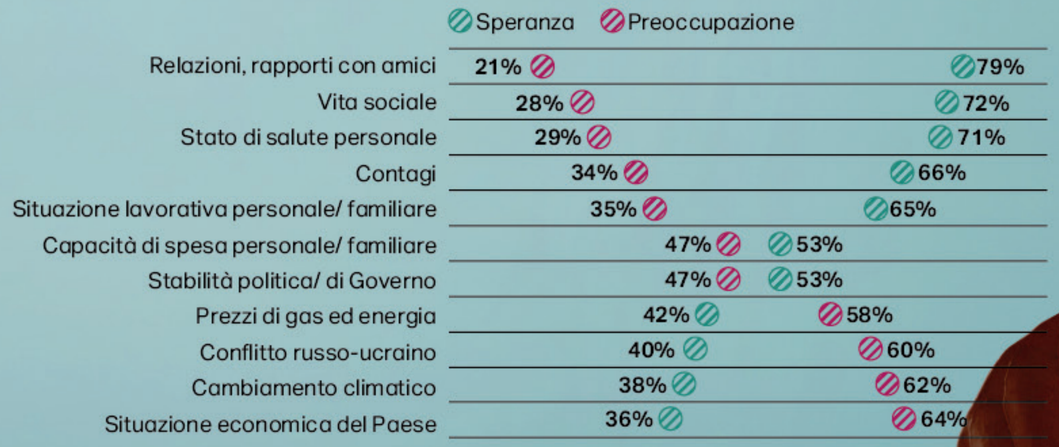
2023, l'inattesa serenità degli italiani

LA VITA A DUE FACCE PER GLI ITALIANI: SPERANZA PER LA VITA PERSONALE E PREOCCUPAZIONE PER IL RESTO DEL MONDO

(Quali fattori le generano maggiore preoccupazione e quali invece speranza per l'anno che verrà?, Valori percentuali, Totale campione)

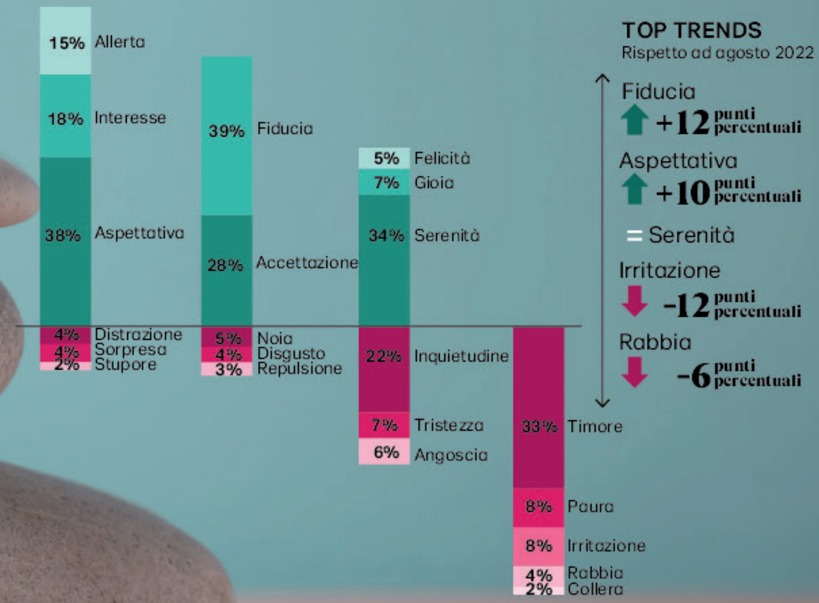


C'È ANCORA SPERANZA

(Per lei il prossimo anno sarà sinonimo di ...? Valori percentuale Top5, Totale campione)

FIDUCIOSI MA IN ALLERTA GLI ITALIANI NAVIGANO (CON RASSEGNAZIONE) NELLA TEMPESTA

(Pensi al 2023. Con quale stato d'animo inizierà il nuovo anno?, Valori percentuali, Totale Campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

I (buoni) propositi per il nuovo anno

COLTIVARE GLI AFFETTI E PIÙ TEMPO LIBERO

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2023?, Valori percentuali più alti per ciascun ambito, Totale campione)

