

> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2025

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



Rapporto Coop 2025
italiani.coop
@RapportoCoop

Copyright 2025 © 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 NielsenIQ e i contributi originali di Circana, CSO, GfK, GSI-Osservatorio Immagino, Mediobanca Ufficio Studi. 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
Paola Piccioni
Johnny Marzialetti
Emanuele Di Faustino
Giulia Bassani
Gianmarco Bellini
Ilaria Cisbani
Sergio De Nardis
Matteo Giannessi
Enrico Marinucci
Rebecca Nardinocchi
Giulia Passini
Sara Teghini

NielsenIQ
Nicola De Carne
Giacomo Rondi

Circana
Francesca Fumagalli Ceri
Matteo Figura
Alfonso Giuliano

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
Alessandra Graziani
graziani@agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello
@rosaschiavello

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

Alcuni elementi di questo
rapporto sono stati
realizzati col contributo
dell'Intelligenza Artificiale
(ChatGPT, Midjourney,
Gemini)

#rappcoop25

Sommario

01 > Lo scenario

Il mondo sull'orlo del caos **005**

La fine delle certezze. Guerre, clima ed economia alimentano il caos	006
Conflitti e riarmo, la sicurezza diventa una priorità strategica	010
Il crepuscolo della globalizzazione	014
Il declino della leadership USA	018
La nuova corsa globale al potere tecnologico	024
Europa al bivio tra potenza e irrilevanza	032
Demografia globale, il futuro parla asiatico e africano	038
Il baricentro del mondo si sposta a Oriente	042
Italia, l'economia corre ma non abbastanza	048

02 > Le famiglie

L'inquietudine del domani **053**

Le crisi globali adombrano il domani degli italiani	054
Pace, diritti e clima al centro della nuova idea di sostenibilità	060
Cucina, salute e tecnologia, la ricetta del wellbeing quotidiano	066
Passione Retromania	072
Da assistente a confidente, l'AI si fa amica	076
Il lavoro c'è, ma non paga abbastanza	080
Donne, laureati e over 50, i new workers italiani	086
La demografia spopola le piccole città	092
Il recupero diseguale della ricchezza degli italiani	096
La ripresa low profile dei consumi	102
Il crepuscolo del consumismo	106
Tech e casa, secondo disponibilità	112

03 > il largo consumo

La rinascita del cibo **119**

Meno tradizione e più innovazione, gli italiani reinventano il cibo	120
Cresce l'home dining ma non l'outdoor	124
L'inflazione alimentare in Italia non corre come in Ue	130
Salute e longevità gli ingredienti della tavola	134
La nuova pharma diet degli italiani	142
Dal fresco alle proteine (vegetali), il nuovo menù delle famiglie	148
Biologico, la ripresa del 2025	154
Il drinking style si fa consapevole	158
Rallenta il discount e cresce la Mdd	162
La Gdo si misura con le sfide del futuro	166
Bilanci, l'industria alimentare fa meglio del Retail	170
L'impatto dei dazi nell'interscambio alimentare	174

Il mondo sull'orlo del caos

Il pianeta è sospeso tra progresso e instabilità con la fine della globalizzazione lineare e il ritorno dei dazi che sanciscono l'inizio dell'era di un commercio frammentato. La spesa militare tocca record storici, con l'Europa che prova a costruire un'autonomia strategica, ma potrebbe perdere la sua grande occasione. Il dollaro perde terreno, mentre Cina e India ridisegnano la geografia del potere e il debito pubblico globale cresce senza freni, trasformandosi in un rischio sistemico. Clima e transizione energetica arretrano, spiazzati da sicurezza e riarmo, in un mondo in cui intelligenza artificiale e robot aprono scenari opposti, di grande crescita e rischi esistenziali. La demografia sposta il baricentro verso Asia e Africa, ridimensionando l'Occidente e tutto permane in un equilibrio fragile, dove l'imprevedibilità non è più eccezione, ma regola.

La fine delle certezze. Guerre, clima ed economia alimentano il caos

Cinque anni dopo la pandemia, il mondo appare ancora più fragile e complesso, segnato da guerre, tensioni commerciali e crisi geopolitiche. Per gli opinion leaders poche sono le certezze e non tutte positive. Diffusione dell'intelligenza artificiale ma anche riarmo e crescita del debito pubblico globale. Tensioni percepite anche dai cittadini che temono guerre a carattere mondiale e climate change. Il tutto in un contesto in cui un'ombra cala sul futuro rendendolo più cupo, incerto, a tratti catastrofico.

Se con la pandemia del 2019 il mondo aveva sentito vacillare davvero per la prima volta le proprie certezze, quantomeno il mondo Occidentale, cinque anni dopo, il panorama sembra molto più complesso e incerto. A seguito della guerra in Ucraina, di quella nella striscia di Gaza, dopo le tensioni sui dazi e nella geopolitica internazionale, un'attenta riflessione vede assottigliarsi in modo esponenziale le certezze offerte dal contemporaneo. In questo panorama, solo due sembrano essere le certezze per gli opinion leaders italiani: lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e l'intensificarsi del caos geopolitico, economico e forse anche sociale.

È QUESTA LA fotografia che emerge dall'indagine "The New World Outlook", svolta ad agosto dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, che ha raccolto le opinioni di leader e cittadini in un momento in cui l'instabilità internazionale appare più marcata che mai.

NEI PROSSIMI TRE-CINQUE anni, secondo il 97% degli opinion leader intervistati, la spesa militare e il riarmo registreranno un incremento. Non meno rilevante il fronte tecnologico: l'89% indica l'intelligenza artificiale come fattore in forte espansione, destinato a cambiare radicalmente gli equilibri economici e politici.

17

nazioni in cui oltre il 5% della popolazione è costituito da rifugiati o sfollati interni

3,3%

del Pil speso in media per pagare gli interessi sul debito accumulato dai Paesi Ocse nel 2024

- > Dalla globalizzazione al caos multipolare: la stabilità lascia spazio a frammentazione, conflitti e incertezza diffusa
- > Commercio, energia e debito: le crisi alimentano l'instabilità politica, economica e militare
- > Clima in secondo piano: la sicurezza e il riarmo spostano risorse e priorità, rallentando la transizione energetica

MA DIETRO L'INNOVAZIONE si nasconde un orizzonte fragile. Il 78% degli esperti prevede un aumento dei conflitti militari e il 68% teme che il debito pubblico globale continui a crescere senza controllo. A ciò si aggiunge l'instabilità dei mercati finanziari: quasi un intervistato su due (49%) ritiene che la loro solidità subirà un calo.

IL TERMOMETRO DELLA stabilità globale conferma questa percezione: se nel 2019 il punteggio medio era di 3,7 su una scala da 1 (stabilità) a 10 (caos), oggi è già salito a 5,8 e le proiezioni al 2030 lo collocano a 5,5. Una parabola che segnala come il pianeta stia progressivamente scivolando in una zona grigia di incertezza.

I CITTADINI, DAL canto loro, confermano il pessimismo. Stando all'indagine "Today, Tomorrow", svolta da Nomisma nel mese di agosto in collaborazione con l'Ufficio Studi Coop, alla domanda su quali fattori pesino di più sul futuro collettivo, il 37% indica guerre e conflitti, seguiti da cambiamenti climatici (24%) e tensioni geopolitiche (20%). Economia e immigrazione, rispettivamente al 15% e al 16%, restano

più indietro, ma concorrono a definire un quadro di timori diffusi. Solo il 3% associa il domani a una prospettiva positiva.

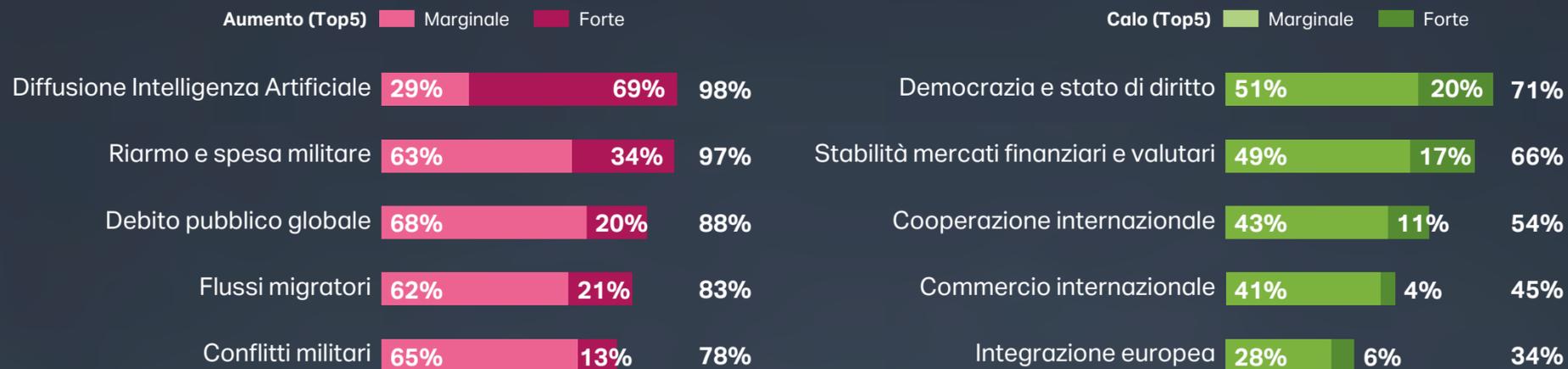
L'ITALIA NON FA eccezione. Tra gli opinion leader nazionali, il 18% teme esplicitamente l'avvio di un conflitto su scala globale: un dato che, seppur minoritario, segnala un allarme crescente in un Paese storicamente esposto alle faglie geopolitiche del Mediterraneo.

LO SCENARIO DELINEATO appare dunque duplice: da un lato l'avanzata tecnologica e il rafforzamento militare; dall'altro, la fragilità delle istituzioni democratiche, la perdita di fiducia nei mercati e la minaccia di conflitti aperti. Un equilibrio precario, in cui l'imprevedibilità non è più un'eccezione ma la regola.

IN QUESTO CONTESTO di incertezza globale, in cui un'ombra caotica e oscura sembra allungarsi sul futuro, la speranza è che avesse ragione Albert Einstein quando sosteneva che: "La crisi è la più grande benedizione che possa colpire gli individui e le nazioni, perché la crisi porta progressi".

DOPO L'AI, L'UNICA ALTRA CERTEZZA POTREBBE ESSERE IL RIARMO

(Nei prossimi 3/5 anni come cambierà, rispetto ad oggi, lo scenario globale relativamente a ciascuno dei seguenti aspetti?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



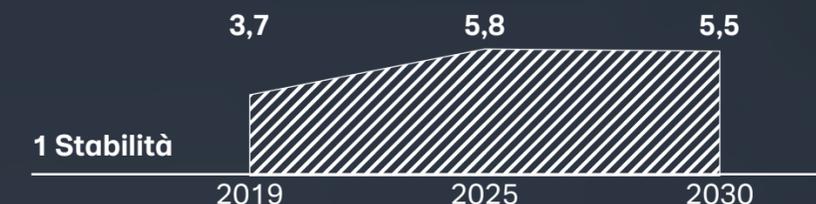
18%
Opinion
leaders italiani
che temono
l'inizio di un
conflitto su
scala globale

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

SIAMO ALL'APICE DEL CAOS SECONDO GLI OPINION LEADER

(Come valuta il livello di stabilità globale nel 2019 e 2025? E quali sono le sue previsioni per il 2030?, punteggio medio su una scala da 1 (stabilità) a 10 (caos), voto medio, totale campione opinion leaders italiani)

10 Caos



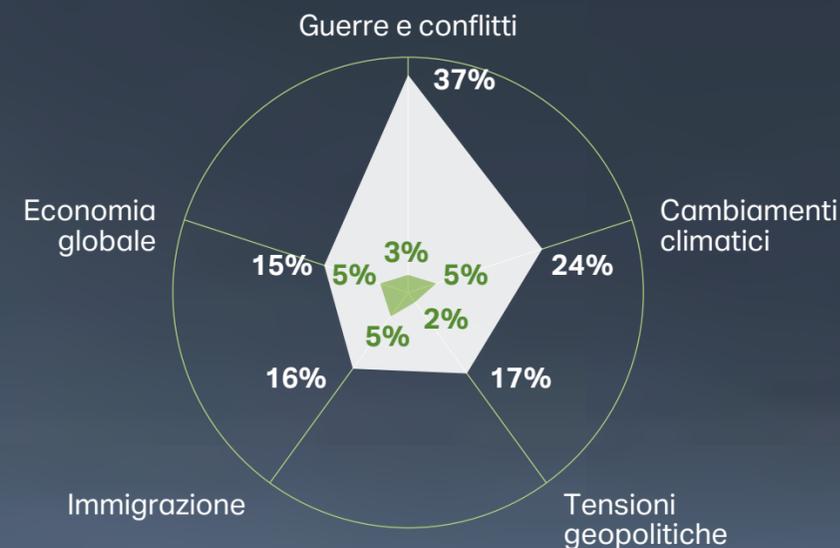
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

The New (Unpredictable) World

GUERRE E CLIMATE CHANGE ALIMENTANO IL PESSIMISMO

(Quali componenti motivano il suo stato d'animo in senso positivo e negativo quando pensa al futuro?, dimensione collettiva, valori %, totale campione cittadini)

■ Negativo / pessimista ■ Positivo / ottimista



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



Conflitti e riarmo, la sicurezza diventa una priorità strategica

Gli ultimi accadimenti bellici segnano un cambio di paradigma nei rapporti tra sicurezza e geopolitica oltre che nelle menti degli italiani. I conflitti si moltiplicano, la spesa militare tocca livelli record e la difesa si trasforma da valore condiviso a leva di potere globale, oltre che tema di dibattito quotidiano nelle case del Paese. L'Europa e la Nato si muovono per adeguarsi a un contesto sempre più instabile, puntando a una maggiore autonomia e deterrenza, mentre le grandi potenze alterano gli equilibri geopolitici in un gioco di specchi che rischia solo di acuire le tensioni.

Il mondo vive una fase di instabilità, alla quale da tempo non si assisteva. Nel 2025, questa si manifesta su diversi fronti. Dalla guerra in Ucraina, passando per i conflitti in Medio Oriente, fino alle crisi regionali in Africa: eventi che spingono i governi a rafforzare i propri bilanci militari, rendendo la sicurezza un tema urgente. I conflitti armati che coinvolgono almeno uno Stato hanno raggiunto numeri mai registrati dalla Seconda guerra mondiale. Parallelamente, la spesa militare globale ha superato i 2,7 trilioni di dollari nel 2024, con un incremento reale del 9,4% rispetto all'anno precedente. Un aumento che segna il ritorno agli armamenti al centro

dell'agenda internazionale, con una crescita trasversale che riguarda tutte le aree del pianeta, in particolare Europa e Medio Oriente.

L'EUROPA ACCELERA VERSO una maggiore autonomia strategica. La spesa militare complessiva dei membri Ue ha raggiunto, nel 2024, circa 326 miliardi di euro, segnando un incremento del 17% rispetto all'anno precedente. In un passo storico, Francia e Regno Unito hanno concordato di coordinare i propri arsenali nucleari, rafforzando così la deterrenza europea e indicando la volontà del continente di contare di più nel nuovo equilibrio globale.

- > Spesa militare globale ai massimi dal dopoguerra, il riarmo torna protagonista
- > Europa più autonoma, Francia e Regno Unito coordinano per la prima volta i loro arsenali nucleari
- > Difesa e sicurezza ritornano al centro dell'agenda politica e dell'opinione pubblica

20%

popolazione vive in paesi liberi

78%

europei preoccupati della difesa e sicurezza europea nei prossimi 5 anni

102

miliardi di euro investiti nel settore della difesa negli Stati membri dell'Ue nel 2024

ANCHE LA NATO ha aggiornato i propri obiettivi: i Paesi membri puntano a portare la spesa militare fino al 5% del Pil entro il 2035, il traguardo più ambizioso mai fissato dall'Alleanza. Mentre Stati come la Polonia si avvicinano rapidamente alla soglia, altri hanno appena raggiunto il precedente obiettivo del 2%, evidenziando disparità di partenza tra i membri. Corse al riarmo e investimenti crescenti, che riportano alla mente altre epoche storiche. Ronald Reagan sosteneva che: *“La forza militare è una condizione necessaria per la pace, ma sia chiaro che manteniamo questa forza con la speranza che non venga mai utilizzata.”* In questo caso la storia gli diede in parte ragione, ma oggi la speranza è che il riarmo sia solo uno strumento di deterrenza per preservare la stabilità internazionale.

IL CAMBIAMENTO RIGUARDA anche l'opinione pubblica. Secondo la consumer survey “Today, Tomorrow” dell'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, ad agosto 2025, quasi un italiano su quattro sostiene un aumento della spesa militare fino al 5% del Pil, ma solo in caso di peggioramento delle tensioni internazionali. Un segnale di cautela, ma anche di consapevolezza della crescente complessità geopolitica.

LE PREVISIONI DEGLI opinion leader italiani confermano la tendenza: quasi tutti si aspettano un incremento della spesa militare e il 78% prevede un aumento dei conflitti nei prossimi 3-5 anni. In questo scenario, la difesa smette di essere un elemento residuale e diventa centrale nelle scelte politiche, economiche e strategiche dei singoli Stati e dell'Europa nel suo complesso.

La guerra nel mindset globale



2,7 trilioni \$
Spesa militare globale
(+17% rispetto al 2022)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UCDP/PRIO Armed Conflict Dataset 25.1 e Sipri

WAR MADE IN USA

(Spesa militare, top10 paesi nel mondo, valori in miliardi di dollari a prezzi e tassi di cambio costanti, base 2023)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Sipri

DA SOLI O INSIEME, COMUNQUE I POLICY MAKER VALUTANO LA GUERRA UNA POSSIBILITÀ

Giugno 2025

Accordo NATO sull'aumento della spesa militare al **5%** del Pil entro il 2035

+300 miliardi \$

Incremento della spesa annua per raggiungere l'obiettivo

Luglio 2025

Accordo sulla **deterrenza di armi** nucleari tra Francia e Regno Unito

Accordo di **reciproca difesa** tra Germania e Regno Unito

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NATO e Governi nazionali

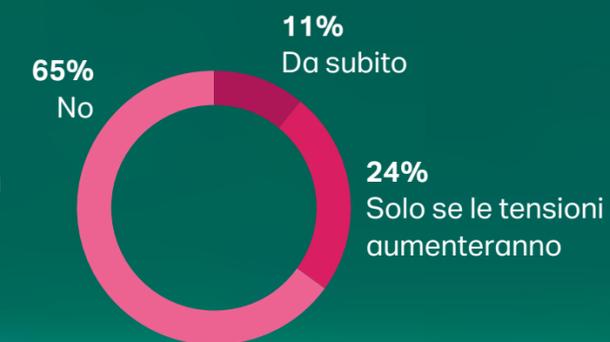
LA METÀ DEL PAESE INIZIA AD ACCETTARE LA POSSIBILITÀ DI UN CONFLITTO

(Valori %, totale campione cittadini)

Italiani favorevoli al ripristino del servizio di leva obbligatorio



Italiani favorevoli all'aumento della spesa militare dell'Italia dall'attuale 1,5% al 5% del Pil entro il 2035



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

ANCHE GLI OPINION LEADERS ITALIANI GUARDANO ALLA CRESCITA DEGLI ARMAMENTI COME QUASI UNA REALTÀ

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)



7% Considera l'aumento della spesa per la difesa una priorità del Governo nella prossima legge di Bilancio

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

Il crepuscolo della globalizzazione

I dazi americani e l'accordo con l'UE confermano che il libero scambio non è più la regola. Le imprese italiane reagiscono con prudenza, rivedendo asset e catene di fornitura. I dati indicano un ridimensionamento strutturale degli scambi, non un semplice rallentamento. Il futuro del commercio si giocherà su resilienza, autonomia e nuove alleanze geopolitiche.

Il 2 aprile 2025 verrà ricordato come una data spartiacque. Quel giorno Donald Trump, con l'annuncio del primo pacchetto di dazi, ha fatto saltare l'illusione che la globalizzazione fosse un meccanismo irreversibile. Bastano i numeri a dirlo: fino a poche ore prima, solo il 21% delle imprese esportatrici prevedeva un calo delle vendite all'estero; subito dopo, la percentuale è più che raddoppiata, arrivando al 51%. Un salto che fotografa la fragilità di un sistema costruito sull'idea di stabilità e crescita continua, oggi messo in discussione da decisioni politiche unilaterali.

LA CONFERMA È arrivata il 21 agosto, con la dichiarazione congiunta Stati Uniti-Unione Europea. Washington ha imposto un'aliquota unica del 15% sulla gran parte delle esportazioni europee, colpendo auto, farmaci, semiconduttori e legname. Non è

una misura tecnica: è un messaggio politico. Bruxelles ha provato a leggerlo come "un primo passo" verso una normalizzazione, ma il segnale va oltre il linguaggio diplomatico. È la dimostrazione che il libero scambio, architrave della globalizzazione, non è più la regola bensì l'eccezione, da negoziare settore per settore, prodotto per prodotto.

