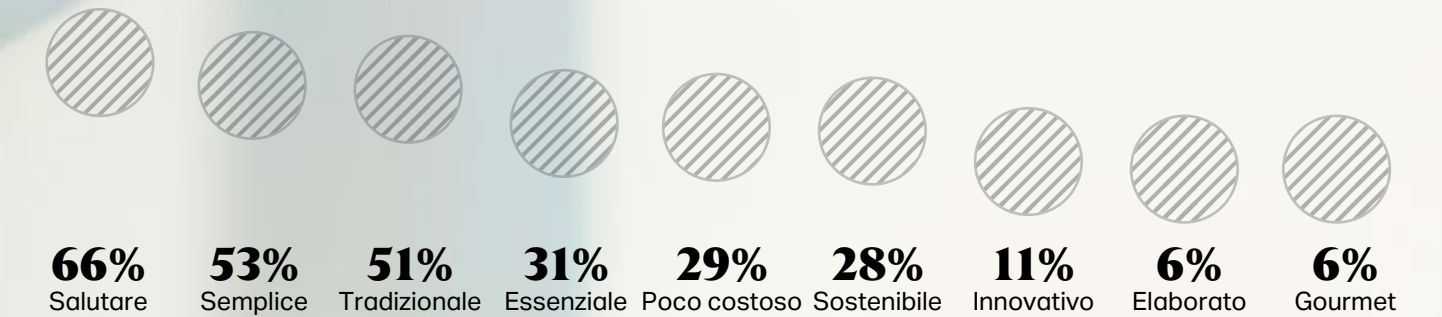
VERDURA E FRUTTA SU, ALCOL E CARNE GIÙ. LA TAVOLA SI FA SEMPRE PIÙ SALUTARE

(Rispetto ad oggi come cambierà nel 2025 la spesa della sua famiglia per i seguenti prodotti alimentari?, valori %, totale campione)