	Cosa faranno con più probabilità	Cosa vorrebbero fare più di ogni altra cosa
Famiglia e affetti	**56%** Stare di più con la propria famiglia	**20%** Mettere al mondo un figlio
Lavoro	**13%** Cambiare lavoro	**24%** Aprire una nuova attività e mettersi in proprio
Tempo libero	**37%** Fare sport	**42%** Andare in pensione prima del tempo

LE RELAZIONI SONO FONDAMENTALI

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2023? Valori percentuali, Totale campione)

IL SALVADANAIO È LA META DELLE SOMME INASPETTATE

(Se nel 2023 potesse disporre di 10.000 euro in più in maniera imprevista, come li utilizzerebbe?, Valori percentuali, 1° posizione, Totale campione)

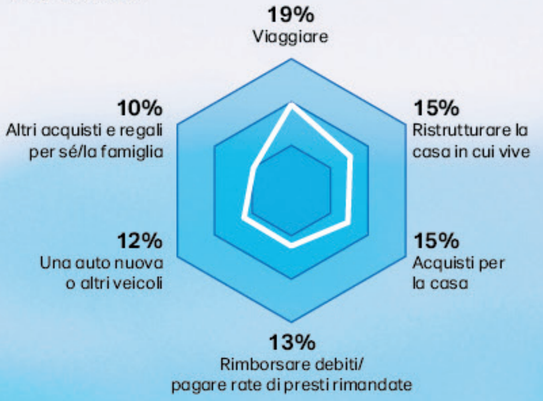
13% Li spenderei (tutti o in parte)

5% Farei beneficienza

70% Li metterei da parte

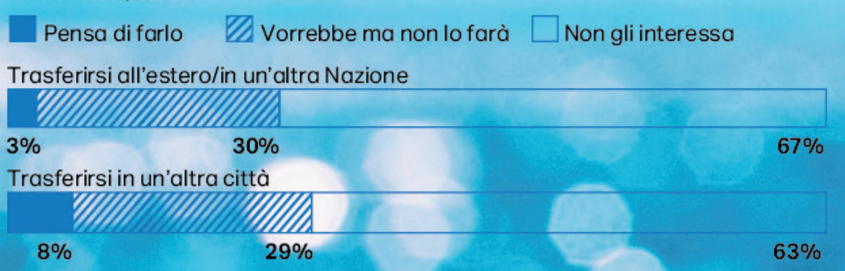
12% Li regalerei/presterei a figli/genitori/parenti

In particolare, utilizzerebbe i 10.000 euro per ...
(Top of mind)



LA CRISI ECONOMICA SCORAGGIA I TRASFERIMENTI

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2023? Valori percentuali, Totale campione)



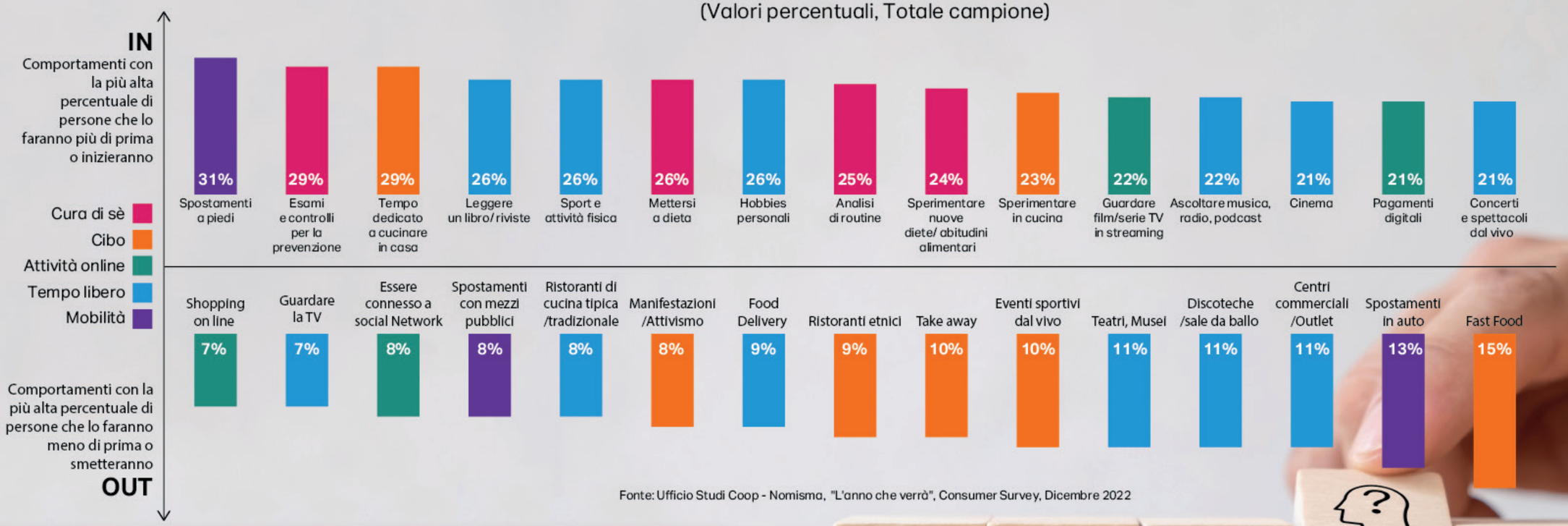
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