I DATI RACCOLTI da Coop e Nomisma confermano lo scetticismo: quasi metà degli opinion leader italiani si aspetta un ridimensionamento del commercio mondiale entro i prossimi cinque anni. Le imprese reagiscono di conseguenza: ripensano le catene del valore, rinunciano a investimenti esteri, riallocano asset, tagliano rapporti commerciali con aree a rischio. Non è prudenza: è sopravvivenza in un contesto dove la geografia degli scambi non è

- > La logistica è il nuovo terreno della geopolitica
- > La globalizzazione lineare lascia spazio a un commercio frammentato, selettivo e strategico
- > Le tensioni geopolitiche rendono il futuro del commercio più incerto che mai

18%

aumento del tasso medio dei dazi applicati dagli Stati Uniti dopo il "Giorno della Liberazione"

2.732 miliardi

di dollari il valore del commercio mondiale colpito da misure restrittive tra ottobre 2024 e maggio 2025

19,4%

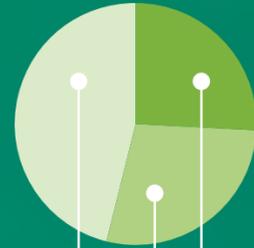
delle importazioni mondiali sottoposta a misure restrittive sui beni a maggio 2025

più lineare, ma frammentata e incerta. **SIAMO DI FRONTE** a un passaggio epocale. Non parliamo solo di un rallentamento ciclico: è una trasformazione strutturale. La globalizzazione che abbiamo conosciuto – aperta, interconnessa, trainata dalla logica dell'efficienza – si sta dissolvendo. Al suo posto prende forma un sistema più selettivo, dove contano la solidità dei partner, la capacità di assicurarsi approvvigionamen-

ti sicuri, l'abilità di manovrare in un contesto geopolitico instabile. **IL FUTURO NON** premierà chi corre più veloce, ma chi saprà leggere per tempo le nuove geometrie delle rotte commerciali. Autonomia, resilienza e alleanze strategiche saranno le vere monete di scambio. La globalizzazione potrebbe non essere morta, ma indubbiamente la sua stagione dorata si è interrotta.

UN CAMBIAMENTO STRUTTURALE PER IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

(Che effetto avranno le attuali tensioni commerciali sulla globalizzazione?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



30% Effetti congiunturali
32% Effetti strutturali
53% Progressivo declino della globalizzazione

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

PROTEZIONISMO A STELLE E STRISCE, L'INCERTEZZA CONDANNA L'UE

(Impatto della guerra commerciale sulle strategie di investimento, valori %, totale campione imprese)



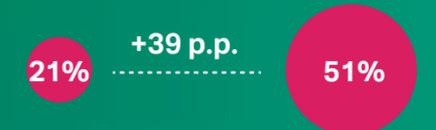
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ET

La fine della globalizzazione

UN POSSIBILE GRANDE SALTO PER LE GLOBAL CHAIN

(Valori %, totale campione imprese esportatrici)

Aspettative di calo delle esportazioni nel 2025



Prima del "Giorno della Liberazione"

Dopo il "Giorno della Liberazione"

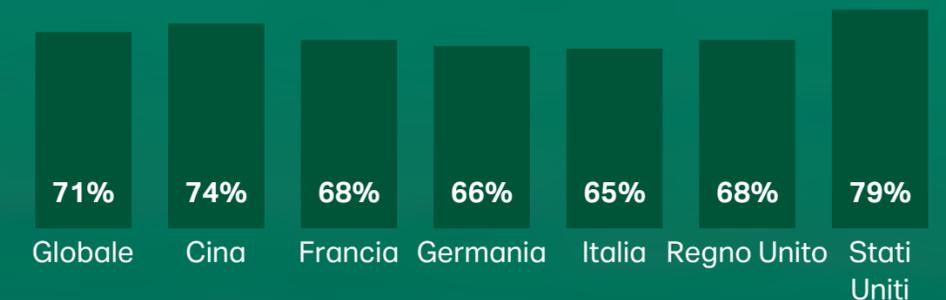
45% Opinion leaders italiani che temono un calo del commercio internazionale nei prossimi 3/5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Allianz e "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

IL VENTO DEL CAMBIAMENTO POTREBBE RIPORTARE TUTTI A CASA

(Valori %, totale campione imprese esportatrici)

Aspettative riguardo al tendenziale passaggio a fornitori nazionali o al reshoring nei prossimi 2 anni



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Allianz

Il declino della leadership USA

72%

degli americani afferma che gli Stati Uniti un tempo rappresentavano un buon esempio di democrazia, ma che oggi non lo sono più

63%

europei che affermano che l'elezione del presidente Trump rende il mondo meno sicuro

L'egemonia americana mostra crepe: la Cina ha superato gli Stati Uniti per peso economico e l'India riduce il divario. Il commercio mondiale guarda sempre più a Pechino, mentre in Europa cala la fiducia verso Washington. Anche il dollaro perde terreno: scende sotto il 60% delle riserve globali e arretra nei mercati valutari. Eppure, secondo gli opinion leader, il ruolo degli USA potrebbe rafforzarsi nei prossimi anni.

Per oltre un secolo gli Stati Uniti hanno incarnato un modello di riferimento globale, capace di esercitare influenza non solo militare ed economica, ma anche culturale e tecnologica. Dal soft power di Hollywood al primato scientifico, dalla Silicon Valley al dollaro come valuta di riserva mondiale, l'egemonia americana ha segnato l'ordine internazionale e plasmato immaginari collettivi. Oggi, però, quell'egemonia appare in trasformazione, incrinata da nuovi protagonisti e da equilibri multipolari.

SUL PIANO ECONOMICO, i numeri raccontano uno spostamento del baricentro mondiale. Nel 2000 gli Stati Uniti dominavano il Pil globale a parità di potere d'acquisto, distanziando nettamente Cina e India. Venticinque anni dopo, lo scenario si è ri-

baltato: Pechino ha consolidato il sorpasso e Nuova Delhi ridotto gran parte della distanza. La stessa geografia del commercio internazionale testimonia il cambiamento: mentre all'inizio del millennio molti Paesi scambiavano più con Washington che con Pechino, oggi il 70% delle economie mondiali commercia principalmente con la Cina.

LA POTENZA AMERICANA resta un paradosso: ancora centrale ma sempre più contestata. Le politiche interne e le scelte di politica estera degli ultimi anni, in particolare sotto l'amministrazione Trump, hanno alimentato tensioni con alleati storici. I dazi imposti a partner europei hanno minato la fiducia, raffreddando relazioni economiche consolidate. Anche l'opinione pubblica europea segnala un calo di fiducia: secon-

85%

delle transazioni transfrontaliere tra i Paesi CIS (Commonwealth of Independent States) avviene in valute locali, non più in dollari

106

milioni di persone possiedono Bitcoin in tutto il mondo

- > La leadership mondiale è in trasformazione tra vecchie sfide e nuove potenze
- > In 20 anni la Cina al posto degli States nel commercio globale
- > Il dollaro resta al centro, ma perde terreno a favore di euro e yuan
- > Alla moneta coniata si affiancano sempre più nuovi strumenti di pagamento e infrastrutture digitali

do Pew Research, in Italia il favore verso gli Stati Uniti è sceso dal 76% nel 2000 al 39% nel 2025, con trend analoghi in Regno Unito, Francia, Spagna e Germania.

ALLA FRAGILITÀ DELLA leadership geopolitica si aggiunge la sfida finanziaria. Per oltre settant'anni il dollaro è stato il pilastro del sistema monetario globale, ma oggi la sua centralità è meno salda. La quota nelle riserve mondiali è scesa dal 65% del 2016 al 58% del 2024, mentre crescono euro, yen e yuan. Nei primi sei mesi del 2025 il dollaro ha perso il 9,5% del suo valore, mentre valute come corona svedese (+16,7%) ed euro (+11,5%) hanno registrato forti rialzi. Un segnale che riflette non solo i mercati, ma anche un cambiamento di fiducia. Il recente vertice dei BRICS ha rilanciato l'idea di un sistema di pagamenti alternativo, riducendo la dipendenza da Washington. **SECONDO L'INDAGINE THE New World Outlook** di Coop-Nomisma (agosto 2025), il 51% degli opinion leader italiani indica

l'euro come valuta destinata ad affiancare il dollaro, mentre il 43% punta sullo yuan. Non è un caso che il 16% delle banche centrali dichiarino di voler incrementare le proprie riserve in euro più che in qualsiasi altra valuta. La supremazia americana resiste, ma appare avviata verso una graduale erosione in favore di un mosaico più pluricentrico, dove moneta, infrastrutture digitali e blockchain giocheranno un ruolo cruciale.

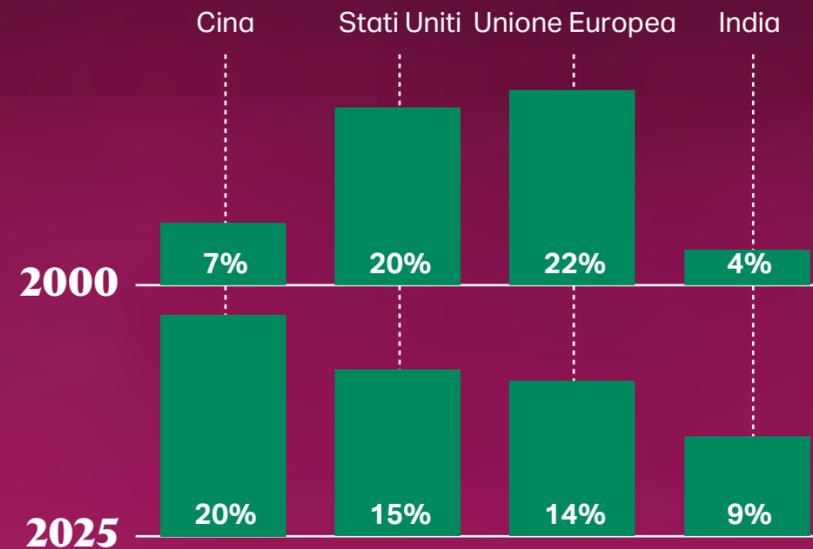
EPPURE, IL QUADRO non è univoco. Nonostante i segnali di declino, quasi la metà degli opinion leader italiani resta ottimista sul futuro ruolo degli Stati Uniti, immaginando un rafforzamento entro i prossimi tre-cinque anni. Una visione che lascia aperto lo scenario: l'America, pur attraversata da contraddizioni e pressioni esterne, resta ancora il Paese capace di orientare dinamiche economiche, politiche e culturali globali. Il mito americano, pur appannato, non ha smesso di pesare sul mondo.

American century, this is the end?



A PARITÀ DI POTERE D'ACQUISTO, IL SECOLO AMERICANO È GIÀ FINITO

(Contributo al Pil globale a parità di potere di acquisto, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati WEO-IMF

IL DECLINO DEL SOFT POWER USA

(Valori %, totale campione)

Visione favorevole degli Stati Uniti

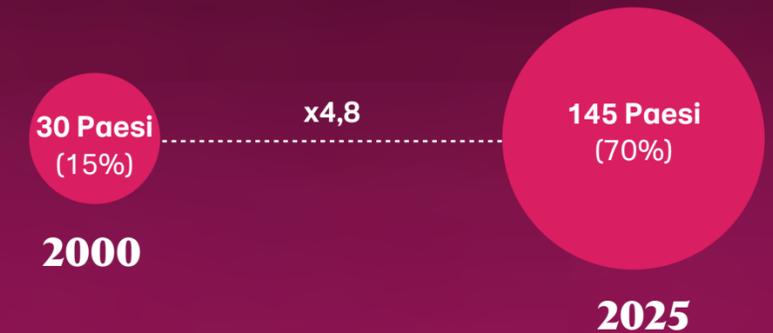
	2000	2024	2025
Regno Unito	83%	56%	39%
Italia	76%	52%	39%
Spagna	50%	54%	33%
Francia	62%	56%	30%
Germania	78%	51%	30%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Pew Research

IL CENTRO DEL COMMERCIO MONDIALE SI SPOSTA A ORIENTE

(Valori assoluti e %)

Paesi che commerciano più con la Cina che con gli Stati Uniti



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Lowy Institute, IMF

MA PER GLI OPINION LEADER IN FUTURO NON TUTTO È PERDUTO PER LO ZIO SAM

(Come cambierà, nei prossimi 3/5 anni, il posizionamento globale degli Stati Uniti?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



78%

Pensa che il dollaro non rimarrà l'unica valuta dominante

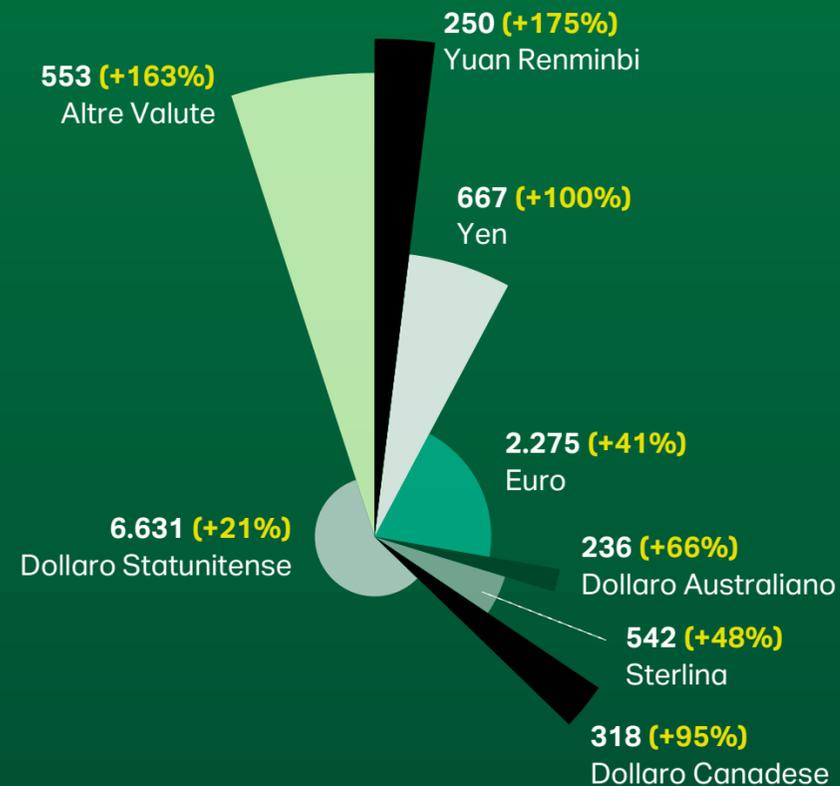
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

The post dollar mess

LA QUOTA DEL DOLLARO NELLE RISERVE GLOBALI SCENDE SOTTO IL 60%

(Composizione delle riserve valutarie globali detenute dalle banche centrali)

Miliardi di dollari 2024 (Var.% 2024-2016)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IMF COFER



Image Midjourney IA

IL VALORE DEL DOLLARO È IN CADUTA LIBERA NEL 2025

(Deprezzamento del dollaro rispetto a un paniere di valute, variazione giugno su gennaio 2025)

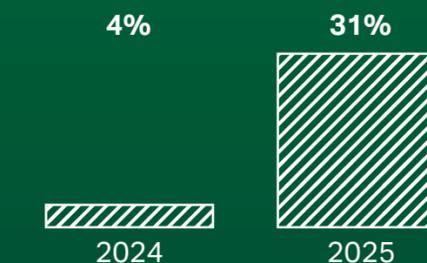


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati LSEG

I CONFLITTI GUIDANO GLI INVESTIMENTI

(Valori %, totale campione)

Gestori di riserve che indicano la geopolitica come primo fattore nelle decisioni d'investimento



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Public Investor Survey 2025 - OMFIF

ACCENNI DI TOTO-VALUTA GLOBALE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Chi affiancherà il dollaro come valuta di riferimento globale (top3)



16% Banche Centrali che prevedono di aumentare le riserve in euro (più che per ogni altra valuta)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025 e LSEG

#roppcoop25 italiani.coop

La nuova corsa globale al potere tecnologico

+20%

investimenti privati nel 2024 nello spazio rispetto al 2023

259

numero record di lanci spaziali nel 2024

+12%

task completati in più da chi usa l'AI per consulenza aziendale

L'intelligenza artificiale, i robot umanoidi e la corsa allo spazio stanno ridisegnando equilibri economici e geopolitici. L'Europa tenta di regolare l'IA, mentre Stati Uniti e Cina guidano investimenti e innovazione. Startup, brevetti e satelliti mostrano una competizione serrata che intreccia industria, difesa e diplomazia. La sfida non è più adottare le nuove tecnologie, ma governarle, bilanciando crescita e rischi.

L'intelligenza artificiale non è più un semplice strumento: è diventata un fattore di influenza e potere, capace di ridefinire equilibri tra Stati, imprese e cittadini. La sua corsa apre opportunità straordinarie, ma porta con sé rischi inediti, dalle fake news alla perdita di posti di lavoro, fino al timore di perdere il controllo umano sui sistemi. Non a caso, i governi hanno accelerato sulla regolamentazione: l'Unione Europea ha compiuto un passo decisivo con l'AI Act, entrato in vigore il 2 agosto 2025, che introduce obblighi di trasparenza e responsabilità per i modelli di intelligenza artificiale a finalità generali.

LA SFIDA, PERÒ, non è solo normativa. È anche industriale. Tra il 2013 e il 2023, negli Stati Uniti sono nate oltre 5.500 startup di IA, in Cina circa 1.450, in Europa meno di

900. L'America resta dominante, la Cina insegue, l'Europa fatica. E gli scenari futuri oscillano tra una crescita contenuta dello 0,1-0,2% annuo del Pil, se l'IA resterà "narrow", e una rivoluzione economica da +20-30% in caso di intelligenza artificiale generale, con il 30% dei lavori automatizzati.

ACCANTO ALL'IA, i robot umanoidi stanno uscendo dai laboratori. I costi scendono – modelli a meno di 6.000 dollari – e il mercato è passato da 1,5 miliardi nel 2023 a 2,7 miliardi nel 2025, con previsioni di oltre 29 miliardi al 2033. La Cina guida lo sviluppo con oltre 5.600 brevetti, più di Stati Uniti e Giappone. Tesla punta all'integrazione con l'IA, Unitree alla diffusione di massa con modelli low-cost, Agility Robotics e Figure AI a soluzioni industriali e logistiche. Dietro i numeri, però, emergono sfide sociali:

+25%

velocità nel completamento dei task con supporto dell'IA

-40%

costo di produzione di un robot umanoide nel 2025 rispetto al 2024

1 milione

di robot umanoidi stimati in servizio entro il 2030

- > I satelliti diventano strumenti strategici, con un ruolo crescente anche in ambito militare
- > La governance globale dell'IA diventa una partita geopolitica decisiva
- > Cina, Stati Uniti e Giappone guidano lo sviluppo del mercato
- > Il progresso robotico ridefinisce il lavoro, tra produttività crescente e sfide sociali

negli Stati Uniti, entro il 2050, 62 milioni di lavoratori potrebbero essere sostituibili in mansioni semplici, con un impatto salariale vicino a 3.000 miliardi di dollari. Un rischio, ma anche un'opportunità, come sottolinea il pioniere Rodney Brooks: liberare l'uomo da lavori monotoni per ripensare il lavoro in chiave più creativa e qualificata.

LA TRASFORMAZIONE TECNOLOGICA si intreccia con lo spazio. In dieci anni i satelliti operativi sono cresciuti in modo esponenziale, oltre 5.100 solo negli Stati Uniti. L'Europa prova a colmare il gap con Iris², costellazione da 290 satelliti prevista entro il 2030, pensata come risposta a Starlink.

MA IL DUOPOLIO tecnologico resta a stelle e strisce: per gli opinion leader italiani, nei prossimi vent'anni saranno Stati Uniti e Cina a dominare la leadership spaziale,

mentre l'India guadagna terreno e l'Europa arranca.

LO SPAZIO, SEMPRE più affollato, è anche militare: oltre l'8% dei satelliti ha scopi bellici, il doppio rispetto a dieci anni fa. L'uso di Starlink in Ucraina ha dimostrato che anche gli attori privati possono giocare un ruolo nei conflitti moderni. Intanto, 34.000 detriti spaziali minacciano le orbite, rendendo urgente una governance internazionale che coinvolga governi e aziende.

IA, ROBOT E spazio non sono comparti separati: formano un triangolo che ridefinisce potere economico, militare e sociale. La sfida per governi e imprese non è più decidere se adottare queste tecnologie, ma come governarle. Perché il futuro – tra regolazione, crescita e rischi – si giocherà sempre più sulle nuove frontiere della tecnologia.

AI, la grande scommessa

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME POTENZIALE MOLTIPLICATORE DELLA PRODUTTIVITÀ
(Scenari AI e impatto su crescita su base annua del Pil e automatizzazione delle mansioni lavorative)

Scenario estremo positivo

AGI AI

Capacità cognitive simili a quelle umane, in grado di comprendere, apprendere e risolvere problemi in un'ampia gamma di domini, senza essere limitata a compiti specifici.