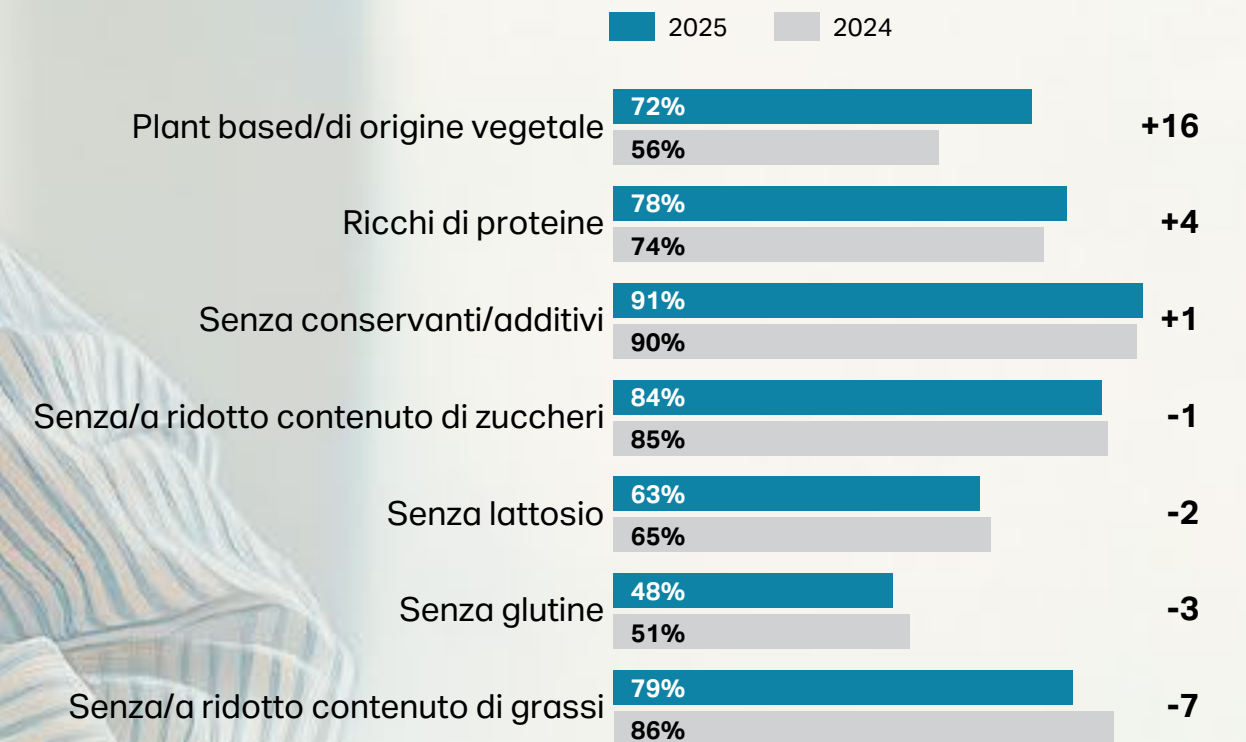
CIBO NON PIÙ SOLO ECONOMICO, MA CHE IN PRIMIS FACCIA BENE E SIA FAMILIARE

(Quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che acquisterà nel 2025?, valori %, totale campione)



PIÙ SOSTENIBILI E SALUTARI, GLI STILI ALIMENTARI DESIDERATI NEL NUOVO ANNO

(Come modificherà le sue abitudini di acquisto di prodotti alimentari con le seguenti caratteristiche?, valori %, totale campione)



Cibo, questione di classe (sociale)

CRESCE TUTTO SULLE TAVOLE DELL'UPPER CLASS, MENTRE LA LOWER RINUNCIA A UN PO' DI PESCE IN PIÙ

(Rispetto ad oggi come cambierà nel 2025 la spesa della sua famiglia per i seguenti prodotti alimentari?, valori %, campione per classe sociale*)

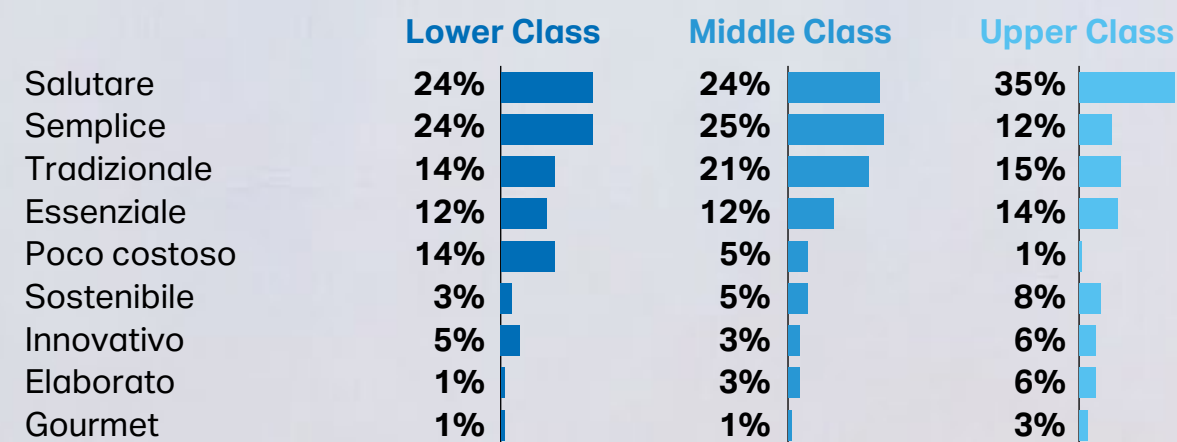
Spesa in aumento ■ Lower Class ■ Middle Class ■ Upper Class