#rapp coop22 italiani.coop

L'andamento lento del lifestyle italiano

COME CAMBIERANNO NEL 2023 I SUOI CONSUMI O LE SUE ABITUDINI IN FATTO DI ...

(Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

La possibile svolta del 2023

UE, WORK IN PROGRESS
(A suo modo di vedere quando avranno luogo i seguenti eventi in Europa?,
Valori percentuali, Totale campione Manager)

	Entro il 2023	Dopo il 2023	Non avverrà	Non sa
Picco dell'inflazione al consumo nell'UE	87%	9%	-	4%
Riforma del Patto di Stabilità	48%	23%	9%	20%
Cessate il fuoco tra Russia e Ucraina	58%	27%	3%	12%
Rientro prezzi mercati energetici come nel '21	32%	42%	22%	4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

ITALIA CONSUMI E PIL RALLENTANO MA NON RETROCEDONO
(Variazioni percentuali su anno precedente*)

	2022	2023	2024	2025
PIL	**+3,8%**	**+0,4%**	**+1,2%**	**+1,2%**
Consumi delle famiglie	+4,5%	+1,4%	+0,7%	+0,9%
Consumi pubblici	+0,0%	-1,1%	+0,4%	+1,3%
Investimenti fissi lordi	+9,7%	+2,8%	+2,2%	+1,3%
Esportazioni	+10,4%	+1,8%	+3,3%	+2,9%
Importazioni	+15,2%	+4,3%	+2,9%	+2,4%
INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO	**+8,8%**	**+7,3%**	**+2,6%**	**+1,9%**

* previsioni del 16 dicembre 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomsima su dati Banca d'Italia

UN ANNO ANCORA DIFFICILE SECONDO I MANAGER ITALIANI
(Valori medi e percentuali, Totale campione Manager)

+0,2%
Previsioni di crescita del Pil Italia nel 2023 rispetto al 2022 secondo i manager italiani

Performance del proprio settore economico nel 2023 rispetto al 2022

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

ATTUAZIONE DEL PNRR E RIENTRO DELL'INFLAZIONE LA RICETTA PER LA RIPRESA
(Quali tra i seguenti elementi potrebbero rafforzare il trend dell'economia nazionale?
Valori percentuali, Totale campione Manager)

DRIVER DI CRESCITA PIÙ EFFICACI

- 49% Accelerazione nell'attuazione del PNRR
- 42% Progressivo rientro dell'inflazione
- 34% Taglio del cuneo fiscale

DRIVER DI CRESCITA MENO EFFICACI

- 12% Riduzione dell'indebitamento pubblico
- 4% Riforma delle pensioni
- 3% Adozione della flat tax

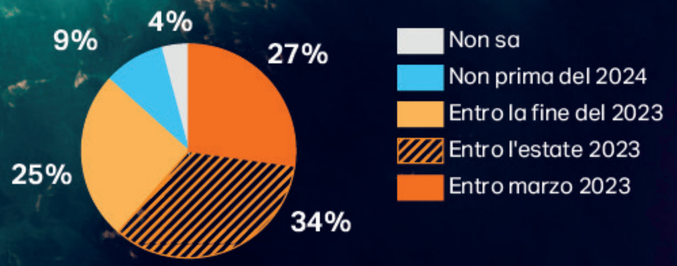
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

In estate, il giro di boa dell'inflazione

IN UE I PREZZI SI RAFFREDDERANO IN ESTATE ...