+ 20% / +30%

Impatto sulla crescita del Pil su base annua

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati MIT e Epoch AI

LA SANITÀ TRA I SETTORI CHE POTREBBERO BENEFICIARNE DI PIÙ

(Valori %, campione manager e opinion leaders italiani)

Miglioramenti attesi delle performance aziendali

- **64%** Efficienza
- **46%** Redditività
- **41%** Profitto

Ambiti sui quali l'AI potrebbe avere effetti positivi

- **84%** Sanità e salute
- **69%** Economia
- **61%** Istruzione

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati EY, Mc Kinsey, Pew Research

Scenario estremo negativo

10%-20%

Probabilità che la tecnologia possa portare all'estinzione del genere umano*

Possibili Cause

Pandemie artificiali globali
AI energivore che accelerano il cambiamento climatico
Superintelligenza ostile all'uomo
Collasso infrastrutturale globale

*Previsioni di Geoffrey Hinton, pioniere dell'AI e tra i padri del deep learning

IL LATO DISPOTICO DELL'AI

(Valori %, campione opinion leaders italiani)

Rischi percepiti per la collettività

- **46%** Perdita di controllo sull'AI
- **46%** Perdita posti di lavoro
- **46%** Diffusione fake news
- **42%** Manipolazione cognitiva / comportamentale

Impatto sull'ambiente

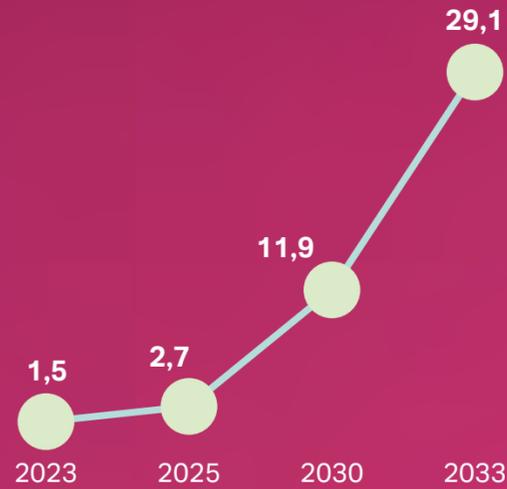
+77%
Aumento delle emissioni dovute ai consumi energetici dei data center nei prossimi 5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati EY, Mc Kinsey, Pew Research e IKEA



MERCATO IN ESPANSIONE

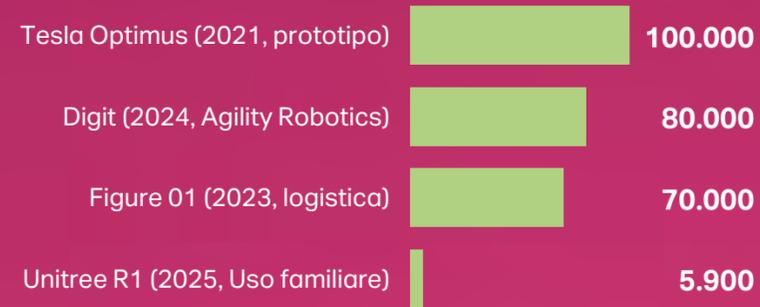
(Mercato globale dei robot umanoidi, valori in miliardi di dollari)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Morgan Stanley

PREZZI IN CADUTA LIBERA

(Costo in dollari e data di rilascio dei principali umanoidi sul mercato)



Meno di 15.000 \$

Prezzo medio nel 2027 per l'acquisto di umanoidi con funzionalità avanzate per uso domestico e servizi personali

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Morgan Stanley e Robotics & Automation News

LA CINA COMANDA NEI BREVETTI E TRAINA LA RIVOLUZIONE UMANOIDE

(Numero di brevetti su robotica e umanoidi pubblicati per nazione dalle aziende e classificazione per core business delle aziende principali, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Morgan Stanley

ENTRO IL 2050, L'IMPATTO SULL'OCCUPAZIONE E SUI SALARI SARÀ MASSIVO

(Impatti della robotica e degli umanoidi sul mercato del lavoro statunitense)

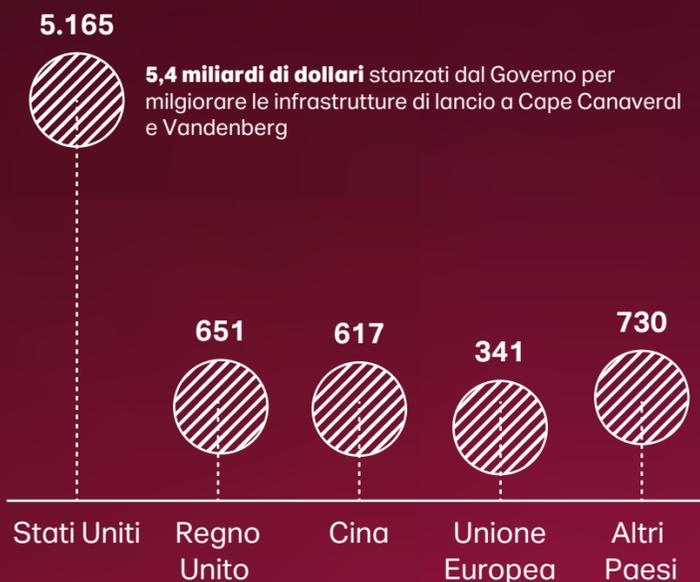


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Morgan Stanley

Humanoid Invasion

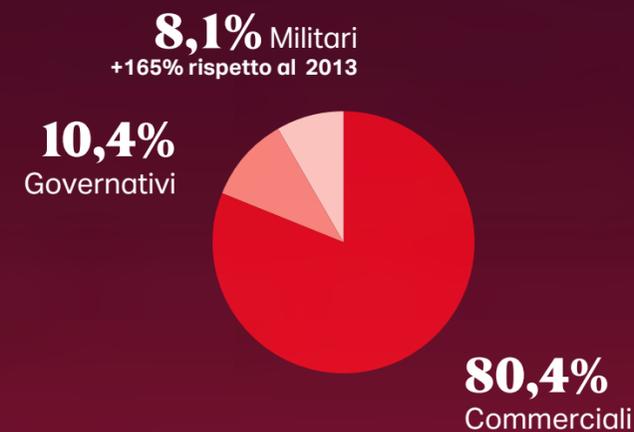


USA ANCORA VINCITORI DELLA CORSA STELLARE
(Satelliti in orbita per Paese, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UCS Satellite Database, 2023

LO SPAZIO È ANCHE DIFESA
(Destinazioni d'uso dei satelliti a livello globale, valori %)



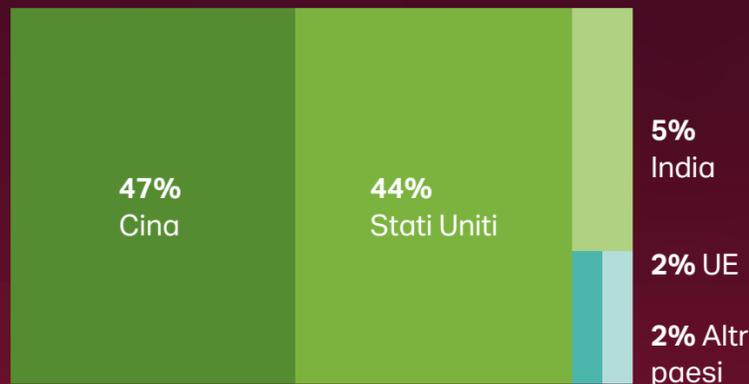
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UCS Satellite Database

PICCOLI MONOPOLI SPAZIALI CRESCONO
(Proprietà dei satelliti in orbita, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UCS Satellite Database

LA MARATONA SPAZIALE È PER ORA UNA CORSA A 2
(Chi pensa vincerà la corsa allo spazio nei prossimi 10 / 20 anni?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

L'ORBITA È A RISCHIO, L'ESA LANCIA L'ALLARME
(Valori assoluti)



Emissioni di un volo suborbitale



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati European Space Agency

Private Space



Europa al bivio tra potenza e irrilevanza

62%

europei ottimisti sul futuro dell'Europa

84%

opinion leader italiani che valutano l'intesa raggiunta dall'UE con gli Stati Uniti un compromesso sfavorevole o un accordo penalizzante per l'UE

77%

europei concorda che l'invasione Russa in Ucraina sia una minaccia alla sicurezza europea

L'Unione Europea si trova davanti a due sfide cruciali: conquistare un ruolo geopolitico autonomo e preservare la leadership nella lotta al cambiamento climatico. In un mondo segnato dal ridimensionamento degli Stati Uniti e dall'ascesa della Cina, la sola forza economica non basta più. Al tempo stesso, il Green Deal mostra crepe sotto il peso di costi e burocrazia, spingendo Bruxelles a rallentare. Il futuro dell'Europa dipenderà dalla capacità di unire ambizione politica e pragmatismo economico, evitando l'irrilevanza globale.

Il recente incontro in Alaska tra Donald Trump e Vladimir Putin, chiuso senza risultati sul fronte ucraino, è stato un promemoria amaro: le grandi potenze discutono e decidono senza attendere l'Europa. Il continente, forte di un quarto del Pil mondiale ma con meno del 6% della popolazione, non può più limitarsi a essere un gigante economico senza voce politica. Il negoziato sui dazi con Washington ha mostrato la fragilità di Bruxelles: divisa, esitante, incapace di tradurre la sua forza commerciale in influenza strategica.

EPPURE LA FIDUCIA nel progetto comunitario regge. L'Eurobarometro segna un 52% di sostegno, il massimo degli ultimi 18 anni,

mentre l'Europa occidentale resta l'unica area al mondo con indicatori democratici in miglioramento. È un capitale politico e morale prezioso, ma non eterno. Tre quarti degli opinion leader italiani si aspettano un indebolimento dell'Unione nei prossimi cinque anni. Per evitarlo servono scelte coraggiose: ridurre le dipendenze strategiche, costruire un governo più efficace e, soprattutto, dotarsi di una difesa comune. L'86% degli stessi leader sostiene la creazione di un sistema militare europeo: senza autonomia di sicurezza, non ci sarà autorevolezza internazionale.

LA SECONDA SFIDA è quella climatica. Qui l'Europa ha rischiato di scivolare sulla sua

40

miliardi

di euro risparmiati grazie al taglio degli oneri di reporting Esg per le imprese europee

61%

delle imprese europee investono nella mitigazione e nel cambiamento climatico

93%

degli europei considera il cambiamento climatico un problema grave

- > L'Europa rimane simbolo di democrazia in un mondo sempre più autoritario
- > L'Ue deve consolidare autonomia e coesione per contare davvero nel nuovo equilibrio globale
- > Obiettivi ambientali ambiziosi, ma costi e burocrazia mettono in crisi le imprese

stessa ambizione. Oltre un terzo delle piccole e medie imprese che investono in efficienza ambientale denuncia ostacoli burocratici insormontabili; sei manager su dieci considerano la regolamentazione ecologica un freno alla competitività. Non stupisce che la Commissione, con il pacchetto Omnibus di febbraio 2025, abbia alleggerito il Green Deal, riducendo gli obblighi di reporting Esg e sollevando dall'onere della Due Diligence sostenibile la maggioranza delle imprese. Una ritirata tattica, che però rischia di diventare strategica.

IL CONFRONTO CON gli Stati Uniti è impietoso: Trump ha ritirato il Paese dall'Accordo di Parigi e smantellato diverse regole ambientali, spingendo verso i combustibili fossili. Al contrario, alcuni Paesi asiatici accelerano sugli investimenti verdi. L'Europa, che aveva promesso di guidare la transizione, appare ora intrappolata tra

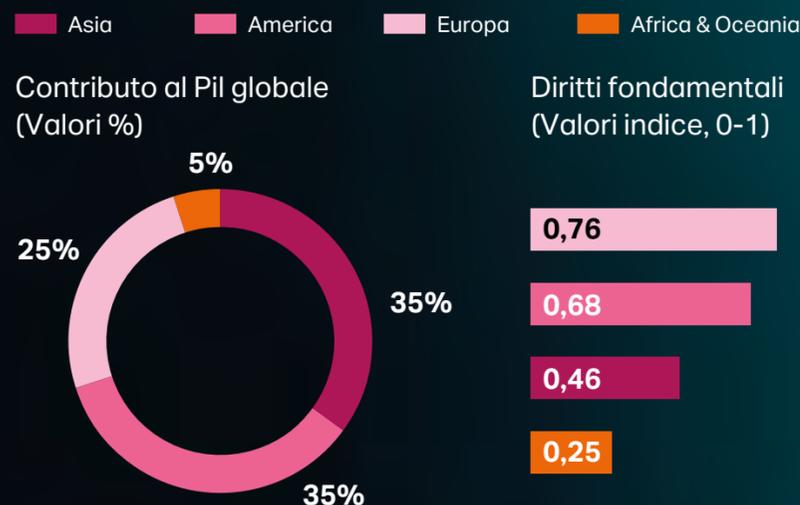
ambizione e realismo. Il cambiamento climatico resta tra i tre rischi globali più citati dagli opinion leader, accanto a conflitti armati e tensioni geoeconomiche. Ignorarlo è impossibile, ma affrontarlo senza pragmatismo significa logorare consenso e competitività.

IL NODO, DUNQUE, non è rinunciare agli obiettivi climatici, bensì renderli sostenibili anche per le imprese e i cittadini. Il Green Deal non è un sogno finito, ma un cantiere che deve adattarsi alle circostanze economiche e sociali. Come ammoniva Churchill, "migliorare significa cambiare". Per l'Europa, il cambiamento è duplice: diventare finalmente un attore politico globale e trasformare l'ambizione ecologica in un vantaggio concreto, non in un peso. Solo così potrà evitare di scivolare in un ruolo marginale e restare fedele alla sua vocazione: guidare con l'esempio.

Europa all'ultima prova del futuro

Image Midjourney IA

SEPPUR TRA LE PIÙ PICCOLE, L'EUROPA HA ANCORA UN PESO ECONOMICO GLOBALE



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati 2024 World Justice Project Rule of Law Index, Work With Data

GLI EUROPEI TORNANO A FIDARSI DELL'EUROPA

(In che misura si fida dell'Unione Europea?, voto 6-10, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurobarometro, spring survey 2025

Opinion leaders secondo i quali l'UE può competere ad armi pari con Stati Uniti e Cina

59% Cinesi
56% Indiani
51% Statunitensi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ECFR

GUERRE E DAZI, OCCASIONI FALLITE PER FARSI SENTIRE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

3,2 su 10

Voto medio attribuito alle azioni dei singoli paesi europei e dell'UE nel difendere i propri interessi a livello internazionale

70%

Temono l'indebolimento o il declino dell'Europa nei prossimi 3/5 anni

34%

Intravedono il rischio di una minore integrazione europea

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

PIÙ EUROPA È LA CHIAVE PER UN'EUROPA FORTE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fattori che possono rafforzare il ruolo dell'Europa (Top3)

59%

Riformare la governance dell'UE

57%

Ridurre le dipendenze in settori strategici

36%

Rafforzare gli investimenti in tecnologie avanzate

Opinion leaders favorevole a... (Top3)

86%

Sviluppo di un sistema di difesa comune

78%

Unificazione del sistema fiscale

75%

Emissione di titoli di debito pubblico europeo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

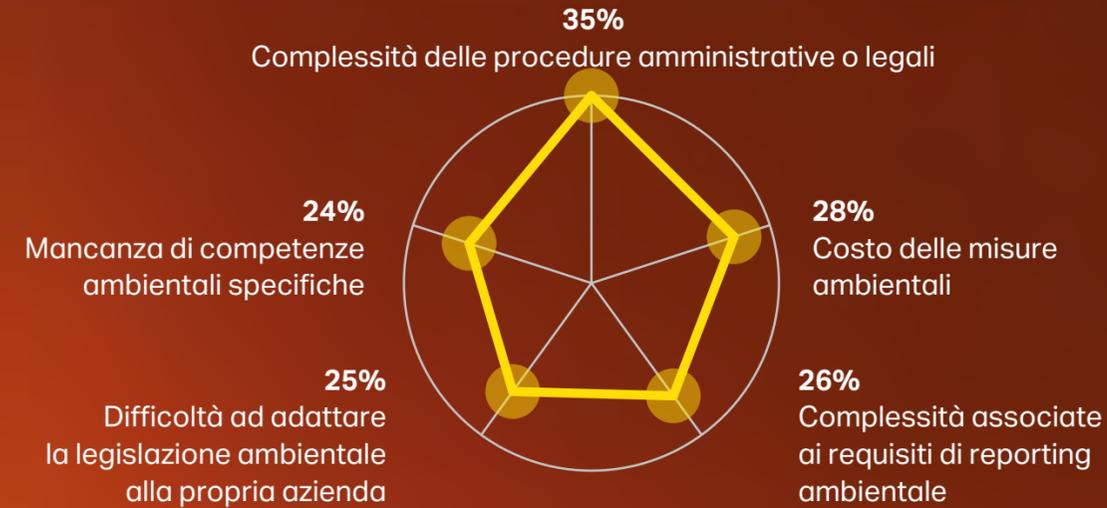


#roppcoop25italiani.coop

In difficoltà il Green Dream Ue

BUROCRAZIA E COSTI INGESSANO LE ATTIVITÀ

(Principali difficoltà riscontrate dalle PMI in UE che intraprendono azioni per migliorare l'efficienza nella gestione delle risorse, top5, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurochamber

IL MALCONTENTO INDUSTRIALE FRENA IL GREEN DEAL PER SALVARE LA COMPETITIVITÀ

(Principali evidenze del pacchetto Omnibus della Commissione Europea del febbraio 2025)

Oltre l'80%

Imprese per le quali è stata rimossa la Due Diligence sostenibile

Proroga obblighi ESG al 2026

-89%

Informazioni che le imprese finanziarie dovranno fornire nei report ESG

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Commissione Europea, ESG Dive e Sidley, 2025

L'INCREMENTO DEI VINCOLI SPAVENTA LE IMPRESE

(Valori %, totale campione)

Per le Imprese UE il passaggio a standard e normative più stringenti in ambito climatico rappresenta....

34%

Un rischio

27%

Un'opportunità

60%

Manager UE che indicano la burocrazia ambientale come principale ostacolo alla competitività

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurochamber

LA GUERRA, UN'INCOGNITA DA CONSIDERARE

(Rischi globali, top3, valori %, totale campione opinion leaders italiani)



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

Demografia globale, il futuro parla asiatico e africano

Il XXI secolo sarà segnato da un paradosso: vivremo più a lungo, ma saremo sempre di meno. Il mondo invecchia, i tassi di fecondità calano e le società occidentali si contraggono, mentre Asia e Africa guadagnano peso demografico e, quindi, economico. La crescita globale non sarà più trainata dai centri tradizionali, ma si sposterà verso Sud ed Est, ridefinendo le gerarchie del potere economico.

Entro il 2075, l'età mediana mondiale salirà da 31 a 40 anni, l'aspettativa di vita da 73 a 79 anni, mentre il tasso di fecondità è previsto in diminuzione dagli attuali 2,2 a 1,9 figli per donna: numeri che, presi insieme, raccontano un pianeta più longevo ma meno dinamico dal punto di vista demografico. È un passaggio epocale che investe soprattutto l'Occidente, dove la popolazione è destinata a stagnare o addirittura a ridursi.

L'EUROPA PERDERÀ IL 14% degli abitanti nei prossimi cinquant'anni, scendendo da 744 a 637 milioni, mentre l'Africa vedrà più che raddoppiare la propria popolazione, da 1,55 a 3,29 miliardi di persone. L'Asia, già cuore demografico del pianeta, crescerà di un ulteriore 6%, mentre l'America si limiterà ad un +9%. Questa redistribuzione della

popolazione si rifletterà inevitabilmente nella geografia economica del pianeta. Già oggi, la Cina guida la classifica per contributo al Pil globale, seguita dagli Stati Uniti e dall'India. Ma nel 2075, anche grazie alla forza dei numeri demografici, l'India è destinata a superare Washington e diventare la seconda potenza economica mondiale. All'opposto, l'Italia, caratterizzata da un saldo demografico negativo, scivolerà in classifica: dall'undicesimo posto del 2023 al ventiduesimo nel 2075, con una popolazione ridotta da 59 a 42 milioni. Paradossalmente, il declino demografico italiano ha già oggi determinato il sorpasso del Pil procapite del Regno Unito (aggiustato per il potere d'acquisto).

IL MESSAGGIO È chiaro: in un'economia globale che dipende da forza lavoro e consu-

- > La popolazione mondiale invecchia e rallenta: meno figli e vita più lunga
- > Asia e Africa guadagnano peso demografico, mentre Europa e America arretrano
- > La geografia del Pil globale muta: l'India supererà gli Stati Uniti, l'Italia scivolerà in coda

82%

della popolazione mondiale nel 2075 sarà asiatica o africana

1,18

figli per donna, tasso di fecondità italiano nel 2024

83,4 anni

aspettativa di vita stimata in Italia nel 2024 in aumento di 5 mesi rispetto al 2023

mi, l'invecchiamento e il declino della popolazione occidentale mettono a rischio crescita e competitività. Allo stesso tempo, l'esplosione demografica africana e la tenuta asiatica stanno preparando il terreno a un riequilibrio storico dei pesi economici. La sfida per le economie mature non sarà solo gestire la scarsità di manodopera, ma ripensare i propri modelli di sviluppo in un mondo che è da loro sempre meno dominato. Come disse il filosofo francese e padre della sociologia Auguste Comte, *"La demografia è destino"*: i nume-

ri della popolazione plasmano inevitabilmente il futuro politico, sociale ed economico dei Paesi.

UN SEGNALE IN questa direzione viene anche dalle percezioni dei decisori italiani: secondo l'executive survey "The New World Outlook" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2025, un quarto degli opinion leaders italiani ritiene che proprio le dinamiche demografiche saranno il fattore decisivo per determinare il successo di un Paese su scala globale nei prossimi decenni.