* Percezione di appartenenza

IL PREZZO RIMANE DIRIMENTE PER CHI NON ARRIVA A FINE MESE ANCHE SE LA SALUTE VIENE PRIMA DI TUTTO

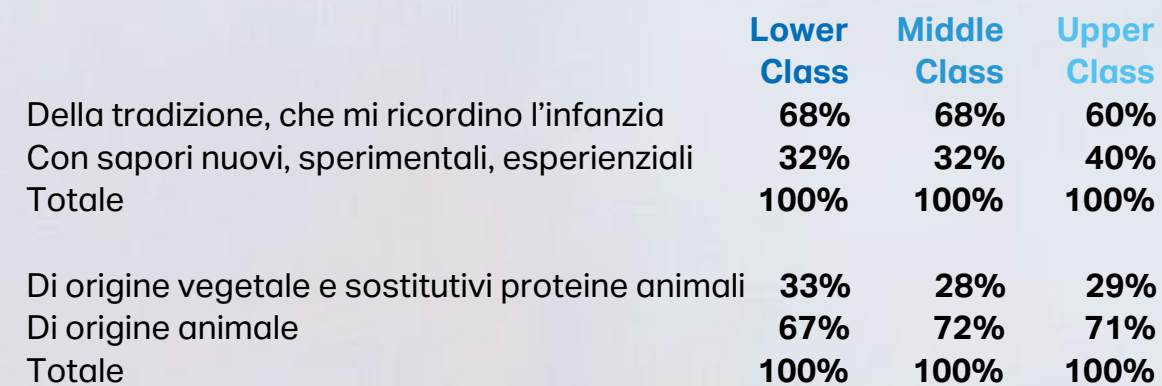
(Quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che acquisterà nel 2025?, valori %, campione per classe sociale*)



* Percezione di appartenenza

TRADIZIONE E COMUNQUE CARNE, TRASVERSALI A TUTTE LE CLASSI

(Per ogni coppia di affermazioni indichi quella che maggiormente descrive i suoi comportamenti alimentari nel 2025, valori %, campione per classe sociale*)



* Percezione di appartenenza

Supply chain, IA e capitale umano per la food business community

EFFICIENTAMENTI, ENERGIE RINNOVABILI E IA LE CARTE DA GIOCARE PER LE IMPRESE

(Nello scenario attuale, quali dei seguenti fattori rappresentano i principali rischi e opportunità per le Aziende del Largo Consumo Confezionato?, valori %, campione manager Food & Beverage)

Principali rischi

53% Aumento dei costi delle materie prime

43% Cambiamenti nei modelli di consumo o preferenze dei clienti

32% Adozione di politiche protezionistiche di Paesi chiave per l'export

30% Difficoltà nella ricerca di personale qualificato

Principali opportunità

36% Miglioramenti nella gestione della supply chain

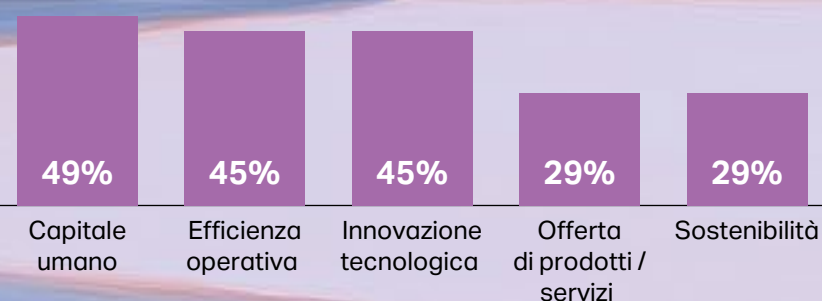
36% Riduzione dei costi energetici

25% Effetti positivi legati alla diffusione dell'IA

19% Dinamiche deflative dei prezzi al consumo

IL CAPITALE UMANO, LA NUOVA RICCHEZZA STRATEGICA DA POTENZIARE

(In quali dei seguenti ambiti le Aziende del suo settore dovrebbero concentrare prioritariamente i propri sforzi strategici?, valori %, campione manager Food & Beverage)



SUPPLY CHAIN E CAPACITÀ DI INTERPRETARE I CAMBIAMENTI LE GRANDI SFIDE DEL 2025 (Quali strategie dovrebbero adottare in ciascun ambito?, valori %, top3, campione manager Food & Beverage)

Capitale umano

Aumento degli investimenti nella formazione e nel reskilling	42%
Miglioramento delle condizioni contrattuali	34%
Percorsi di carriera / crescita professionale personalizzati	34%

Efficienza operativa

Ottimizzazione della supply chain	64%
Automazione dei processi produttivi	35%
Implementazione di strumenti di gestione predittiva	33%