(Quali tra i seguenti scenari relativi all'inflazione al consumo ritiene più verosimile per l'Unione Europea, Valori percentuali, Totale campione Manager)

Per i manager italiani il picco dell'Inflazione nell'UE ci sarà ...



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

... DOPO UN ANNO DI CRESCITA RECORD

(Indice dei prezzi al consumo nell'Unione Europea, Variazioni percentuali su base annua)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

..E ANCHE PER L'ITALIA SI INTRAVEDONO SEGNALI DI UN POSSIBILE RALLENTAMENTO

(Quali tra i seguenti scenari relativi all'inflazione al consumo ritiene più verosimile per l'Italia?, Valori percentuali, Totale campione Manager)

58%
Indicano i prezzi dell'energia/gas come elemento di maggior incertezza per il 2023

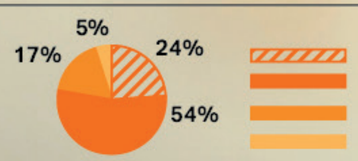
42%
Manager italiani convinti che il progressivo rientro dell'inflazione possa rafforzare il trend dell'economia nazionale

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

Intenzioni di spesa 2023, meno superfluo e più essenziale

CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE NEL 2023 RISPETTO AL 2022

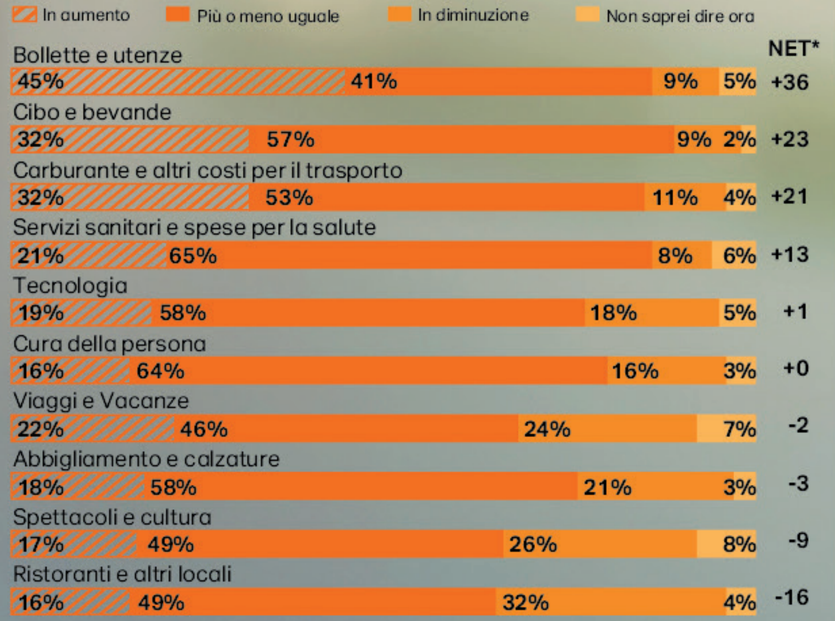


Classe sociale*	Lower class	Middle class	Upper class
In aumento	24%	23%	28%
Più o meno uguale	47%	58%	56%
In diminuzione	24%	14%	13%
Non saprei dire ora	5%	4%	3%

* percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

RINUNCIARE AL SUPERFLUO PER GARANTIRSI L'ESSENZIALE

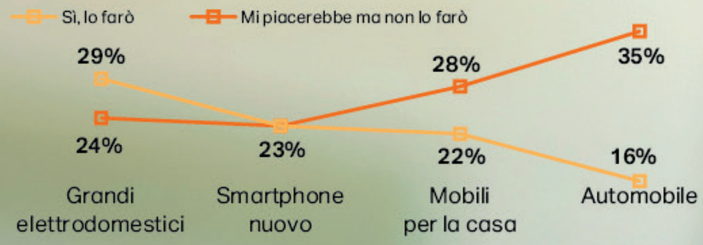
(Prevede che nel 2023, rispetto al 2022, i consumi suoi e della sua famiglia per ciascuna categoria saranno ..., Valori percentuali, Totale campione)