La demografia cambia la geografia del mondo

2075, VERSO LA DIMINUZIONE DELLA POPOLAZIONE MONDIALE (Valori assoluti)



*Numero medio figli per donna in età fertile
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU - Department of Economic and Social Affairs

MENO ABITANTI = MENO CRESCITA DEL PIL
(Valori indice, 100=crescita complessiva)

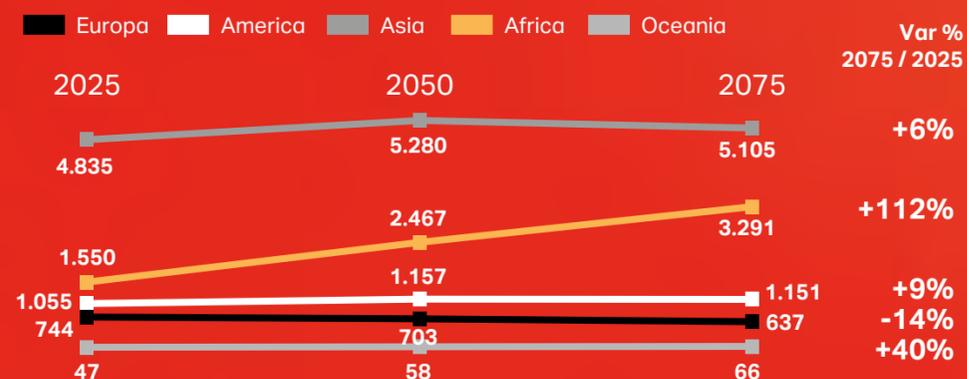
Contributo del mix demografico alla crescita del Pil globale

1997-2023 → **-30**

2023-2050 → **-40**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Mc Kinsey

IL MONDO TORNA ASIATICO E AFRICANO (Popolazione per continente, valori assoluti in milioni e valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ONU - Department of Economic and Social Affairs



Image Midjourney IA

IL GRANDE SORPASSO DELL'INDIA (SUGLI USA)

(Classifica di contribuzione al Pil globale e popolazione per nazione 2023 e previsione al 2075)

	2023	Contributo al Pil globale	Popolazione in milioni	2075	Contributo al Pil globale	Popolazione in milioni
Cina	1°	1°	1.422	1°	1°	934
Stati Uniti	2°	2°	343	2°	2°	1.670
India	3°	3°	1.438	3°	3°	403
Russia	4°	4°	145	4°	4°	318
Giappone	5°	5°	124	5°	5°	447
Germania	6°	6°	84	6°	6°	467
Brasile	7°	7°	211	7°	7°	191
Indonesia	8°	8°	281	8°	8°	195
Francia	9°	9°	66	9°	9°	73
Regno Unito	10°	10°	69	10°	10°	146
Italia	11°	11°	59	11°	11°	76
Turchia	12°	12°	87	12°	12°	87
Messico	13°	13°	130	13°	13°	128
Sud Corea	14°	14°	52	14°	14°	131
Spagna	15°	15°	48	15°	15°	68
Canada	16°	16°	39	16°	16°	226
Egitto	17°	17°	114	17°	17°	309
Australia	18°	18°	26	18°	18°	60
Polonia	19°	19°	39	19°	19°	50
Arabia Saudita	20°	20°	33	20°	20°	82
Thailandia	21°	21°	72	21°	21°	38
Iran	22°	22°	91	22°	22°	42

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FMI e Goldman Sachs

#rapcoop25italiani.coop

Il baricentro del mondo si sposta a Oriente

Più di 50 mila euro

il debito pubblico per ogni cittadino italiano

42%

del debito sovrano dei Paesi Ocse scadrà entro il 2027

L'economia globale mostra resilienza, ma il baricentro degli scambi si sposta dall'Occidente all'Asia. Cina e India guadagnano peso grazie a crescita, tecnologia e infrastrutture, mentre Stati Uniti ed Europa non sono più i soli arbitri delle regole internazionali. Parallelamente, il debito pubblico mondiale tocca livelli record, con un rapporto debito/Pil al 94%. Il futuro dipenderà dalla capacità dei Paesi di conciliare innovazione, sostenibilità finanziaria e nuove alleanze geopolitiche, evitando che la stabilità odierna si trasformi in fragilità sistemica.

L'economia mondiale resiste meglio di quanto previsto. Dopo pandemia, inflazione, rialzi dei tassi, guerre e tensioni commerciali, la crescita globale resta attorno al 3% annuo. Ma sotto questa apparente stabilità si nasconde una verità più profonda: il baricentro della geopolitica e degli scambi si sta spostando dall'Occidente verso Oriente, mentre molti governi ricorrono al debito pubblico come strumento per fronteggiare le crisi.

CINA E INDIA guidano questa transizione. Insieme generano oggi un quinto del Pil mondiale, quattro volte la quota di inizio

millennio. L'Occidente non scompare, ma non è più il fulcro unico del sistema. Washington rimane centrale, ma non indiscussa; Bruxelles appare divisa, incapace di trasformare il peso economico in potere politico. L'Asia, invece, combina crescita, investimenti tecnologici e strategie infrastrutturali: dai porti in Sri Lanka e Myanmar agli hub logistici in America Latina, Pechino e Nuova Delhi non si limitano a espandere il Pil, ma tessono reti di influenza diplomatica e commerciale.

IL RISULTATO è un mondo multipolare, dove le regole non si scrivono più soltanto nelle capitali occidentali. I dati lo confermano:

61

Paesi emergenti destinano oltre il 10% delle entrate fiscali al pagamento degli interessi sul debito pubblico

99 miliardi

di dollari il surplus commerciale della Cina a luglio 2025

60 miliardi

di dollari il deficit commerciale degli Stati Uniti a giugno 2025

- > Tecnologia e risorse naturali strategiche sono il nuovo oro del domani
- > Il baricentro del potere si sposta sempre di più verso Oriente
- > Debito pubblico, USA e Cina guidano la classifica ma per motivi diversi
- > Gli opinion leader italiani preoccupati per il peso dell'elevato debito pubblico sul futuro del Paese

quasi tutti gli opinion leader italiani prevedono un rafforzamento del ruolo cinese e indiano nei prossimi anni, mentre solo un terzo attribuisce all'Europa la capacità di restare protagonista. La nuova geografia del potere si costruisce a Est, dove tecnologia, istruzione, infrastrutture e capacità militari si intrecciano per ridisegnare le rotte del futuro.

A QUESTA DINAMICA geopolitica si sovrappone un'altra tendenza: l'espansione del debito pubblico. Dal 2019 a oggi il rapporto tra debito e Pil globale è salito dall'85% al 94%, con un incremento in valore dell'84%. Stati Uniti, Cina e Giappone guidano la classifica in termini assoluti, ma i dati più eloquenti sono quelli relativi: il Giappone sfiora il 235% del Pil, l'Italia il 137%, gli Stati Uniti il 123%. Solo la Cina mantiene un profilo più sostenibile, grazie a una crescita che accompagna l'aumento del debito senza destabilizzare i conti.

NON È SOLO questione di quantità, ma anche di chi detiene questo debito. Sorprende la crescita del ruolo delle famiglie, passate dal 5% all'11% della quota globale in pochi anni. In un paradosso del capitalismo contemporaneo, le parole di Karl Marx trovano nuova attualità: "L'unica

parte della ricchezza nazionale che entra davvero in possesso della collettività è il debito pubblico." Una ricchezza che però si fonda su promesse future e sulla fiducia nei mercati.

GLI OPINION LEADER italiani colgono bene l'ambivalenza: tre su quattro sono favorevoli all'emissione di titoli comuni europei, ma il 70% teme che l'alto debito possa pesare sul Sistema Italia nei prossimi anni. Non a caso il G20 di luglio ha ribadito l'urgenza di regole condivise per gestire il debito sovrano, nella consapevolezza che la prossima crisi sistemica potrebbe nascere proprio da qui.

IL QUADRO CHE emerge è duplice: a Oriente si disegnano le nuove geometrie del potere, mentre a Occidente e non solo si accumula debito per comprare tempo e stabilità. La resilienza di oggi non garantisce la solidità di domani. La vera partita non sarà solo crescere, ma crescere senza compromettere la sostenibilità finanziaria e politica. In un mondo sempre meno occidentale e sempre più indebitato, il successo si misurerà sulla capacità di combinare innovazione, disciplina fiscale e alleanze strategiche. Chi riuscirà a farlo avrà davvero in mano le chiavi del futuro.

Il mondo rallenta e vira a Est

LA CRESCITA GLOBALE SI DIMOSTRA RESILIENTE, ANCHE SE IL CLIMA DI INCERTEZZA ALIMENTA IL PESSIMISMO DEGLI OPINION LEADERS

(Crescita su base annua del Pil globale, tasso di crescita annuo composto, valori %)



57% Opinion leaders italiani secondo i quali la crescita globale rallenterà o si interromperà nei prossimi 12/18 mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FMI (luglio 2025) e "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

IN UN MONDO CHE GUARDA SEMPRE MENO ALL'OCCIDENTE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

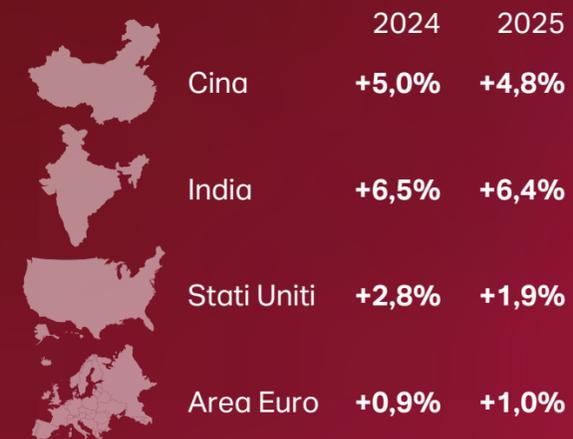
(Come cambierà, nei prossimi 3/5 anni, il posizionamento globale - economico e geopolitico - dei seguenti paesi?, valori %, rafforzamento o leadership, totale campione opinion leaders italiani)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

SI RAFFORZA LA LEADERSHIP ASIATICA NELL'ECONOMIA MONDIALE

(Pil, variazioni su base annua, valori %)



20% Contributo di Cina e India sul Pil globale nel 2024 (5% nel 2000)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati FMI (luglio 2025)

I DRIVER DEL SUCCESSO GEOPOLITICO A LUNGO TERMINE

(Quali fattori potrebbero secondo lei favorire il successo di un paese nello scenario globale dei prossimi 10/20 anni?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Innovazioni tecnologiche	65%
Risorse naturali strategiche	51%
Sistema educativo / di sviluppo delle competenze	36%
Reti / alleanze commerciali	35%
Infrastrutture fisiche / digitali	29%
Capacità / potenza militare	27%
Dinamiche demografiche	25%
Contrasto al climate change	11%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025



In Debt

We Trust

UN MONDO INDEBITATO, LA FINANZA TRA RISCHIO E REALTÀ

(Debito pubblico globale, valori in trilioni di dollari e % del Pil)



* Dato riferito al primo trimestre
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Debt Monitor

USA NEW COMERS TRA I PIÙ INDEBITATI

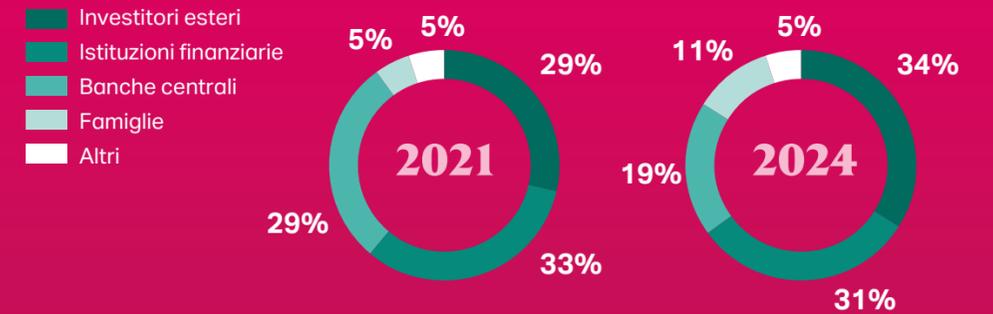
(Debito pubblico, valori in trilioni di dollari e % del Pil)

Debito pubblico (trilioni di \$, 2024)	Crescita Debito pubblico 2024 / 2022 (trilioni di \$)	Rapporto Debito pubblico / Pil (% , 2024)
36,0 Stati Uniti	+9,1 Giappone	235% Giappone
16,5 Cina	+5,1 Stati Uniti	137% Italia
10,2 Giappone	+2,6 Cina	123% Stati Uniti
3,6 Francia	+0,6 Francia	116% Francia
3,3 Italia	+0,4 Italia	101% Spagna
3,0 Germania	+0,3 Germania	96% Cina
1,7 Spagna	+0,1 Spagna	65% Germania

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Global Debt Monitor e WEF

IL DEBITO PUBBLICO PASSA NELLE TASCHE DI FAMIGLIE E INVESTITORI ESTERI

(Detentori del debito pubblico globale, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati OECD

DEBITO CHIAMA DEBITO, QUESTA L'IDEA DEGLI OPINION LEADERS

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Trend debito pubblico globale nei prossimi 3/5 anni



75%

Favorevoli all'emissione di titoli di debito pubblico europeo

71%

Teme che l'elevato debito pubblico avrà un impatto negativo sul Sistema Italia nei prossimi 3/5 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

Italia, l'economia corre ma non abbastanza

L'economia italiana mantiene una certa tenuta, ma i segnali di debolezza strutturale non si possono ignorare. La vigorosa crescita postcovid appare già un ricordo, anche se l'occupazione cresce l'economia italiana fatica a ripartire. Gli opinion leaders italiani vedono in geopolitica, fragilità sociale, cambiamento climatico e debito pubblico i rischi maggiori per il Paese e le loro previsioni economiche per il 2026 riflettono questo clima di incertezza.

L'Italia ha vissuto un rimbalzo temporaneo dopo la crisi Covid. Tra il 2020 e il 2023, il Pil italiano è cresciuto del 4,8% in media annua, superando la media europea del 3,4%. Un exploit positivo, ma destinato a restare nella memoria. Infatti, le proiezioni 2024-2026 riportano il Pil italiano nella zona dello "zero-virgola": la crescita sarà in media dello 0,8% su base annua, contro il +1,3% della media Ue. La crescita italiana torna così al passo lento che contraddistingue il Paese da decenni. Anche secondo le risposte degli opinion leaders italiani, fornite nella survey "The New World Outlook" condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2025, il 2026 segnerà di fatto una crescita nulla, nelle loro previsioni il Pil si ferma a

un +0,1% a valori reali rispetto al 2025. I **SEGNALI NEGATIVI** arrivano anche dai dati sulla produttività: tra il 2020 e il 2023, l'Italia ha registrato una contrazione media annua dello 0,8% della produttività per ora lavorata, a fronte di un +0,1% europeo. Le previsioni per il 2024-2026 non migliorano: -1,4% per l'Italia contro +0,4% per l'Ue. La produttività rimane il tallone d'Achille di un'economia che fatica a modernizzarsi. E se consideriamo il mutato contesto internazionale, oramai sempre più selettivo, il rischio è che l'Italia venga progressivamente esclusa dai flussi di investimento e dalle catene del valore globale che stanno ridisegnando la competizione economica. La situazione attuale ricorda la celebre frase di Albert Einstein: "La follia è fare sempre

- > La crescita del Pil torna nell'ordine dello zero virgola
- > Produttività in caduta e investimenti che migrano
- > Per gli opinion leaders le priorità del governo dovrebbero essere sanità, istruzione e meno tasse

138%

rapporto tra il debito pubblico italiano e il Pil a giugno 2025

47,1%

cuneo fiscale italiano nel 2024, contro una media del 34,9% dei Paesi Ocse

28%

divario di produttività oraria dell'Italia rispetto agli Stati Uniti nel 2023

la stessa cosa e aspettarsi risultati diversi". L'Italia sembra trovarsi in un circolo vizioso, con politiche economiche invariate e aspettative di crescita immutate.

NON SORPRENDE, DUNQUE, il giudizio degli opinion leaders italiani sui rischi per il futuro del Paese. La survey "The New World Outlook" mostra come i fattori percepiti a maggiore impatto negativo nei prossimi 3-5 anni siano il contesto geopolitico globale, le condizioni delle famiglie, il cambiamento climatico e l'alto debito pubblico. Un giudizio che trova riscontro nella cronaca recente: dalla crisi energetica europea alle tensioni tra Washington e Pechino, dai conflitti in Medio Oriente e in Ucraina fino alla nuova stagione di dazi e barriere commerciali promossa dall'amministrazione Trump. Tutti segnali che confermano quanto un'economia già fragile come quella italiana sia oggi esposta a shock esterni, i cui effetti non possono essere ignorati.

PER L'UFFICIO PARLAMENTARE di Bilancio (UPB), il prossimo anno sarà segnato da un rafforzamento degli investimenti, dopo due anni di debolezza. Più contenuta invece la dinamica dei consumi: la spesa delle famiglie è attesa crescere dello +0,7%, quella pubblica dello +0,5%. Una previsione che trova riscontro anche negli opinion leaders italiani, secondo i quali il sostegno alla ripresa

da parte della domanda interna sarà molto debole. Sul mercato del lavoro, si prevede un incremento del costo del lavoro di circa 3 punti percentuali e una crescita dell'occupazione pari al +0,4%. Il quadro che emerge è quello di un'economia in chiaroscuro: più investimenti e un mercato del lavoro in miglioramento, ma consumi deboli e produttività in calo, segnali che confermano la fragilità della ripartenza italiana.

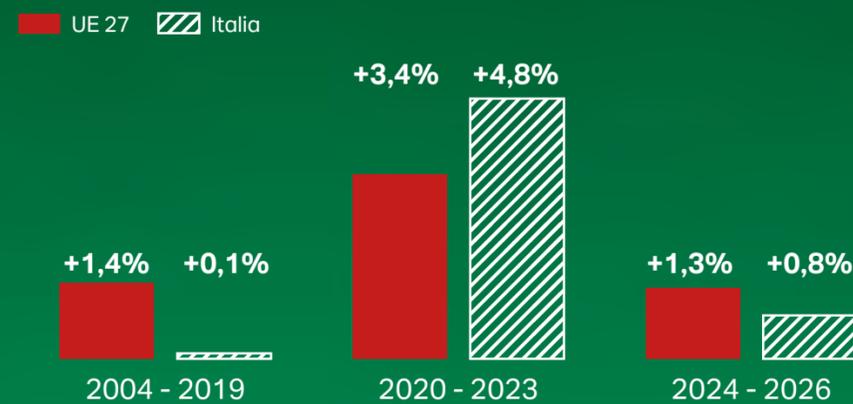
QUALI DOVREBBERO ESSERE allora le priorità del Governo nella prossima Legge di Bilancio? Gli opinion leaders italiani non hanno dubbi: migliorare la sanità pubblica, ridurre il cuneo fiscale, potenziare istruzione e formazione continua, investire in infrastrutture strategiche, contrastare povertà ed esclusione sociale e sostenere la natalità. È il riflesso delle preoccupazioni più sentite dal Paese, una mappa delle urgenze che gli italiani vorrebbero vedere tradotta in politiche effettive, con l'obiettivo di tornare a crescere in modo stabile e coerente con gli standard europei.

LA SFIDA PER l'Italia non è inseguire miracoli economici, ma rimuovere gli ostacoli strutturali allo sviluppo, aumentare la produttività e consolidare la crescita postcovid. In un contesto globale sempre più selettivo, chi non modernizza il proprio sistema rischia di restare indietro.

Paradosso Italia, cresce l'occupazione ma non l'economia

RITORNO (QUASI) AL 2000, LA CRESCITA D'ORO DELL'ITALIA È GIÀ UN RICORDO

(Prodotto Interno Lordo, tasso di crescita annuale composto, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

IL LENTO DECLINO DELLA PRODUTTIVITÀ NON SI ARRESTA DAL POSTCOVID

(Produttività per ora lavorata, tasso di crescita annuale composto, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

GUERRE E DAZI, MA ANCHE IL DEBITO PUBBLICO MINACCIA LA FUTURA CRESCITA DEL PAESE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fattori che potrebbero avere il maggior impatto negativo sul Sistema Italia nei prossimi 3 / 5 anni



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

IN ARRIVO IL TEMPO DEGLI INVESTIMENTI

(Previsioni dell'economia italiana, variazioni percentuali, salvo tasso di disoccupazione valori percentuali)

	2024	2025	2026	Previsioni 2026 opinion leaders italiani
Pil	+0,7%	+0,5%	+0,5%	+0,1%
Consumi della famiglie	+0,4%	+0,8%	+0,7%	+0,6%
Consumi pubblici	+1,1%	+0,7%	+0,5%	
Investimenti	+0,5%	+0,6%	+1,7%	
Inflazione (deflattore dei consumi)	+1,4%	+1,8%	+1,7%	+1,2%
Costo del lavoro	+2,8%	+3,2%	+3,1%	
Occupazione (ULA)	+2,2%	+0,6%	+0,4%	
Tasso di disoccupazione	6,5	6,0	5,9	

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025 e Istat



L'inquietudine del domani

Gli italiani vivono un tempo segnato dall'inquietudine: la serenità e la fiducia che avevano resistito alla pandemia cedono oggi a paura e allerta, alimentate soprattutto dallo spettro della guerra. Questa nuova sensibilità ridisegna il sistema valoriale: non più ricchezza e successo, bensì onestà, rispetto, spiritualità e pace, a cui si affianca una crescente nostalgia del passato come rifugio rassicurante. Nel lavoro, pur mostrando maggiore impegno e resilienza, gli italiani restano in equilibrio precario, con consumi che crescono timidamente ma restano vincolati alle spese obbligate, mentre il risparmio guida ancora le scelte. Ciò che appare incrinato è il paradigma stesso della società dei consumi: si afferma un orientamento deconsumistico che privilegia l'esperienza al possesso, il riuso al nuovo, l'utilità alla gratificazione. In questa transizione, anche la tecnologia e l'AI vengono accolte come strumenti funzionali alla quotidianità più che come simboli di status.

Le crisi globali adombrano il domani degli italiani

Guerre, crisi economiche e clima estremo alimentano ansia e insicurezza negli italiani che cedono all'ingresso del timore nelle loro vite. Felicità e serenità vengono sostituite da angoscia e vulnerabilità seppur si rinsaldano valori come onestà, giustizia e spiritualità, che spingono il Paese verso una dimensione meno materialista e più attenta al senso profondo dell'esistenza.

Un'ombra lunga si stende sul futuro degli italiani. Guerre ai confini dell'Europa, crisi energetiche, inflazione che non arretra e un clima sempre più estremo trasformano l'orizzonte in un territorio carico di incognite. È quanto racconta la survey "Today, Tomorrow", realizzata dall'Ufficio Studi Coop con Nomisma nell'agosto 2025: guardando ai prossimi 12-18 mesi, i sentimenti dominanti sono inquietudine e timore.

NEGLI ULTIMI TRE anni la percezione collettiva è mutata radicalmente. La quota di chi associa al futuro emozioni esclusivamente positive si è ristretta, mentre avanzano angoscia, vulnerabilità e senso di precarietà. Serenità e felicità arretrano, schiacciate da un contesto globale che appare fragile e instabile. Non è solo una questione individuale: la fragilità economica e sociale amplifica il disagio personale. Pesano le guerre in corso e la paura di nuove

escalation, le difficoltà legate a redditi e lavoro, e una crescente consapevolezza delle conseguenze del cambiamento climatico. Il timore più diffuso è quello di non riuscire a mantenere, o migliorare, il proprio tenore di vita: per molti, l'idea di un domani peggiore del presente non è più un'astrazione.