Innovazione tecnologica

Investimenti in soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale	50%
Sviluppo di partnership con centri di ricerca e sviluppo	39%
Utilizzo / valorizzazione big data	37%

Offerta di prodotti

Adattamento dell'offerta alle nuove tendenze	63%
Sviluppo di nuove linee di prodotti / servizi	30%
Personalizzazione dell'offerta	30%

Sostenibilità

Riduzione dell'impronta carbonica / ambientale	38%
Promozione iniziative legate all'economia circolare	33%
Investimenti in tecnologie green	32%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Looking Forward 2025", executive survey, dic. 2024

Si rafforzano i canali e i prodotti del risparmio

savings

2025, DISCOUNT E ECOMMERCE TRA I BEST PERFORMER MA CRESCE ANCHE IL SUPERSTORE

(Come pensa cambierà nel 2025 la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo?, valori %, campione manager Food & Beverage)

Canali	In crescita	Stabile	In calo	Net*
Discount	84%	12%	4%	+79
E-commerce	57%	36%	7%	+50
Drugstore	36%	47%	17%	+19
Superstore	33%	49%	18%	+15
Grandi Supermercati	27%	44%	29%	-2
Piccoli Supermercati	26%	44%	30%	-4
Negozi di prossimità/Superette	25%	36%	39%	-14
Piccoli Ipermercati	18%	45%	37%	-19
Grandi Ipermercati	16%	16%	68%	-52

Marchi	In crescita	Stabile	In calo	Net*
Marche private del distributore (MDD)	85%	12%	2%	+83
Marche fantasia del Discount	65%	29%	6%	+59
Marche locali / territoriali	46%	45%	9%	+37
Marche industriali leader e co-leader	17%	56%	27%	-10
Marche industriali follower	13%	52%	35%	-22
Marche industriali minori	16%	37%	47%	-31

FAMIGLIE ITALIANE CHE PREVEDONO DI AUMENTARE, RISPETTO AL 2024, LA SPESA ALIMENTARE PER...
(Valori %, totale campione)

29%
Prodotti di marche private del distributore

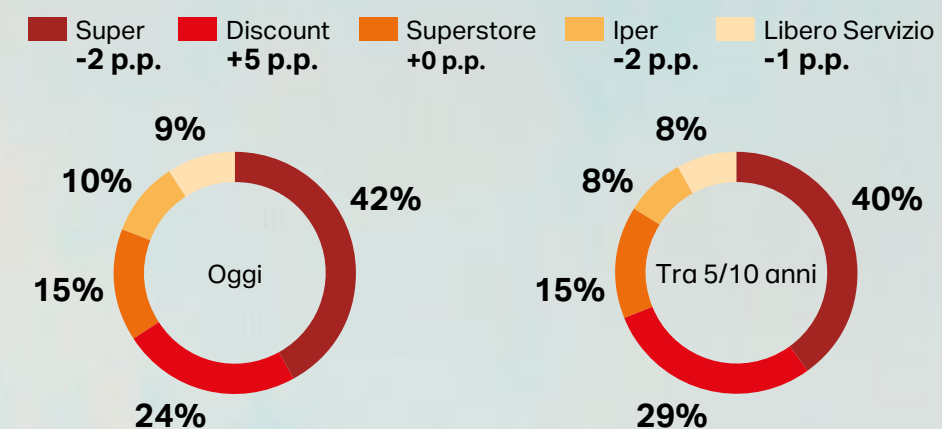
10%
Prodotti di marchi industriali

24%
Acquisti presso i Discount

15%
Acquisti presso gli Ipermercati

IN UN FUTURO DOVE LA CRISI MORDE, IL DISCOUNT AUMENTA

(Di qui a 5/10 anni quale sarà, secondo lei, la quota di mercato nel segmento dei beni del Largo Consumo Confezionato dei seguenti canali?, valori %, campione manager Food & Beverage)



SEMPRE PIÙ MDD NEL PROSSIMO DECENNIO

(Di qui a 5/10 anni quale sarà, secondo lei, la quota di mercato nel segmento dei beni del Largo Consumo Confezionato dei seguenti canali?, valori %, campione manager Food & Beverage)