* Differenza tra in aumento e in diminuzione
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

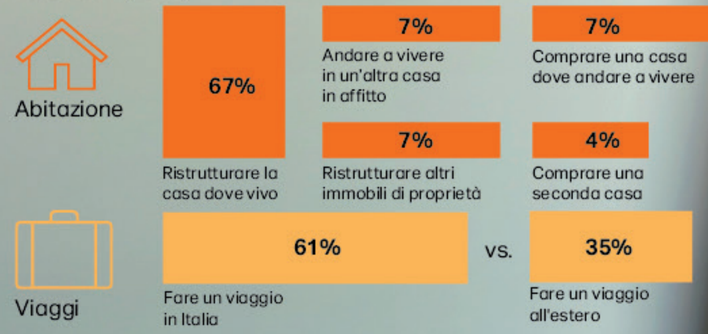
LA NUOVA LAVATRICE SI COMPRA MENTRE L'AUTO SI SOGNA

(Cosa pensa di acquistare nel 2023? Valori percentuali, Totale campione)



LA CURA DEL PROPRIO NIDO È LA PRIORITÀ

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2023? Valori percentuali, Totale campione)



#rappcoop22 italiani.coop

La rassegnata abitudine alle difficoltà

1 FAMIGLIA SU 2 RISENTE DELL'EROSIONE DEL REDDITO

(Negli ultimi 12 mesi, le è capitato di vivere le seguenti situazioni?, Valori percentuali, Totale campione)

Per ragioni economiche nel 2022 si è trovato a ...

		di cui in maniera continuativa
54%	Avere difficoltà a sostenere spese impreviste	16%
42%	Spendere più di quanto guadagna	8%
27%	Rimandare il pagamento di bollette	8%
22%	Rimandare il pagamento delle rate del mutuo o di altri prestiti	7%
22%	Rimandare il pagamento di multe	6%
19%	Pensare di vendere casa per avere più liquidità	6%
15%	Rimandare il pagamento dell'affitto	5%

1 ITALIANO SU 4 TEME LA VERA POVERTÀ

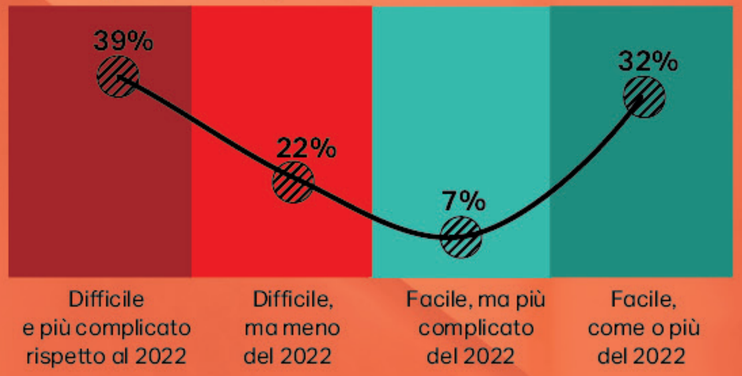
(Nel 2023, lei o la sua famiglia vivrete situazioni in cui non avrete soldi per pagare le spese relative a ...?, Valori percentuali, Totale campione)

Teme che nel 2023 la propria famiglia non abbia soldi sufficienti per pagare...

PER 6 ITALIANI SU 10 ARRIVA UN ANNO DI DISAGIO

(Valori percentuali, Totale campione)

Nel 2023 per la sua famiglia arrivare alla fine del mese sarà...