EPPURE, IN QUESTO scenario cupo, resistono spiragli. Un italiano su dieci dichiara di guardare al futuro con fiducia. È un sentimento che trova radici nei legami personali — famiglia e amicizie — e in un benessere mentale e fisico che riesce a resistere alle tensioni esterne. La generazione più giovane, in particolare gli under 35 e la Gen Z, mantiene una sorprendente capacità di associare al futuro emozioni come gioia, serenità e ammirazione. È un tratto che suona come un contrappunto a un Paese appesantito dall'incertez-

- > I sentimenti negativi giungono nelle vite degli italiani
- > Single meno sereni rispetto alle prospettive future
- > Torna la ricerca della spiritualità che trova nuove forme
- > Per gli italiani, onestà e rispetto vincono su carriera e ambizione

-4%

calo dell'accettazione del futuro rispetto al 2022

15%

under 35 che provano inquietudine pensando al futuro

7 su 10

Italiani che considerano la vita spirituale un'esigenza rilevante

52,7%

italiani per cui la religione si tratta di un'esperienza individuale

za: la speranza resiste dove la vita ancora si misura sul lungo periodo.

ALBERT EINSTEIN RICORDAVA che "nella crisi nasce il progresso e sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie". In altre parole, la paura non è l'unico sbocco dell'incertezza: può trasformarsi in leva di rinascita. La sfida per istituzioni, imprese e società civile è duplice: contenere le paure legate alle crisi globali e, allo stesso tempo, coltivare fiducia come capitale sociale, indispensabile per affrontare le trasformazioni in atto. Perché se il futuro appare offuscato dall'ansia, è solo alimentando aspettative positive che si può restituire agli italiani uno sguardo più aperto al domani.

MA CHI SONO oggi gli italiani, al di là dei timori? La survey Coop-Nomisma tratteggia un ritratto che sorprende. Più che ambiziosi o alla ricerca di successo, gli italiani si percepiscono come persone oneste, rispettose e responsabili. Una gerarchia di valori che mette al centro integrità e relazioni, lasciando ai margini carriera e affermazione individuale. Dopo anni segnati da crisi e fragilità, il Paese sembra orientarsi verso coerenza, giustizia e solidarietà più che verso la corsa al riconoscimento personale.

DALLA RICERCA EMERGE un'Italia che, pur disillusa, continua a cercare punti fermi in paro-

le legate alla fiducia: libertà (41%), giustizia (31%), impegno (30%). È un lessico che evoca il bisogno di stabilità, ma anche di legami forti in un contesto che cambia rapidamente. **ACCANTO ALLA BUSSOLA** etica riaffiora con forza la dimensione spirituale. La religione mantiene un peso più rilevante che in altri Paesi europei: il 27% degli italiani la considera un elemento "molto importante" della propria vita, in crescita rispetto al 21% del 2015. Al tempo stesso, si afferma una spiritualità più individuale, meno legata al rito religioso e più connessa al benessere personale. Sono soprattutto i giovani, gli uomini, i residenti del Sud e l'upper class a guidare questa ricerca: il 49% degli under 35 dichiara di voler dedicare più tempo ad attività spirituali, contro una media nazionale del 45%. Parallelamente, diminuisce la frequentazione dei luoghi di culto, segnale di una religiosità che lascia spazio a percorsi di introspezione, equilibrio e crescita interiore.

L'ITALIA CHE EMERGE da questa fotografia è dunque diversa da quella stereotipata: meno materialista, più attenta all'onestà e alla responsabilità, più aperta a una spiritualità che si rinnova. Se i tempi cambiano, anche i valori mutano. E in un'epoca segnata dall'ombra dell'incertezza, gli italiani sembrano scegliere di guardare meno al potere e più al significato profondo dell'esistenza.

L'ombra del domani

NEL FUTURO DEGLI ITALIANI INQUIETUDINE, TIMORE ED UN PO' DI FIDUCIA

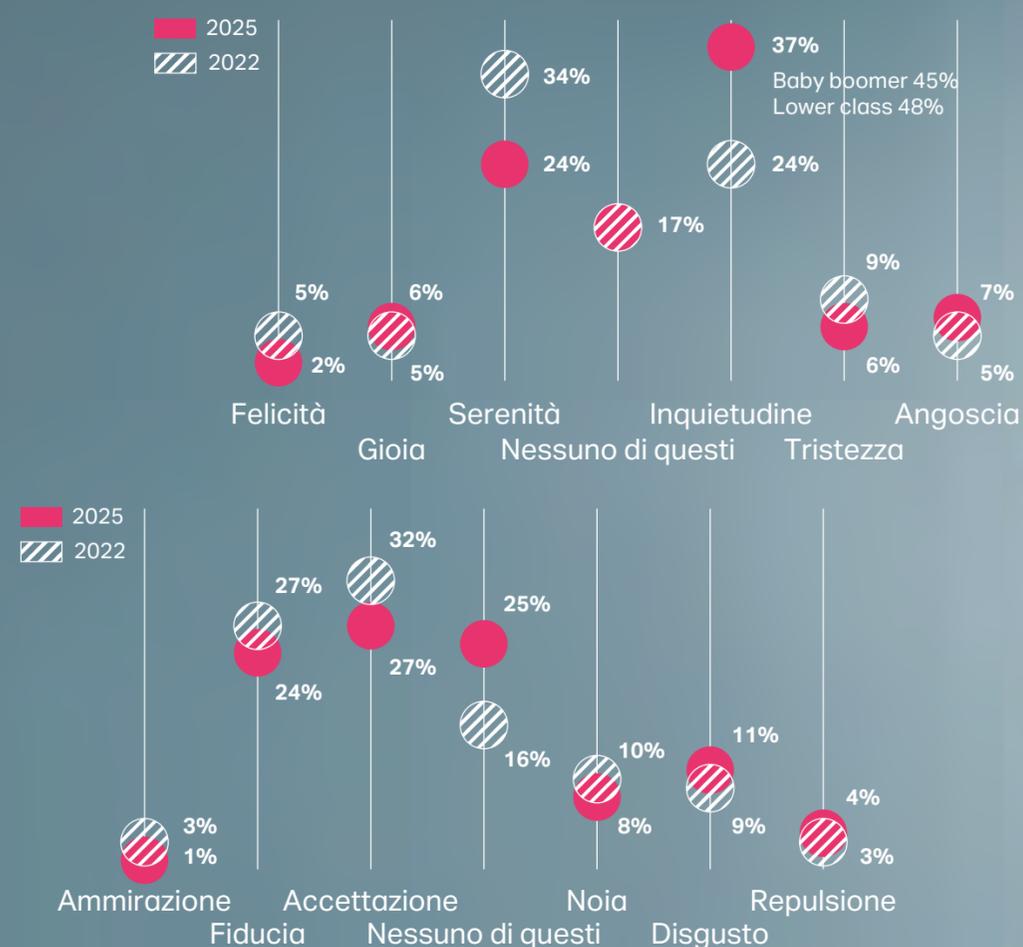
(Qual è il suo stato d'animo prevalente pensando al futuro dei prossimi 12/18 mesi?, valori %, top5 citazioni, totale campione)



In generale, quale stato d'animo prova quando pensa al futuro dei prossimi 12/18 mesi? (Valori assoluti e %, totale campione)

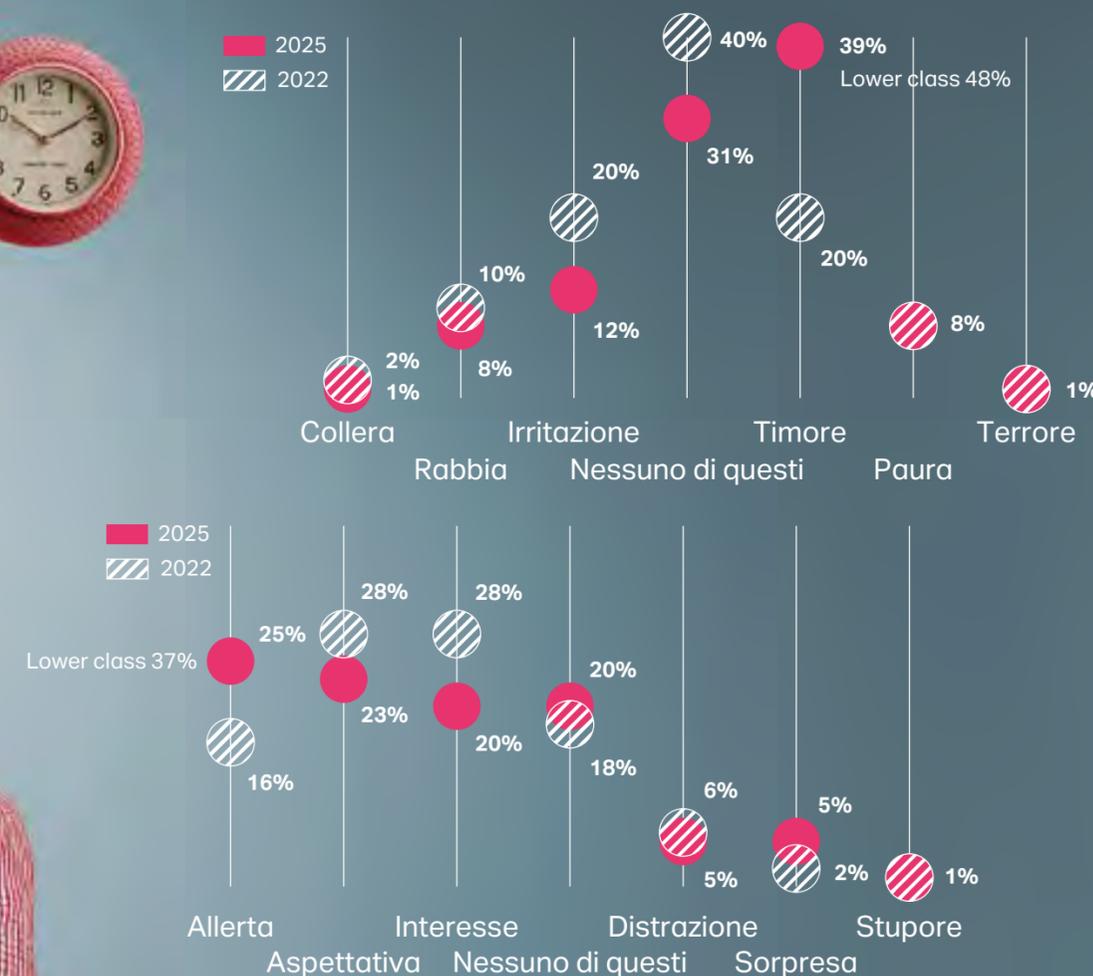
17,2 mln Italiani che indicano solo mood positivi* (-9,7 mln vs 2022)

* Stati d'animo positivi: felicità-gioia-serenità, ammirazione-fiducia-accettazione, allerta-aspettativa-interesse



8,2 mln Italiani che indicano solo mood negativi** (+7,2 mln vs 2022)

** Stati d'animo negativi: dei gruppi inquietudine-tristezza-angoscia, noia-disgusto-repulsione, timore-paura-terrore



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Alla ricerca di un senso

ONESTI E RESPONSABILI, GLI ITALIANI SI VEDONO COSÌ

(Quali dei seguenti valori ispirano e guidano prioritariamente le sue azioni e scelte quotidiane?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

IL RITORNO DELLA RELIGIONE, IN ITALIA PIÙ CHE ALTROVE

(Valori %, totale campione)

Considera la religione come molto importante nella propria vita

	2015	2024	Var.
Italia	21%	27%	+6%
Spagna	22%	20%	-2%
Regno Unito	10%	20%	+10%
Olanda	20%	20%	=
Francia	11%	18%	+7%
Germania	11%	16%	+5%
Svezia	10%	7%	-3%

Italiani che frequentano luoghi di culto almeno una volta a settimana	2015	2024	Var.
	29%	18%	-11 p.p.

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Pew Research Center e Istat

UPPER CLASS, UOMINI E UNDER35 I PROTAGONISTI DELLA NUOVA SPIRITUALITÀ

(Come cambierà il tempo libero che dedica alle seguenti attività?, valori %, totale campione)

Ha intrapreso o pensa intraprendere percorsi spirituali	Genere		Area geografica	
	Uomo	46%	Nord	40%
Donna	43%	Centro	42%	
		Sud e Isole	54%	
No 55%	Fascia di età		Classe sociale	
	Under 35	49%	Lower class	33%
	35 - 55	47%	Middle class	45%
Over 55	37%	Upper class	54%	
Sì 45%				

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



Pace, diritti e clima al centro della nuova idea di sostenibilità

Sud Italia

L'area del Paese con i minori progressi sugli obiettivi dell'Agenda 2030

23,1%

Popolazione italiana a rischio di povertà o esclusione sociale nel 2024

La protezione dell'ambiente resta centrale nella vita degli italiani, ma arriva solo dopo la richiesta di sicurezza e giustizia in un mondo segnato da conflitti. La sostenibilità viene raffigurata come un concetto ampio che mette al primo posto pace e diritti civili, seguiti da lavoro dignitoso, lotta alla povertà e riduzione delle disuguaglianze. Certo il clima rimane un'emergenza causata dall'uomo e per la quale i cittadini chiedono azioni sistemiche, cooperative e globali, capaci restituire una possibile prospettiva al pianeta.

Per gli italiani la sostenibilità non si esaurisce nella tutela dell'ambiente. Il concetto si allarga e abbraccia, prima di tutto, la pace e la difesa dei diritti civili. È quanto emerge dalla survey *"Today, Tomorrow"*, condotta dall'Ufficio Studi Coop con Nomisma nell'agosto 2025: due terzi degli intervistati indicano la fine delle guerre e la promozione della democrazia come priorità assolute per costruire un futuro sostenibile. Solo in un secondo momento arrivano temi come il lavoro dignitoso (40%), la lotta alla fame e alla povertà (38%), la riduzione delle disuguaglianze economiche (34%) e la difesa dei diritti di genere (22%). La protezione del pianeta, pur riconosciuta come essenziale, si colloca solo al quarto posto, con il 36% che chiede politiche urgenti contro il cambiamento climatico e il 29% che invoca la tutela della biodiversità.

UNA GERARCHIA CHE riflette il segno dei tempi. In un'epoca segnata da instabilità geopolitica e conflitti, la sostenibilità appare inconcepibile senza prima garantire sicurezza e giustizia. Lo ricordava Eleanor Roosevelt, tra gli artefici della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo: "Non è abbastanza parlare di pace. Bisogna credere in essa. E non basta nemmeno credere in essa. Bisogna lavorare per ottenerla." Parole che sembrano risuonare oggi nelle opinioni degli italiani.

CHI PUÒ GARANTIRE la pace? Per due terzi del campione, il compito spetta agli organismi internazionali, mentre poco più della metà (55%) ripone fiducia nei singoli Stati. È un segnale di consapevolezza: le crisi del XXI secolo non hanno frontiere e richiedono soluzioni cooperative. Tuttavia, i dati Onu raccontano un

2024

L'anno più caldo della storia, con temperature medie globali che hanno superato di +1.5°C i livelli preindustriali.

Oltre 4mld

Le persone che hanno sperimentato almeno un mese in più di caldo estremo rispetto ai livelli storici.

Circa l'80%

Le imprese escluse dagli obblighi di rendicontazione sulla sostenibilità (CSRD) a seguito del pacchetto Omnibus.

- > La guerra è percepita dagli italiani come il primo nemico della sostenibilità
- > Senza giustizia sociale, l'Agenda 2030 resta incompiuta
- > Il futuro sostenibile si costruisce solo attraverso la cooperazione internazionale
- > La transizione green non è più rimandabile.

quadro preoccupante: il 44% degli obiettivi di pace, giustizia e istituzioni solide dell'Agenda 2030 registra progressi marginali, il 30% è fermo e il 12% addirittura arretra. Solo una piccola parte è davvero in linea con i traguardi fissati. In questo contesto, l'Italia mostra una visione più ampia della sostenibilità: non solo ambiente, ma anche protezione dei diritti e riduzione delle disuguaglianze.

EPPURE L'AMBIENTE RESTA una ferita aperta. Ondate di calore, siccità e alluvioni sono diventati eventi ricorrenti, che incidono sulla vita quotidiana e sulla tenuta economica dei territori. Estate dopo estate, le temperature record e i fiumi prosciugati rendono tangibile l'urgenza della crisi climatica. Secondo la survey Coop-Nomisma, il 73% degli italiani considera il cambiamento climatico un'emergenza reale e causata dall'uomo, con un balzo di nove punti percentuali rispetto al 2024.

LA CONSAPEVOLEZZA SI traduce in scelte concrete: cresce la disponibilità a ridurre il consumo di carne rossa, limitare il riscaldamento domestico o utilizzare mezzi di trasporto alternativi. Ma il cambiamento individuale, pur importante, non basta. Per il 36% degli italiani la lotta al climate change deve essere priorità assoluta delle politiche di sostenibilità e richiede azioni sistemiche. Governi, Unione europea e organismi internazionali sono indicati come i veri

attori della transizione, mentre cittadini e famiglie restano sullo sfondo: un segnale che la responsabilità non può essere scaricata solo sui comportamenti individuali.

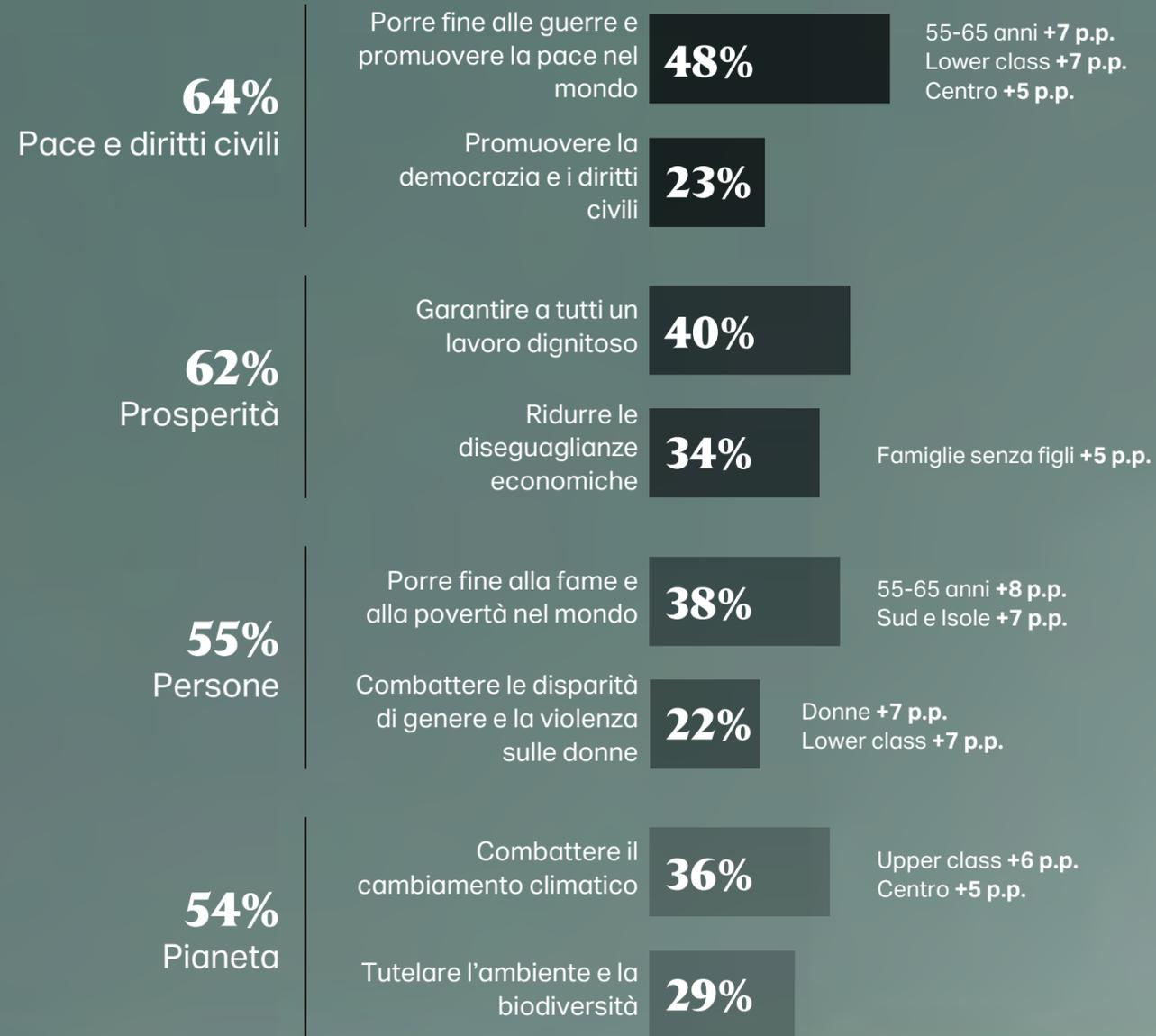
LA STRADA, PERÒ, non è priva di ostacoli. Un italiano su quattro si dice scoraggiato dagli sforzi richiesti, percepiti come onerosi e poco efficaci se non accompagnati da strategie globali condivise. Molti temono che la transizione verde possa penalizzare la competitività europea rispetto a Paesi come Cina e Stati Uniti, meno vincolati da regole ambientali stringenti.