66%
Sarebbe in difficoltà se dovesse far fronte ad una spesa imprevista di 850 euro

34%
Teme che non riuscirà a climatizzare la propria abitazione adeguatamente

30%
Italiani che NON sono riusciti a risparmiare/mettere da parte denaro nel 2022

18%
Per mancanza di soldi hanno vissuto almeno un disagio alimentare in maniera continuativa*

*Una o più esperienze tra: non avere abbastanza cibo per mangiare, non mangiare cibo salutare / nutriente, mangiare solo alcuni tipi di cibo, aver dovuto saltare un pasto
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

Mondo Food, la crisi si affronta con il rinnovamento

INNOVAZIONE E RISTRUTTRAZIONE, IL CAMBIAMENTO COME RISPOSTA ALLE DIFFICOLTÀ

(In questo nuovo contesto, quali leve strategiche ritiene saranno maggiormente efficaci per le imprese del suo settore? Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

	Manager Industria Alimentare	Manager Retail Alimentare
Investire sulla Marca del distributore	22%	44%
Migliorare il posizionamento di prezzo a scaffale / dei listini	25%	36%
Investire su prodotti lowcost / primo prezzo	8%	12%
Rivedere le politiche di approvvigionamento di materie prime e/o prodotti finiti	30%	30%
Sperimentare nuovi formati e/o canali di vendita	40%	41%
Fare un maggiore ricorso alle promozioni	12%	14%
Riformulare i prodotti già in assortimento	26%	29%
Investire sulla Marca industriale	15%	20%
Lanciare nuovi prodotti in assortimento	29%	36%
Alzare i margini sui prodotti venduti	7%	17%
Concentrarsi sui mercati / prodotti premium	23%	35%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

MA LA SOSTENIBILITÀ NON SI TOCCA

(Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

Manager Food & Beverage che prevedono un aumento nel 2023 dell'attenzione degli operatori verso ...

- Sostenibilità ambientale: **47%**
- Sostenibilità sociale: **32%**

VERSO UNA RIORGANIZZAZIONE A 360GRADI

(Su quali ambiti dovrebbe concentrare prioritariamente gli investimenti?. Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage, Top5)

Organizzazione / processi aziendali	38%
Innovazione di prodotto / servizio	32%
Ricerca & Sviluppo	31%
Produzione e risparmio energetico	29%
Canali / rete di vendita	26%

#rappcoop22 italiani.coop

L'inflazione grava sulla filiera alimentare

CONTINUA LA TEMPESTA PER IL FOOD & BEVERAGE

(Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

Per il settore food & beverage il 2023 sarà ...

Peggiore del 2022	Come il 2022	Migliore del 2022
48%	34%	18%

- **58%** Per i manager del retail alimentare
- **43%** Per i manager dell'industria alimentare

PREZZI AL CONSUMO ANCORA ALTI

(Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

Prezzi al consumo (grocery + fresco peso fisso e variabile + detergenza) **+6,7%**

Prezzi al consumo di beni alimentari lavorati (Lcc alimentare escluso peso variabile) **+6,4%**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

-0,9%
Variazione su base annua degli acquisti di beni di largo consumo nella GDO (in volume) secondo i manager Food & Beverage

87%
Manager Food & Beverage che prevedono per i Discount una performance di vendite (in volume) migliore rispetto all'andamento medio del mercato

LA REDDITIVITÀ IN DIFFICOLTÀ NEL 2023

(Più nello specifico come pensa cambieranno nel 2023 rispetto al 2022 le performance del suo settore economico dal punto di vista di ..., Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

	In peggioramento	In miglioramento
Fatturato	25%	33%
Investimenti	37%	17%
Occupazione	27%	13%
Margini / redditività	66%	12%
Costo del lavoro	39%	7%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

La sobrietà nel carrello

L'INFLAZIONE RIDISEGNA IL CARRELLO
(Valori percentuali, Totale campione)

80%
Italiani che cambieranno le proprie abitudini alimentari in risposta all'aumento dei prezzi

CLASSE SOCIALE*		AREA GEOGRAFICA	
88%	Lower	77%	Nord
75%	Middle	78%	Centro
72%	Upper	84%	Mezzogiorno

*Percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

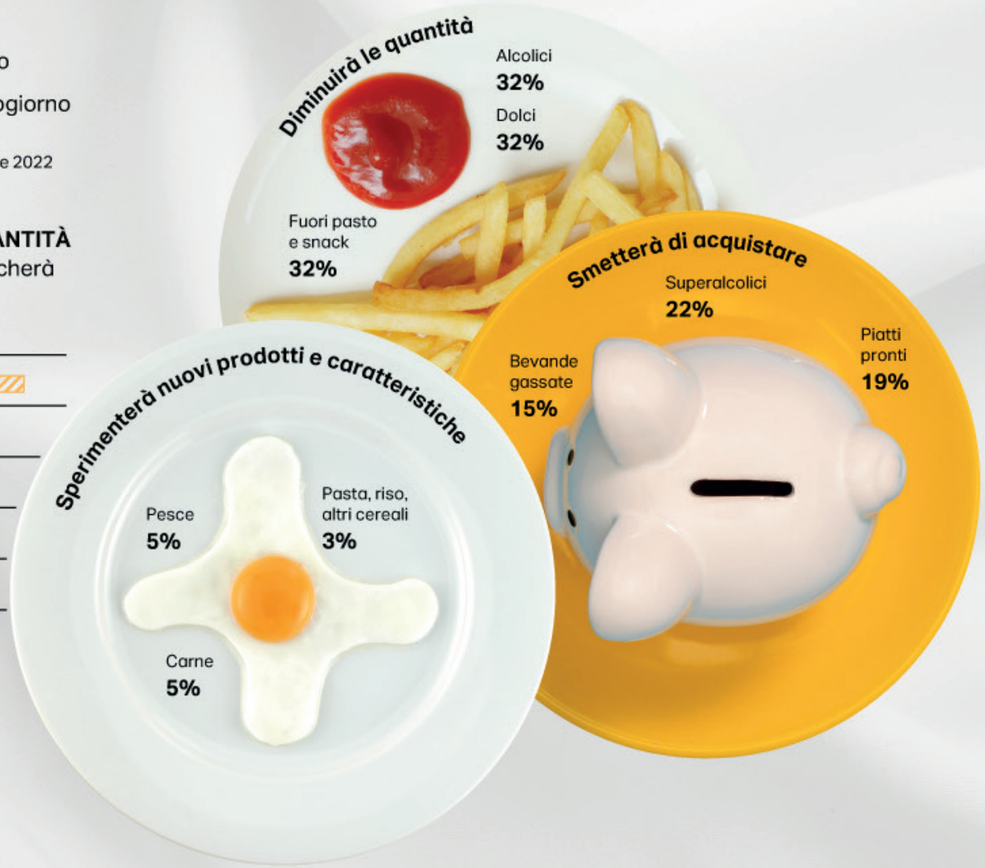
VINCE L'OFFERTA MIGLIORE E SOLO DOPO SI RIDUCE LA QUANTITÀ
(In particolare, per far fronte all'aumento dei prezzi, come modificherà le sue abitudini di spesa alimentare nel 2023)

Acquisto soprattutto/ Aumento gli acquisti di prodotti alimentari in offerta o promozione	33%
Riduco la quantità acquistata	16%
Acquisto soprattutto/ Aumento gli acquisti presso punti vendita più convenienti	14%
Acquisto soprattutto/ Aumento gli acquisti di formati convenienza	11%
Acquisto soprattutto/ Aumento gli acquisti di prodotti alimentari base, senza caratteristiche specifiche	7%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

MENO SFIZI E PIÙ ESSENZIALITÀ, IL DECLUTTERING DEL CARRELLO
(Per far fronte alla crisi e all'inflazione, nel 2023 rispetto ad oggi, modificherà le sue abitudini di spesa alimentare per le seguenti categorie di prodotti? Valori percentuali, Totale campione)

Direzioni di cambiamento prevalente (top3)

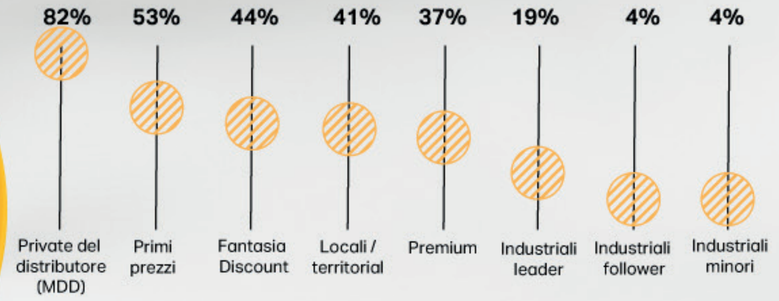


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

39%
Manager Food & Beverage per i quali il 2023 sarà un anno all'insegna della sobrietà e dell'essenzialità alimentare