ANCHE SUL FRONTE normativo non mancano contraddizioni. Con il recente pacchetto Omnibus, l'Ue ha ridotto la portata della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), escludendo dall'obbligo di rendicontazione ESG circa l'80% delle imprese inizialmente coinvolte. Una scelta che va in direzione opposta rispetto alle richieste di maggiore trasparenza. Non a caso, le parole di Greta Thunberg tornano come un monito: "Voglio che agiate come se la casa stesse bruciando, perché sta bruciando." **IN ITALIA, COME** altrove, la sfida della sostenibilità appare duplice: mobilitare i comportamenti individuali e, al tempo stesso, rafforzare la cooperazione istituzionale. Perché se è vero che la coscienza ambientale cresce, è altrettanto vero che senza politiche pubbliche solide e coordinate sarà difficile trasformare la consapevolezza in cambiamento reale.

La sostenibilità inizia dalla pace

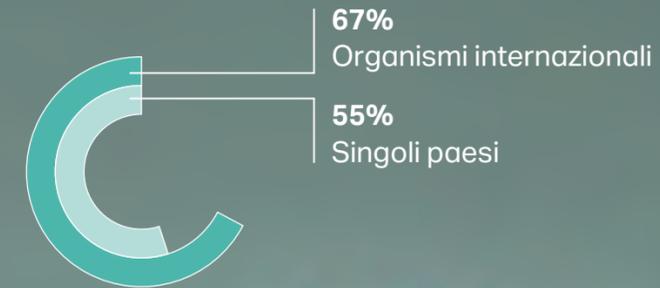
LA FINE DELLE GUERRE E PROTEGGERE DEMOCRAZIA E DIRITTI DOMINANO L'IDEA DI SUSTAINABILITY

(Per lei quali dovrebbero essere gli obiettivi di sostenibilità da perseguire in maniera prioritaria?, valori %, totale campione)



LA PACE IN MANO A ORGANISMI INTERNAZIONALI E SINGOLI PAESI

(Per lei chi può realmente contribuire a porre fine alle guerre e promuovere la pace nel mondo?, valori %, chi indica la pace nel mondo come obiettivo prioritario di sostenibilità)



LA REALIZZAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI FORTI DELL'AGENDA 2030 È ANCORA LONTANA

(Valutazione dei progressi dei 17 Goals di sviluppo sostenibile)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati United Nations, 2025

Greenspiration, gli italiani non rinunciano alla tutela dell'ambiente

IL CLIMATE CHANGE NON PUÒ PIÙ ASPETTARE

(Valori %, totale campione)

73%

Italiani che considerano il cambiamento climatico un'emergenza reale causata principalmente dalle attività umane

Aumenta la consapevolezza:
+9% rispetto al 2024

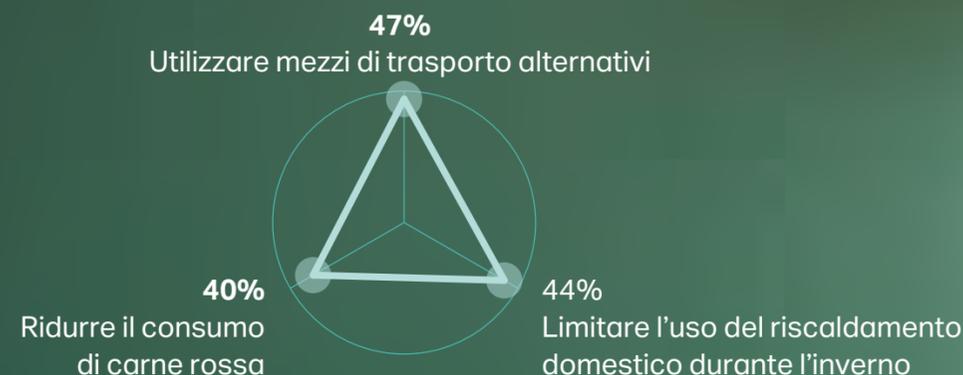
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

36%

Italiani secondo cui il cambiamento climatico dovrebbe essere una priorità tra gli obiettivi di sostenibilità da perseguire

GLI ITALIANI PRONTI A FARE LA LORO PARTE

(Quali azioni sarebbe disposto/a ad adottare per contribuire a limitare il riscaldamento globale e combattere il cambiamento climatico?, valori %, top3)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

CLIMATE CHANGE, UN PROBLEMA DA RISOLVERE ISTITUZIONALMENTE

(Per lei chi può realmente contribuire a rallentare il cambiamento climatico?, valori %, chi considera prioritaria la lotta al cambiamento climatico tra gli obiettivi di sostenibilità)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

LE DIFFICOLTÀ DELLA TRANSIZIONE GREEN

(Valori %, totale campione)

1 italiano su 4 è meno motivato ad agire contro il cambiamento climatico. Ragioni principali:



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Youtrend



Cucina, salute e tecnologia, la ricetta del wellbeing quotidiano

6 su 10

Italiani che indicano una dieta sana e bilanciata come uno dei principali accorgimenti per la cura di sé

46%

Italiani che hanno intenzione di spostarsi maggiormente a piedi

Gli italiani riscrivono la mappa del proprio benessere riducendo i consumi e privilegiando esperienze e relazioni. Il Paese sceglie sempre più spesso salute, prevenzione e tempo di qualità, con cibo, sport e svago culturale che diventano i pilastri di uno stile di vita sobrio e consapevole. Calano i consumi legati a lusso, auto di proprietà e shopping compulsivo, cresce invece il deconsumismo: “meno, ma meglio”.

Il cuore pulsante di questo nuovo benessere ruota intorno al cibo, alla prevenzione, a uno stile di vita sano e alle esperienze. Diete controllate, meal prep, alimenti funzionali e pasti cucinati in casa guadagnano terreno, così come l'attività fisica regolare e le pratiche di prevenzione sanitaria. Non per estetica ostentata, ma per salute e stabilità. Accanto a ciò, cresce l'importanza del tempo libero di qualità: attività culturali, viaggi, vacanze e momenti in famiglia diventano tasselli essenziali di un benessere completo, non più optional.

LA SURVEY INDIVIDUA tre cluster che descrivono questa trasformazione. Lo *Style vibe* rappresenta la ricerca di equilibrio: sport, camminate, prevenzione, comunità e socializzazione. Qui si collocano anche le at-

tività culturali e il tempo con i propri cari, percepiti come occasioni di gratificazione condivisa. Il *New lifestyle* guarda invece alla cura del sé: coaching psicologico, integratori, farmaci dimagranti, filler e servizi digitali. Infine, l'*Old lifestyle* raccoglie consumi in declino: auto di proprietà, shopping per piacere, take away, beni di lusso e social network.

È IL SEGNO di un'Italia che riduce e seleziona. Il tempo del deconsumismo porta con sé nuove scelte: acquistare solo l'indispensabile, riparare anziché sostituire, preferire prodotti sostenibili anche se più costosi. Una logica che mette al centro la qualità e la durata, più che la quantità e l'accumulo. Non a caso, lo “status” non si misura più nel possesso, ma nella capacità di vivere bene, con equilibrio e tempo per sé.

78,5%

La quota di italiani soddisfatti per la propria salute nel 2024

Oltre il 90%

Italiani che vogliono aumentare la propria abitudine di cucinare in casa (2024)

7 su 10

Italiani che vedono nell'IA un elemento chiave per la cucina del futuro

- > **Cibo equilibrato, attività fisica, prevenzione e sobrietà: i nuovi paradigmi del wellbeing italiano**
- > **La cucina diventa un laboratorio di sperimentazione, tra nuove ricette e uso dell'IA**
- > **Cresce il tempo per sé, cala la corsa al superfluo**
- > **L'innovazione supporta e semplifica il quotidiano**

LA CUCINA È il laboratorio simbolico di questa trasformazione. Meal prep, nuove ricette e persino l'uso dell'intelligenza artificiale ai fornelli raccontano la volontà di coniugare innovazione e tradizione, piacere e salute. La cucina resta presidio di identità e convivialità, ma si reinventa per rispondere a nuove esigenze di funzionalità.

ANCHE LA MOBILITÀ riflette questo cambiamento: più biciclette e sharing mobility, meno auto di proprietà. È un segnale che parla di città più sostenibili, ma anche di economie domestiche attente al risparmio. Parallelamente, il digitale rafforza questa traiettoria: servizi di banking online, piattaforme di streaming e pagamenti digitali sostituiscono il contatto reale e gli

acquisti materiali, segnando il passaggio da un'economia del possesso a un'economia dell'uso.

IL QUADRO CHE emerge è quello di un'Italia che si muove “a passo lento”, rinunciando al superfluo per dare spazio al benessere, alle relazioni e a ciò che conta davvero. Una vita più *slow*, che intreccia vecchi riti e nuove tecnologie, incarnando il motto: “meno, ma meglio”.

COME RICORDAVA ITALO Calvino nelle *Lezioni americane*: “Prendete la vita con leggerezza, che leggerezza non è superficialità, ma planare sulle cose dall'alto.” Il nuovo benessere sobrio degli italiani sembra andare proprio in questa direzione: un equilibrio fatto di consapevolezza, misura e cura di sé, lontano dalle logiche dell'ostentazione.

Il cibo al cuore del sobrio wellbeing degli italiani

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di ..., italiani, valori %, totale campione)

Style vibe

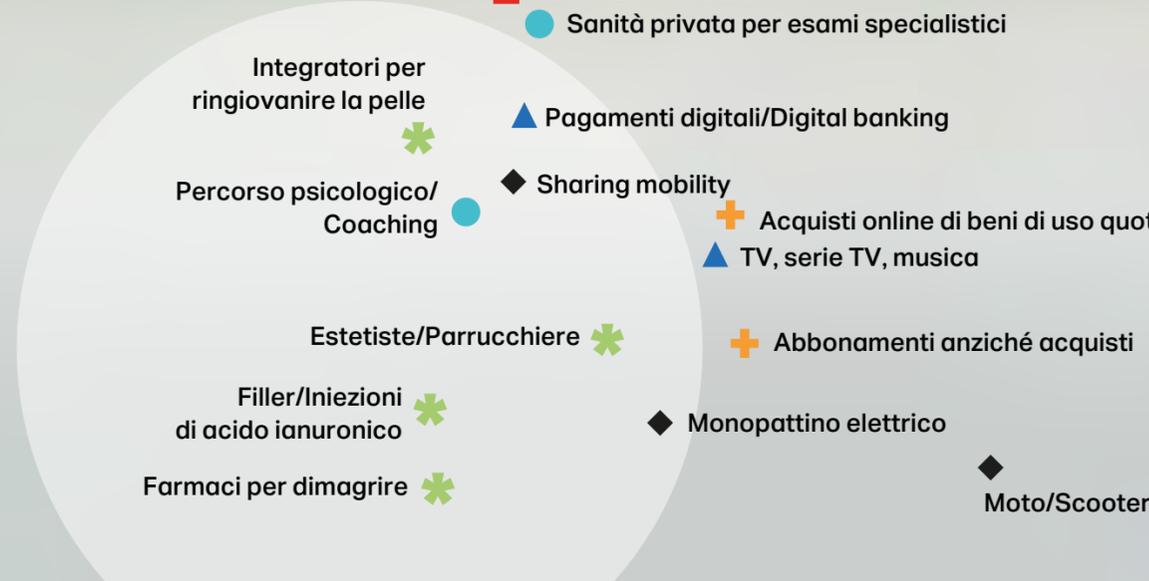


- ◆ Mobilità quotidiana
- ★ Cucina e alimentazione
- ✦ Acquisti e comportamenti di consumo
- Equilibrio psicofisico e salute
- Tempo libero
- ✱ Beauty e benessere
- ▲ Tecnologia e attività online

Old lifestyle



New lifestyle



FARÒ/FREQUENTERÒ PER LA PRIMA VOLTA O PIÙ CHE IN PASSATO

SMETTERÒ DI FARE / FREQUENTARE O LO FARÒ / FREQUENTERÒ MENO CHE IN PASSATO

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



Nella vita tranquilla degli italiani l'innovazione passa in cucina e nell'AI

TEMPO DI DECONSUMISMO

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **ACQUISTI E COMPORAMENTI DI CONSUMO?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Acquistare solo cose indispensabili	3%	38%	+34
Riparare anziché sostituire oggetti rotti	4%	38%	+34
Acquisti second hand, vintage	3%	33%	+30
Acquisto prodotti sostenibili anche se più cari	4%	34%	+29
Fai da te/ Autoproduzione	4%	29%	+25
Acquisti online di beni di uso quotidiano	7%	20%	+13
Abbonamenti anziché acquisti	7%	15%	+8
Acquisti online	12%	19%	+6
Acquistare beni e servizi di lusso	12%	10%	-2
Take away e delivery	17%	12%	-5
Acquisti per piacere di comperare	20%	12%	-8

SPORT, PREVENZIONE E GESTIONE DELLO STRESS PER UNA VITA IN SALUTE

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **EQUILIBRIO PSICOFISICO E SALUTE?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Sport/Attività fisica	3%	44%	+44
Prevenzione	2%	42%	+42
Tecniche per gestione stress	3%	32%	+32
Sanità privata per esami specialistici	5%	28%	+28
Percorso psicologico/Coaching	4%	20%	+20

IL CORPO, UN TEMPIO DI CUI PRENDERSI CURA

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **BEAUTY E BENESSERE?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Dieta/Regimi alimentari controllati	3%	41%	+38
SPA/ Massaggi	6%	29%	+23
Integratori per ringiovanire la pelle	3%	22%	+18
Estetiste/ Parrucchiere	6%	15%	+9
Filler/ iniezioni di acido ialuronico	4%	11%	+8
Farmaci per dimagrire	4%	11%	+7

HOBBIES, FAMIGLIA, VIAGGI E CULTURA NEL TEMPO LIBERO DEGLI ITALIANI

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **TEMPO LIBERO?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Hobbies	3%	38%	+34
Attività in famiglia e con i propri cari	4%	37%	+33
Viaggi e vacanze	8%	39%	+31
Attività culturali	6%	36%	+30
Convivialità/ Momenti di socializzazione	6%	34%	+28
Formazione e studio	5%	28%	+24
Divertimento e intrattenimento fuori casa	9%	33%	+24
TV, serie TV, musica	7%	19%	+13

ANDAMENTO LENTO, LA MOBILITÀ È SLOW

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **MOBILITÀ QUOTIDIANA?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Spostarsi a piedi	2%	46%	+44
Bicicletta	5%	34%	+29
Mezzi pubblici	5%	30%	+25
Sharing mobility	5%	20%	+15
Monopattini elettrici	6%	11%	+5
Moto/ Scooter	9%	11%	+1
Auto di proprietà	14%	15%	+1

AI FEVER

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **TECNOLOGIA E ATTIVITÀ ONLINE?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Utilizzo AI	7%	40%	+33
Pagamenti digitali/ Digital banking	5%	23%	+18
Videogiochi	14%	10%	-4
Social network	23%	10%	-13

CREATIVITÀ E ORGANIZZAZIONE IN CUCINA

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiana in fatto di... **CUCINA E ABITUDINI ALIMENTARI?**, valori %, totale campione)

	Smetterò/ di meno	Inizierò/ di più	Net*
Nuove ricette e nuovi stili culinari	5%	39%	+34
Meal prep	3%	36%	+33
Spuntini funzionali	3%	34%	+31
Routine alimentare regolare	2%	32%	+31
Tempo in cucina	4%	34%	+30



Passione Retromania

La “retromania” segna il nostro tempo: concerti di reunion sold out, vinili in crescita, remake al cinema, moda Y2K e boom del retrogaming. In un presente incerto, la nostalgia diventa rifugio e mercato globale, capace di trasformare ricordi in profitti. Ma come ricordava Milan Kundera, “la nostalgia è il rifiuto di accettare il presente”: se l’Italia resta prigioniera del passato rischia di smarrire il futuro. La sfida è trasformare la memoria in leva creativa, per costruire oggi ciò che varrà la pena ricordare domani.

Gli italiani vivono prigionieri di una nostalgia che attraversa le generazioni. Lo dimostra un dato sorprendente: il 69% è convinto che “un tempo il mondo fosse un posto migliore”, mentre oltre la metà vorrebbe che l’Italia fosse “tutto come una volta”. Non è solo malinconia: è il segno che la memoria collettiva sta diventando un mercato.

LE CIFRE PARLANO chiaro. Concerti di reunion e tour delle band storiche registrano il tutto esaurito, con biglietti venduti a ritmi record: +320% su Spotify per i gruppi del passato. I vinili, dati per morti, sono tornati al sesto anno consecutivo di crescita, mentre il cinema si affida a remake e rebo-

ot – da *Gladiatore II* a *Harry Potter* – per garantire incassi sicuri. Il piccolo schermo segue la stessa logica: quiz storici come *La Ruota della Fortuna* o serie cult come *Stranger Things* dimostrano che il pubblico vuole rivivere ciò che già conosce.

LA MODA NON è da meno. Lo stile Y2K, i pezzi iconici dei primi anni Duemila e il vintage dominano le vendite online. Shopify registra un +303% di ricerche per prodotti Britpop e un +280% per il look “grunge anni ’90”. Non si tratta solo di un vezzo estetico: è il trionfo di un passato che si reinventa come presente, più familiare e rassicurante delle novità.

37%

Della Gen Z dichiara di avere nostalgia degli anni ‘90

3 su 4

Consumatori che si dichiarano più propensi ad acquistare prodotti quando le campagne di marketing evocano ricordi nostalgici

- > Vinili, remake, vintage, è boom di vendite
- > Gli anni ‘80, ‘90 e 2000 tornano, trasformati in chiave pop
- > Reunion di band, reboot, remastered: il mercato trainato dal passato

LA TECNOLOGIA STESSA subisce il fascino della regressione. I “dumb phone”, cellulari essenziali che rinunciano alle funzioni smart, valgono già 2,5 miliardi di dollari di mercato. Allo stesso modo, i giochi da tavolo segnano vendite da 1,7 miliardi, con una crescita a doppia cifra. Nel digitale, l’interesse per il “retrogame” esplose: +38% rispetto all’anno precedente. È la dimostrazione che persino l’innovazione si alimenta del déjà-vu.

COSA CI DICE tutto questo? Che in tempi di incertezza economica e geopolitica, guardare indietro è più rassicurante che rischiare in avanti. La nostalgia diventa un collante sociale, un linguaggio comune capace di ridare significato in un presente frammentato. Ma dietro la retromania si

nasconde un paradosso: un Paese che sogna il passato rischia di smarrire il futuro. Come scriveva Milan Kundera, “La nostalgia è il rifiuto di accettare il presente”.

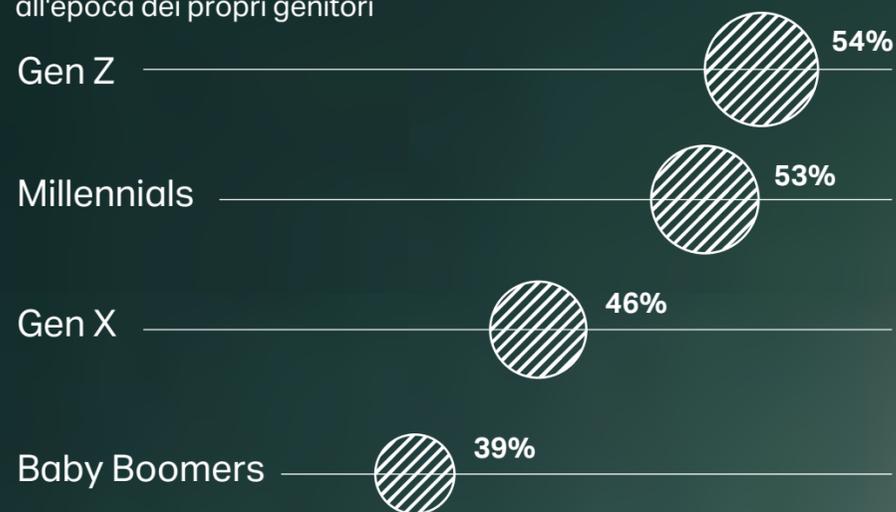
SE L’ITALIA RESTA ancorata all’idea che “si stava meglio quando si stava peggio”, sarà difficile immaginare nuove strade di crescita e di creatività. La nostalgia è un rifugio, ma non può diventare una prigionia. Il futuro non si costruisce solo vendendo vinili, rebootando film o rispolverando vecchi quiz televisivi. Per restare vitale, la società deve trasformare la memoria in spinta innovativa, non in gabbia identitaria.

IN FONDO, LA vera sfida non è tornare indietro, ma imparare a creare qualcosa che valga la pena ricordare domani.

ITALIANI PRIGIONIERI DEL "NON È PIÙ COME UNA VOLTA"

(Valori %, totale campione)

Italiani che potendo scegliere avrebbe preferito nascere all'epoca dei propri genitori



69%

Pensano che un tempo il mondo fosse un posto migliore

55%

Vorrebbero che in Italia fosse "tutto come una volta"

52%

Associano gli anni '80 ad un sentimento di spensieratezza, felicità o nostalgia

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ipsos e Astraricerche

Retromania

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Auditel, SIAE, Shopify, Global Market Insights, Google Trends, Pikasus

IL PASSATO FA ANCORA VENDERE, E MOLTO

(Valori assoluti e %)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Auditel, SIAE, Shopify, Global Market Insights, Google Trends, Pikasus



Da assistente a confidente, l'AI si fa amica

Da tecnologia lontana a compagna quotidiana: l'IA conquista gli italiani. Sempre più persone la utilizzano non solo per efficientare lavoro o attività quotidiane, ma anche per cercare sostegno emotivo e gestire relazioni personali. Una fiducia crescente che trasforma l'intelligenza artificiale in un nuovo attore sociale, capace di incidere non solo sulla produttività, ma anche sulla sfera più intima della vita quotidiana. La sfida è e sarà regolarne gli utilizzi per proteggere gli utenti più vulnerabili.

Gli italiani, tradizionalmente restii ad adottare innovazioni tecnologiche, sembrano aver sviluppato una sorprendente familiarità con l'intelligenza artificiale. In pochi anni, l'IA è entrata nella sfera privata e professionale, diventando un supporto diffuso e, in alcuni casi, quasi indispensabile. Oggi, quasi la metà della popolazione utilizza sistemi di intelligenza artificiale generativa nella vita quotidiana, mentre uno su quattro se ne serve già per il lavoro. Segno che la percezione è cambiata rapidamente: da tecnologia distante e complessa a compagna capace di alleggerire incombenze e ampliare possibilità.