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma,
"Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

IL SUCCESSO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE SECONDO GLI ESPERTI
(Quali tipologie di marche registreranno secondo lei una migliore performance di crescita nel 2023 in termini di volumi venduti?, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)

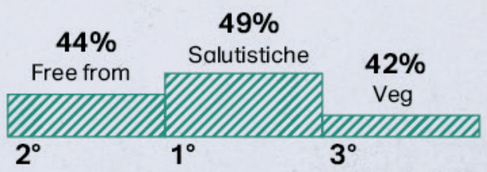


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop

La tavola del futuro è meatless

HEALTHY FIRST, IL MANTRA DELLA TAVOLA 2023
(Secondo lei quali diete alimentari si affermeranno più di altri nel 2023?, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage)



7%
Crede che si affermeranno cronodiete e diete mima digiuno

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

L'ANNO DEL PLANT-BASED
(Quali saranno i nuovi cibi / preparazioni culinarie che faranno tendenza nel prossimo anno in Italia?, Totale campione Manager Food & Beverage)

TOP	Cibo "plant-based"	40%
	Cibo a basso impatto ambientale	36%
	Cibo di conforto	29%
BOTTOM	Nuovi superfood	16%
	Cibo etnico	16%
	Cibo retrò e nostalgico (il cibo dell'infanzia)	13%

* (a base vegetale) in sostituzione di carne, pesce, pasta e latticini
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Planning 2023 and beyond", Executive Survey, Dicembre 2022

INGREDIENTI E PREPARAZIONI DI TENDENZA NEL 2023

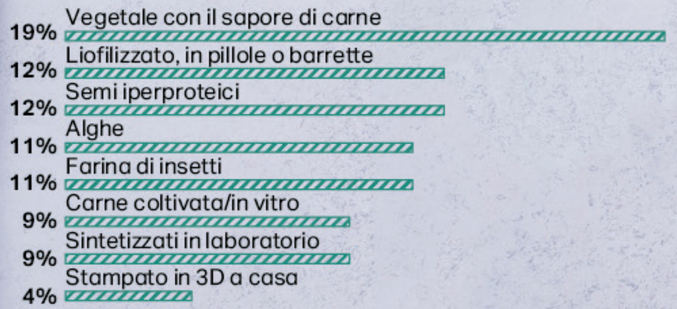
63% Farine alternative*

51% Pasta fatta con legumi, ortaggi frutta

50% Grani e altri ingredienti "antichi"

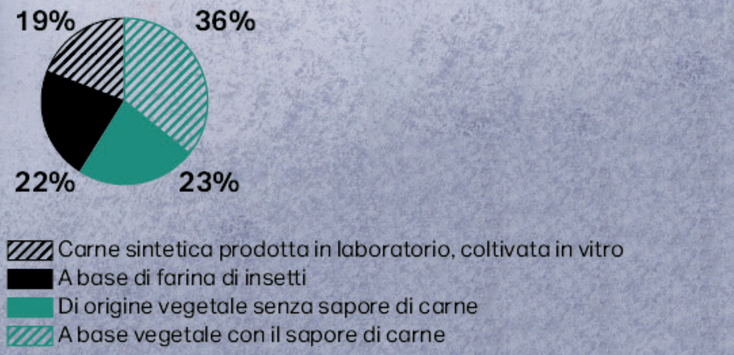
41% Frutta secca e semi oleosi

VEGGIE E LIOFILIZZATO IN TAVOLA TRA 10 ANNI
(Secondo lei, quali nuovi cibi compariranno sulla sua tavola nei prossimi 10 anni?, Valori percentuali su prima citazione, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

1 ITALIANO SU 5 SOSTITUIREBBE LA CARNE CON QUELLA IN VITRO O CON GLI INSETTI
(Se dovesse scegliere di acquistare almeno uno tra i seguenti prodotti, quale sceglierebbe? Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "L'anno che verrà", Consumer Survey, Dicembre 2022

#rappcoop22 italiani.coop