IL RAPPORTO DEGLI italiani con l'IA è segnato da un crescente equilibrio fra speranza e

timore. Secondo la survey "Today, Tomorrow" realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, prevalgono le aspettative: il 35% degli italiani confida nella tecnologia per un'accelerazione della ricerca scientifica, il 32% si attende la riduzione degli errori umani in settori chiave come medicina, finanza e ingegneria, mentre altrettanti sperano di poter efficientare e semplificare task quotidiani. La paura rimane, ma appare sempre più circoscritta ad ambiti specifici: il 42% teme che diventi difficile distinguere il vero dal falso, mentre il 31% è preoccupato per la perdita di lavoro e il 27% per i rischi legati alla privacy. Timori che tuttavia non frenano la spinta alla curiosità e all'adozione di

20 ore

al mese spese dagli italiani su piattaforme che permettono di creare chatbot con cui conversare

3,5 milioni

italiani che non vorrebbero utilizzare IA evolute (in grado di replicare azioni umane)

1 baby boomer su 3

affiderebbe gli anziani ad IA evoluta integrata in sistemi robotici

- > Anno dopo anno, si riduce il sentimento di timore verso l'intelligenza artificiale
- > Utilizzo in Italia ancora focalizzato sulla vita quotidiana e non lavorativa

questa nuova tecnologia, che si affina con una velocità mai vista prima nel campo dello sviluppo tecnologico.

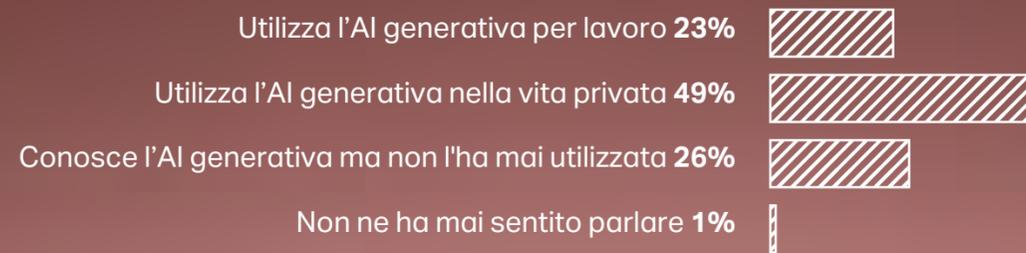
IL SALTO DI fiducia emerge chiaramente nell'immaginario legato alle possibili versioni evolute dell'attuale intelligenza artificiale, con eventuali fattezze di robot umanoidi. Un italiano su due affiderebbe all'IA le faccende domestiche, incombenza dalla quale ci si vorrebbe volentieri liberare, mentre un italiano su quattro sarebbe disposto a delegare a sistemi di questo tipo l'assistenza degli anziani, la guida dell'auto o la preparazione dei pasti. Indice di quanto l'intelligenza artificiale venga ormai percepita non solo come strumento, ma come "attore sociale" con cui instaurare sempre più rapporti di fiducia. Già oggi, infatti, le piattaforme di intelligenza artificiale vengono utilizzate per la ricerca di un supporto emotivo e psicologico, per la gestione delle relazioni personali o perfino

per orientarsi nella vita sentimentale. Una funzione che va ben oltre l'automazione di processi e che tocca dimensioni intime della vita individuale, aprendo interrogativi profondi sulla natura stessa dei legami umani. Una dinamica che richiama da vicino l'episodio *Be Right Back* della serie tv distopica *Black Mirror*, in cui una giovane donna si affida a un servizio di AI particolarmente evoluto per ricreare digitalmente il compagno scomparso, mostrando quanto labile possa diventare il confine tra legami autentici e interazioni simulate.

LA TRAIETTORIA È chiara: più l'IA si evolve, più gli italiani sembrano disposti ad accoglierla come parte integrante del proprio quotidiano. Ma dietro la fiducia crescente, restano nodi cruciali di governance, regolazione e sicurezza, che definiranno il confine fra progresso e dipendenza. Il rischio, altrimenti, è che la promessa di efficienza e cura si trasformi in una nuova forma di fragilità sociale.

L'AI POPOLA LA DIMENSIONE PRIVATA DEGLI ITALIANI

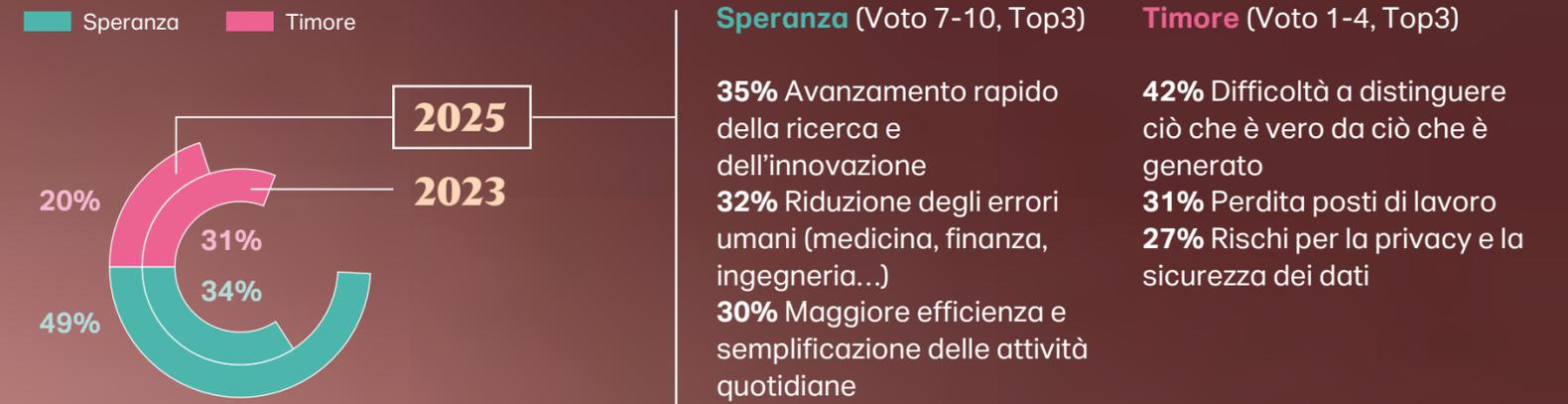
(Lei ha mai sentito parlare di intelligenza artificiale generativa?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

SEMPRE PIÙ FIDUCIA VERSO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

(In una scala da 1 a 10, dove 1 significa "timore" e 10 "speranza", qual è il suo atteggiamento rispetto all'intelligenza artificiale generativa?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Trusting AI



1 ITALIANO SU 2 AFFIDEREBBE AD UN ROBOT SIA GLI ANZIANI CHE LE PULIZIE DOMESTICHE

(Pensi ad un'intelligenza artificiale ancora più evoluta, eventualmente integrata in sistemi robotici, in grado di replicare azioni umane. Quali azioni le chiederebbe di compiere?, valori %, totale campione)

Fare le pulizie domestiche	45%
Assistere gli anziani	25%
Guidare un'auto o altro veicolo	24%
Cucinare o preparare dei pasti	24%
Guidarmi nelle decisioni finanziarie	21%
Ottenere una consulenza medica di base	19%
Svolgere attività di insegnamento e formazione	17%
Fare la spesa alimentare a posto mio	14%
Occuparsi degli animali domestici	10%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

AI: DA SUPPORTO OPERATIVO A PSICOLOGICO E SOCIALE

(Grado di adozione e importanza sulla vita o lavoro di casi d'uso dell'IA in campo sociale, scala 1-10)

- 7** Supporto nella gestione della vita sentimentale
- 7** Terapia, supporto emotivo, compagnia
- 7** Riconciliare conflitti personali
- 6** Trovare uno scopo e degli obiettivi di vita

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Harvard Business Review

Il lavoro c'è, ma non paga abbastanza

+12%

Aumento del monte ore complessivo dei lavoratori dipendenti tra il 2019 e il 2024

+7,3%

Aumento redditi da proprietà

+4,2%

Aumento redditi da lavoro dipendente (2024 vs. 2019)

Il lavoro in Italia cresce, ma non a sufficienza. Aumentano contratti e ore lavorate, mentre i salari reali arretrano. Le rendite corrono, il ceto medio si assottiglia, un quinto dei lavoratori resta intrappolato nei bassi redditi. Oltre metà giudica insufficiente lo stipendio e chiede più equilibrio tra vita e professione, opportunità di carriera e formazione continua. Il paradosso è chiaro: si lavora di più per guadagnare di meno. Senza interventi su salari, produttività e valorizzazione delle persone, l'Italia rischia un'inflazione sociale fatta di tempo consumato e disuguaglianze crescenti.

Le statistiche raccontano una storia di successo: l'occupazione cresce, i contratti aumentano, i part-time diventano full-time. Eppure, dietro i numeri, il quadro è meno rassicurante. Tra il 2019 e il 2024 ogni dipendente italiano ha lavorato in media 40 ore in più all'anno, ma il salario reale per ora lavorata è calato. Si lavora di più per portare a casa di meno. È la fotografia di un Paese in corsa sul tapis roulant: tanto sforzo, poco avanzamento.

LA FRATTURA NON è solo statistica, è sociale. Le rendite da capitale – immobiliari o finanziarie – hanno reso più del lavoro, soprattutto autonomo. Chi possiede già

accumula; chi vive solo di salario arranca. Un lavoratore su cinque resta intrappolato nei bassi redditi, mentre il ceto medio, pur aumentando le ore lavorate, vede erodere la propria capacità di spesa. “Il tempo è denaro”, ammoniva Benjamin Franklin. Il problema è che oggi il tempo si consuma, ma il denaro non cresce.

NON SORPRENDE CHE più della metà dei lavoratori giudichi il proprio stipendio insufficiente. Lo rivela la survey “Today, Tomorrow” di Coop e Nomisma: il salario è il primo fattore che alimenta la voglia di cambiare impiego. E quando i rinnovi

29%

lavoratori autonomi a basso reddito

6 e 1/2

il voto medio che gli italiani danno al proprio lavoro

19%

i lavoratori intervistati che vorrebbero lavorare da remoto

15%

degli intervistati pensano di cambiare lavoro nei prossimi 12/18 mesi

- > Lavorare di più non basta a compensare l'inflazione.
- > Le rendite battono i salari: chi ha capitale accelera, chi lavora rincorre.
- > Più ore in ufficio, meno soldi in tasca: il nuovo paradosso italiano.
- > Dal part time al full time: si lavora di più, ma il portafoglio resta leggero.

contrattuali tardano, come nei trasporti o nella metalmeccanica, la risposta è lo sciopero. La retribuzione non è più percepita come adeguata a compensare sforzo e competenze.

MA IL MALESSERE non si ferma al portafoglio. Sempre più persone chiedono un equilibrio tra lavoro e vita privata. Orari lunghi, scarsa flessibilità, difficoltà a conciliare famiglia e professione spingono a rivedere priorità. In un mercato del lavoro che evolve rapidamente, il “work-life balance” è diventato criterio decisivo: non un lusso, ma una condizione di sostenibilità.

A QUESTO SI aggiunge la questione delle carriere. Troppi lavoratori dichiarano di non intravedere prospettive di crescita nei propri contesti attuali. Quasi un quarto ritiene che svolgere un lavoro appagante sia determinante per sentirsi realizzati. La mancanza di percorsi chiari di sviluppo e la scarsità di formazione continua alimentano frustrazione e turnover. In un'epoca di trasformazione digitale e di nuovi saperi richiesti, non aggiornare competenze equivale a perdere competitività.

IL QUADRO CHE emerge è duplice. Da un la-

to, le aziende devono attrarre e trattenere talenti; dall'altro, i lavoratori cercano riconoscimento economico, crescita e qualità della vita. Ignorare queste richieste significa alimentare un rapporto fragile tra imprese e dipendenti, con conseguenze sull'intero sistema economico.

LA VERA QUESTIONE, allora, non è solo quante persone lavorano, ma quanto vale il lavoro. Oggi il paradosso è evidente: più occupazione, più ore, più fatica, ma salari stagnanti. Mentre le rendite corrono, il lavoro arranca. Se non si interviene, la prossima inflazione sarà sociale: tempo che si consuma, redditi che non decollano, disuguaglianze che si allargano.

COME NEI TEMPI moderni di Charlie Chaplin, molti italiani si sentono ingranaggi più che protagonisti. La sfida per la politica e per le imprese è chiara: alzare i salari senza schiacciare la produttività, valorizzare le persone senza trasformare la flessibilità in precarietà, investire in formazione per rendere il lavoro un ascensore sociale e non una gabbia. Perché un Paese che lavora di più ma vale di meno rischia di perdere il futuro prima ancora di costruirlo.



IL REDDITO REALE CRESCE MENO RISPETTO A QUELLO NOMINALE

(Reddito disponibile complessivo delle famiglie italiane, valori indice, 2019=100)



LE RENDITE "FRUTTANO" PIÙ DEL LAVORO, SOPRATTUTTO SE AUTONOMO

(Voci del reddito lordo disponibile complessivo delle famiglie italiane, variazioni 2024 / 2019, valori reali*)



*Deflazionato col deflatore dei consumi delle famiglie consumatrici

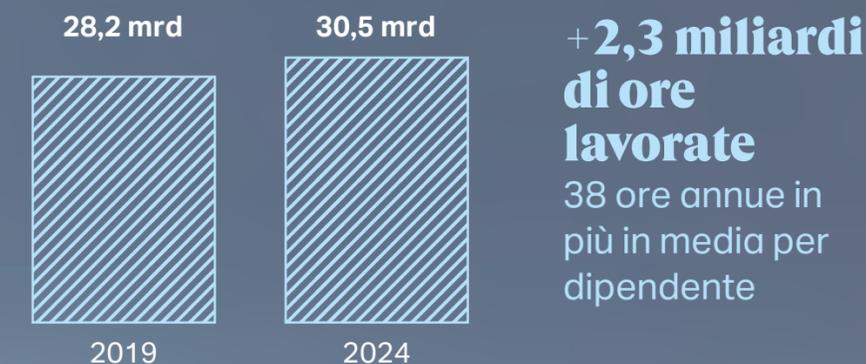
SEMPRE PIÙ LAVORATORI DIPENDENTI E SEMPRE PIÙ A TEMPO PIENO

(Valori assoluti e %)

	2019	2024	Var. %
Occupati dipendenti	17,8 mln	18,8 mln	+5,6%
Full-time	14,2 mln	15,5 mln	+9,0%
Part-time	3,6 mln	3,3 mln	-7,7%

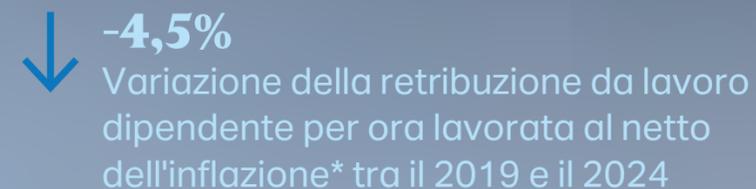
RECORD DI ORE LAVORATE...

(Ore lavorate dai dipendenti, valori assoluti e %)



...MA NON BASTA

(Valori %)



Per rincorrere l'inflazione si lavora di più

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

IL DISINCANTO DEI LAVORATORI ITALIANI

(Valori %, totale campione)



96%
Lavoratori che vorrebbe cambiare almeno un aspetto del proprio impiego

UNA QUESTIONE DI STIPENDIO ...

(Se potesse cambiare qualcosa del suo lavoro, cosa cambierebbe?, valori %, totale campione)



53%
Lavoratori che vorrebbero avere uno stipendio più alto rispetto a quello attuale

...E DI DELICATI EQUILIBRI

(Se potesse cambiare qualcosa del suo lavoro, cosa cambierebbe?, valori %, totale campione lavoratori)



23%
Occupati per i quali lo svolgimento di un lavoro appagante è un fattore determinante per sentirsi pienamente realizzati nella vita

LAVORARE DI PIÙ O LAVORARE DI MENO, QUESTO È IL DILEMMA

(Guardando ai prossimi 12/18 mesi, prevede di..., valori %, occupati)



15%
Pensano di cambiare lavoro nei prossimi 12/18 mesi

* Totale campione

Sottopagati e alla ricerca di un miglior worklife balance

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Donne, laureati e over 50, i new workers italiani

24 milioni

i lavoratori in Italia nel primo trimestre 2025

840mila

i nuovi occupati dal 2019

8,5%

pensionati che attualmente svolgono un'attività lavorativa

3 milioni

italiani in più che entrerebbero nel mondo del lavoro se il tasso di occupazione fosse uguale a quello medio europeo

Il mercato del lavoro italiano si arricchisce di profili diversi: dai “new workers” maturi ai giovani “poliworkers”, fino ai pensionati che restano attivi. Ma dietro la varietà emergono fragilità: precarietà per gli under 35, necessità per gli over 65, esclusione per troppe donne intrappolate tra part-time involontario e carichi familiari. Il lavoro cresce, ma resta diseguale. La sfida per imprese e politica è trasformare questo mosaico in un sistema inclusivo, capace di valorizzare competenze eterogenee e ridurre divari che frenano il Paese.

Il mercato del lavoro italiano non è mai stato così affollato e al tempo stesso così frammentato. Accanto ai “new workers” tra i 45 e i 64 anni – uomini istruiti, spesso dipendenti, la cui esperienza resta preziosa – emergono i “poliworkers” under 35, che combinano più occupazioni in cerca di reddito e identità. E, in parallelo, cresce il numero di pensionati che continuano a lavorare, spinti tanto dal bisogno economico quanto dal desiderio di restare attivi. È un mosaico inedito, che racconta un Paese in trasformazione, ma anche in tensione.

IL LAVORO OGGI non si misura più solo in termini di occupazione, ma di qualità e con-

dizioni. La fluidità dei giovani, che alternano impieghi e incarichi brevi, riflette la “modernità liquida” descritta da Bauman: identità mobili, frammentate, senza confini netti. Ma dietro la retorica della flessibilità c'è il rischio della precarietà permanente, la stessa narrata da Paolo Virzi in *Tutta la vita davanti*. Avere più lavori non sempre significa libertà: spesso è la necessità di combinare redditi insufficienti.

ALL'ALTRO ESTREMO DELLA piramide, gli “old new workers” segnalano un cambio culturale: la pensione non è più un confine netto, ma una transizione. Se da un lato la loro esperienza aiuta le imprese, dall'altro rivela un Paese che chiede ai propri anzia-

50%

donne che indicano come motivazione la scarsa disponibilità di servizi tra coloro che lasciano il lavoro per la difficoltà di conciliarlo con la cura dei figli

Oltre 2 milioni

le donne che non partecipano al mondo del lavoro per motivi familiari

- > Cresce l'occupazione maschile tra i 45 e i 64 anni, soprattutto tra i più istruiti e con contratti dipendenti
- > I giovani under 35 si affermano come “poliworker”, combinando più lavori e percorsi professionali diversi.
- > Sempre più pensionati continuano a lavorare, portando esperienza e competenze nel mercato attivo.

ni di restare produttivi, perché le tutele e i redditi da pensione spesso non bastano. **IN MEZZO A** queste traiettorie, il grande assente resta l'universo femminile. L'Italia continua a pagare il prezzo di un modello che penalizza le donne. Il part-time involontario colpisce soprattutto loro: non una scelta, ma una necessità dettata da mancanza di servizi e rigidità organizzative. Quasi metà delle 2,5 milioni di inattive resta fuori dal mercato per responsabilità di cura familiare. È un dato che dice tutto sulla persistente asimmetria tra generi. E le interruzioni di carriera per gravidanza o esigenze domestiche ampliano un divario che pesa sul reddito, sulla pensione e sull'indipendenza economica.

COME RICORDAVA VIRGINIA Woolf, “una donna deve avere soldi e una stanza tutta per sé per poter scrivere”. Oggi, in Italia, troppe donne non hanno né l'uno né l'altra. E non si tratta solo di emancipazione individuale: è una perdita di capitale umano che riduce la competitività del Paese intero.

IL RISULTATO è un paradosso: cresce la varietà dei profili lavorativi, ma si allarga la forbice delle disuguaglianze. Ci sono i giovani che inseguono più impieghi, i senior

che non possono permettersi di fermarsi, le donne che faticano a entrare o restare nel mercato. L'occupazione si arricchisce di forme nuove, ma senza un ripensamento delle regole rischia di restare un patchwork disordinato, incapace di garantire equità.

PER LE IMPRESE, questa complessità è una sfida: attrarre e trattenere talenti significa riconoscere percorsi diversi, valorizzare competenze eterogenee, costruire modelli di lavoro più inclusivi. Per la politica, la partita è ancora più cruciale: ridurre il peso delle disuguaglianze di genere, sostenere i giovani senza condannarli alla precarietà, accompagnare i senior con strumenti di welfare adeguati.

IL FUTURO DEL lavoro in Italia non sarà mai monolitico: sarà fatto di poliworkers, di new workers maturi, di old new workers, di donne che chiedono opportunità reali. Ma la domanda che resta aperta è se questo mosaico diventerà un disegno armonico o resterà una collezione di frammenti. In un mondo che corre, non basta avere più lavoro: serve avere un lavoro che valga.

I volti dei new worker

IL NUMERO DI OCCUPATI IN ITALIA CONTINUA A CRESCERE (Occupati, Italia 15-74 anni, valori in migliaia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

UOMINI, 45-64ENNI, ISTRUITI E CON UN LAVORO DA DIPENDENTE (Nuovi occupati per fascia di età, variazione 2024-2019 in migliaia)

Genere	Variazione	Nazionalità	Variazione
Uomini	+444	Italiani	+703
Donne	+395	Stranieri	+137
Fascia di età	Variazione	Tipo di impiego	Variazione
15-24 anni	+87	Dipendenti	+1020
25-34 anni	+214	Autonomi	-180
35-44 anni	-486	Settore	Variazione
45-64 anni	+892	Agricoltura, silvicoltura e pesca	-76
65-74 anni	+132	Manifattura e industria	+121
Titolo di studio	Variazione	Costruzioni	+288
Fino alla licenza media	-647	Commercio, alberghi e ristoranti	+150
Diploma	+687	Altri servizi	+340
Laurea e post-laurea	+799		

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat



IL POLIWORKER È UNDER-35

(Tra le seguenti possibilità, quali ha già sperimentato e quali pensa di adottare nei prossimi 12/18 mesi?, valori %, totale campione under-35)

	Già lo fa	Pensa di farlo nei prossimi 12/18 mesi
Accettare incarichi brevi/spot (a progetto/a chiamata) oltre all'attività principale	15%	40%
Svolgere la stessa professione contemporaneamente per più aziende	14%	36%
Svolgere più professioni in parallelo	14%	24%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

SI LAVORA ANCHE DOPO LA PENSIONE (Valori %)

8,5%
Pensionati che attualmente svolgono un'attività lavorativa

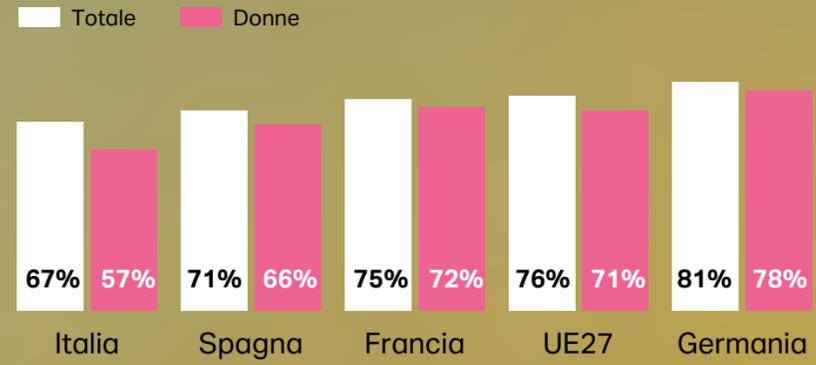
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati INPS

Le donne (lavoratrici) ostaggio della famiglia

Image Midjourney IA

OCCUPAZIONE, ITALIA ANCORA LONTANA DALLA MEDIA EUROPEA

(Tasso di occupazione, fascia di età 20-64 anni, valori %, 2024)



3 milioni
Lavoratori in più se il tasso di occupazione italiano fosse uguale alla media UE (di cui 2 milioni donne)

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

8 MILIONI DI ITALIANI NON LAVORANO, PER LO PIÙ DONNE CHE RIMANGONO A CASA PER MOTIVI FAMILIARI

(Motivo di inattività per donne e uomini, fascia di età 25-64 anni, valori %, 2024)



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

C'È CHI VORREBBE LAVORARE DI PIÙ...

(Lavoratori part-time, valori assoluti e %, 2024)



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

...E CHI RINUNCIA AL LAVORO PERCHÈ NON RIESCE A CONCILIARLO CON LA FAMIGLIA

(Motivi di dimissioni / risoluzioni consensuali del rapporto di lavoro, valori %, 2024)

	Madri	Padri
Difficoltà di conciliazione tra lavoro e cura del figlio	77%	21%
Motivazioni professionali	15%	67%
Altre motivazioni	7%	12%
Totale	100%	100%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Ispettorato Nazionale del Lavoro



Lorem ipsum

#roppcoop25 italiani.coop

La demografia spopola le piccole città

Il costo economico e sociale del declino demografico e, soprattutto, del costante invecchiamento della popolazione italiana si farà sentire in un futuro molto prossimo. Tanti comuni, soprattutto al Sud e nelle aree interne del Paese, sono destinati a salutare giovani laureati e non registrare nuove nascite all'anagrafe, risultando sempre meno attrattivi anche per chi arriva nel nostro Paese.

Lo scenario demografico dell'Italia è cupo. Dopo decenni di crescita debole, il Paese è ormai da tempo entrato in una fase di declino strutturale: dopo il picco di nascite del 2008, anno dopo anno, il Paese ha registrato record negativi, tanto che nel 2022 – per la prima volta dall'unità d'Italia – le nascite sono scese sotto la soglia di 400 mila unità. Nel solo 2024, ci sono stati quasi 400 comuni italiani che non hanno registrato nuovi nati. E nemmeno l'immigrazione dall'estero è stata una soluzione in alcuni contesti geografici. Se infatti, nei primi anni Duemila, i nuovi arrivati hanno fornito un cuscinetto demografico, oggi questa leva appare indebolita: nell'ultimo decennio, un comune italiano su cinque ha infatti registrato un saldo migratorio negativo verso l'estero, segnalando una bassa attrattività che in-

cide fortemente sul progressivo spopolamento. Situazione ulteriormente aggravata nel Mezzogiorno dall'emigrazione di giovani laureati: fra il 2019 e il 2024, oltre 100 mila giovani laureati hanno lasciato la propria terra per trasferirsi al Centro-Nord, mentre altri 25 mila si sono trasferiti all'estero. Un depauperamento culturale e di risorse umane che alimenta un pericoloso circolo vizioso e che ha impattato anche le previsioni demografiche dell'Istat sugli anni a venire. Infatti, nell'ultimo decennio si è registrata l'emigrazione di 140 mila persone in più rispetto al decennio precedente, mentre vi sono stati oltre 1 milione di immigrati in meno dall'estero nel periodo 2015-2024 rispetto a quanto avvenuto nel 2005-2014. L'andamento della demografia ne ha risentito a tal punto che in 10 anni le previsioni Istat sono state viste al ribasso

39

comuni italiani non registrano nascite dal 2020

9

comuni su 10 in declino demografico nei prossimi 10 anni nelle aree interne del Mezzogiorno

40%

delle famiglie sarà composto da persone sole nel 2043

- > L'incidenza sempre maggiore delle fasce più anziane di popolazione metterà a dura prova il welfare sociale e sanitario
- > Perde vigore la leva positiva dell'immigrazione
- > Anche il Pil è destinato a ridursi per il calo della forza lavoro

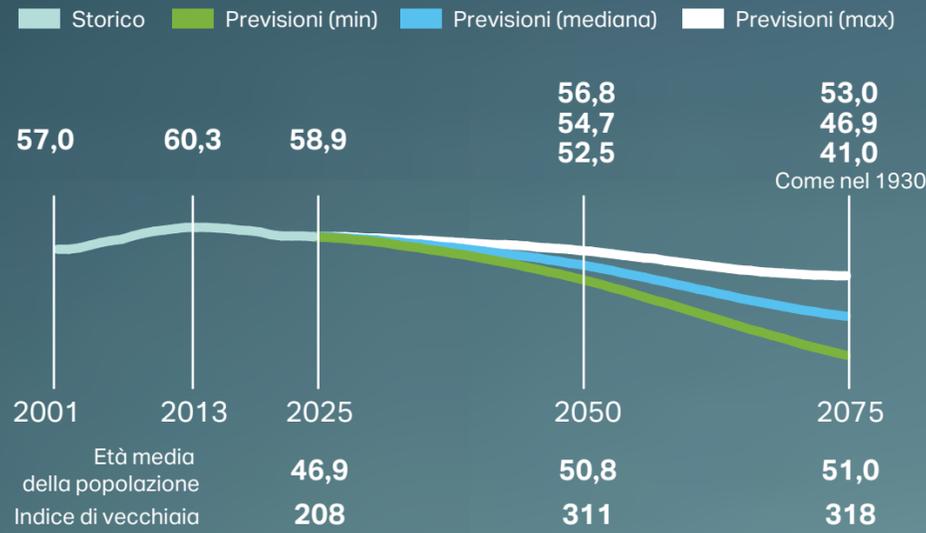
di quasi 9 milioni di abitanti al 2050. **IN QUESTO CONTESTO**, la popolazione italiana – oggi intorno ai 59 milioni – è destinata a ridursi progressivamente, scendendo sotto quota 47 milioni nei prossimi 50 anni. È tuttavia il costante invecchiamento dei residenti ad aggravare pesantemente questo quadro: l'età media, già vicina ai 47 anni, supererà infatti i 50 in meno di due decenni, mentre - nello stesso lasso temporale - nel nostro Paese ci saranno oltre 3 over 65 per ogni minore di 14 anni. Fenomeni che metteranno a dura prova l'attuale sistema di welfare, ideato per una società più giovane, che molto probabilmente fatterà a sostenere un carico sempre maggiore e poco sostenibile, a fronte di una forza lavoro che si assottiglia. L'economia italiana si vedrà infatti costretta a rinunciare a 5 milioni di lavoratori entro il 2040. Meno lavoratori si traducono in minore produzione, servizi, export e sviluppo: il Pil risulterà inferiore dell'11% rispetto a uno scenario di produttività e un tasso di occupazione sugli attuali livelli.

LE CONSEGUENZE DI questo tramonto demografico non saranno purtroppo distribuite in modo uniforme. Quasi il 70% dei comuni italiani perderà popolazione nei

prossimi dieci anni, una quota destinata a salire a tre quarti nell'arco di vent'anni. Ma saranno le aree interne – piccoli centri lontani da scuole, ospedali e infrastrutture di mobilità – e il Sud Italia a pagare il prezzo più alto: le proiezioni Istat indicano infatti che, su una perdita complessiva di circa 12 milioni di abitanti nei prossimi cinquant'anni, il Mezzogiorno ne perderà oltre 7 milioni (ovvero una contrazione demografica del 37%). Un trend che non è certamente una novità, come dimostrano le iniziative delle abitazioni messe in vendita a 1 euro in svariati borghi del Sud Italia pur di attirare nuovi residenti. Un'operazione che ottiene ciclicamente risonanza anche internazionale, ma che da sola non può invertire la spirale dello spopolamento.

L'ITALIA NON È l'unico Paese a confrontarsi con venti demografici contrari, ma la rapidità del declino, combinata a debolezze croniche in tema di produttività e investimenti, rende la sfida non più rimandabile. Senza riforme incisive su welfare, mercato del lavoro e coesione territoriale, la longevità rischia di trasformarsi da conquista di benessere diffuso a trappola.

ITALIANI SEMPRE MENO NUMEROSI E PIÙ ANZIANI
(Popolazione residente in Italia, valori assoluti in milioni)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

-24%
var% immigrati
(2015-2024) vs
(2005-2014)

379
Comuni in cui non si sono registrate nascite nel 2024 (di cui 40% localizzati in Piemonte)

1 comune su 5
negli ultimi 10 anni ha visto emigrare all'estero più cittadini di quelli immigrati

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

-24%
var% emigrati
(2015-2024) vs
(2005-2014)

107 mila
laureati 25-34enni emigrati dal Mezzogiorno al Centro-Nord fra il 2019 e il 2024

25 mila
si sono trasferiti all'estero

IL MEZZOGIORNO DESTINATO A PAGARE IL PREZZO PIÙ CARO
(Variazione della popolazione per area geografica, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e Piano strategico aree interne della Presidenza del Consiglio dei Ministri

MENO LAVORATORI, MENO PIL
(Valori assoluti e %)

-5 milioni
Lavoratori entro il 2040
-11%
Impatto sul Pil

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

C'è un'Italia che scompare



Il recupero diseguale della ricchezza degli italiani

2 milioni

italiani che investono in criptovalute

8%

ricchezza detenuta dal 50% più povero della popolazione in Italia

Il costo della vita corre più veloce dei salari e la ricchezza reale arretra, così anche se i redditi crescono, gli italiani si scoprono più poveri. L'Italia resta indietro rispetto a Francia, Germania e Spagna, pagando il prezzo di inflazione alta e crescita debole. E il risparmio si fa più attivo e digitale, ma tra prudenza e speculazione resta il senso di insicurezza e crescono le disuguaglianze.

La ricchezza in Italia non cresce come altrove. Dal 2019, mentre Francia, Germania e Spagna hanno guadagnato terreno – anche se di poco – il nostro Paese ha perso il 10% di ricchezza pro capite reale. L'ultimo anno ha mostrato un rimbalzo (+4% nel 2024), ma non basta a colmare il divario. L'inflazione alta, i salari fermi e una crescita intermittente hanno reso la rincorsa più simile a un tapis roulant che a un cammino in avanti.

NEL FRATTEMPO, LA composizione del risparmio familiare è cambiata. Il mattone non è più l'unico rifugio: cresce il peso della finanza, dai BTP al trading online. Prudenza e speculazione convivono nello stesso portafoglio, segno di un risparmiatore che non si limita più ad accumulare, ma cerca rendimento e diversificazione. È la doppia

anima del risparmio post-pandemico: tesoro sicuro di giorno, scommessa notturna sulle crypto.

EPPURE, MENTRE IL risparmio diventa più sofisticato, le disuguaglianze si consolidano. Il 10% più ricco detiene sei decimi della ricchezza nazionale: un primato europeo che ci vede secondi solo alla Germania. Non è un dato tecnico, è una frattura sociale. Come scriveva Amartya Sen, premio Nobel per l'Economia, “la disuguaglianza non riguarda solo ciò che abbiamo, ma ciò che possiamo fare e diventare”. E quando la ricchezza si addensa in alto, il ceto medio si restringe e la mobilità sociale si inceppa.

I NUMERI DELLA survey Coop-Nomisma lo confermano. I “vulnerabili”, famiglie che

+31%

crescita della componente finanziaria della ricchezza delle famiglie dal 2029 al 2024

28%

Famiglie italiane con un figlio minore a carico che non possono permettersi di fare una settimana di vacanze lontano da casa nel 2025

15,2%

Il tasso di risparmio delle famiglie nell'Eurozona nel Q1 2025, superiore rispetto al trimestre precedente.

- > Più ricchi sulla carta, più poveri nella vita reale
- > Dal salvadanaio di ceramica alle crypto: il risparmio cambia pelle, ma le disuguaglianze restano
- > Un Paese diviso: pochi sempre più ricchi, molti che inseguono senza raggiungere
- > La finanza avanza nei portafogli, ma il ceto medio paga ancora il conto dell'inflazione

vivono privazioni in ambiti essenziali, restano il 39%, solo tre punti in meno rispetto al 2023. I “forzati della sobrietà” sono ancora un quinto: persone che riescono a reggere solo tagliando viaggi, cultura, tecnologia. Anche chi si dichiara “in equilibrio” – il 40% – vive in realtà in bilico, con la paura costante di imprevisti e nuovi scossoni. È un'Italia che non affonda, ma non galleggia con sicurezza.

UN SEGNALE INCORAGGIANTE c'è: più famiglie riescono a far fronte a spese impreviste fino a 800 euro (56% nel 2025, contro il 35% di due anni prima). Ma se l'imprevisto raddoppia a 2000 euro, due terzi restano in difficoltà. È la prova di una micro-resilienza fragile, che garantisce la sopravvivenza quotidiana ma non la serenità.

IL QUADRO MACROECONOMICO spiega la sensazione di precarietà. I prezzi rallentano e i primi tagli ai tassi BCE ridanno fiato ai consumi, ma il potere d'acquisto resta tra i più compressi in Europa. La crescita italia-

na procede sotto la media dell'Eurozona. E le disuguaglianze territoriali accentuano la polarizzazione: al Sud, tra i giovani e nelle classi basse prevale la vulnerabilità; al Nord, tra over 55 e medio-alti, cresce la percezione di stabilità.

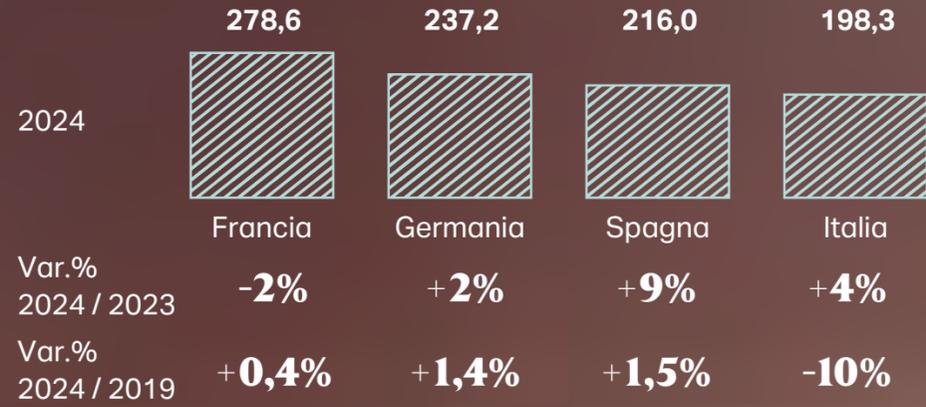
IL PUNTO È politico, prima che economico. Come difendere il ceto medio e restituire prospettive a chi sta sotto? Le leve sono note: salari più equi, produttività più alta, capitale umano da valorizzare, mercati competitivi. E un fisco che contrasti l'evasione e premi gli investimenti di lungo periodo. Non basta adattarsi con sobrietà forzata: serve un progetto per ricostruire mobilità sociale e fiducia.

OGGI L'ITALIA VIVE su una corda tesa: un Paese di equilibristi, sospeso tra la resilienza del quotidiano e la fragilità strutturale. Non basta reggere: bisogna crescere davvero. Altrimenti, la storia resterà sempre la stessa: un'Italia che lavora, risparmia e taglia, ma si scopre, anno dopo anno, più povera di quanto dovrebbe essere.

ANCORA MENO RICCHI, NONOSTANTE LA RECENTE ACCELERAZIONE

(Ricchezza media pro-capite, valori in euro correnti e var.% al netto dell'inflazione)

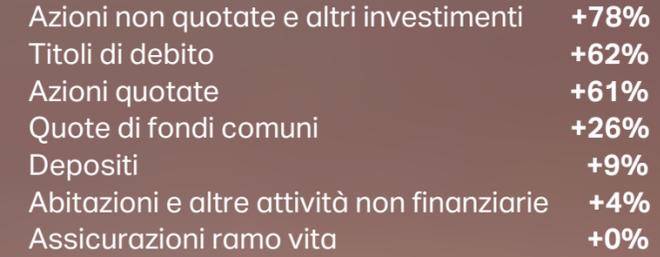
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati UBS



SI INVESTE IN SICUREZZA ANCHE SE NON SIAMO IMMUNI DAL FASCINO DELLE CRYPTO

(Componenti della ricchezza delle famiglie italiane, var. % 2024 / 2019)

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



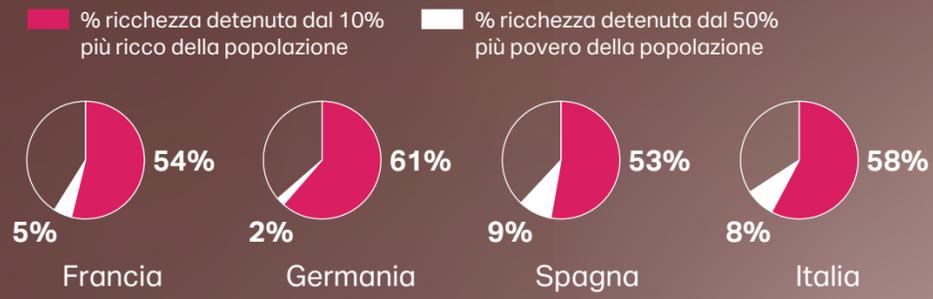
2 mln Italiani che investono in criptovalute

41% Italiani interessati al trading on-line +15 p.p. rispetto al 2022

AL 10% (RICCO) DEGLI ITALIANI, 6 QUOTE SU 10 DELLA RICCHEZZA DEL PAESE (PIÙ DI NOI SOLO LA GERMANIA)

(Ricchezza detenuta, valori %, 2023)

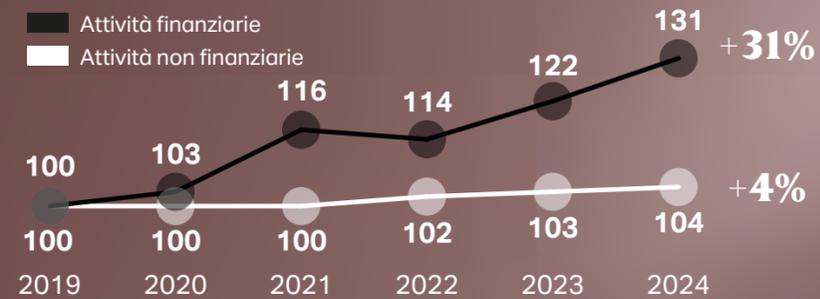
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati ECB Distributional Wealth Accounts



CRESCE LA FINANZA NELLA RICCHEZZA DELLE FAMIGLIE

(Componenti della ricchezza delle famiglie italiane, valori indice, 100=2019, prezzi correnti)

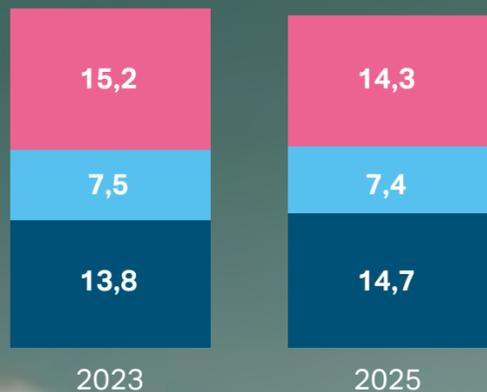
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia



Italiani (quasi) tutti più poveri



LE RINUNCE TORNANO AD ESSERE PRIVAZIONI E LA POVERTÀ SI (RI)POLARIZZA
 (Nel corso del 2025, il suo nucleo familiare è sceso al di sotto di ciò che per lei rappresenta il livello di "minimo accettabile", vivendo situazioni di disagio che ritiene dureranno nel tempo?, valori in milioni, totale campione)



-1 milione

-100 mila

+900 mila

Vulnerabili

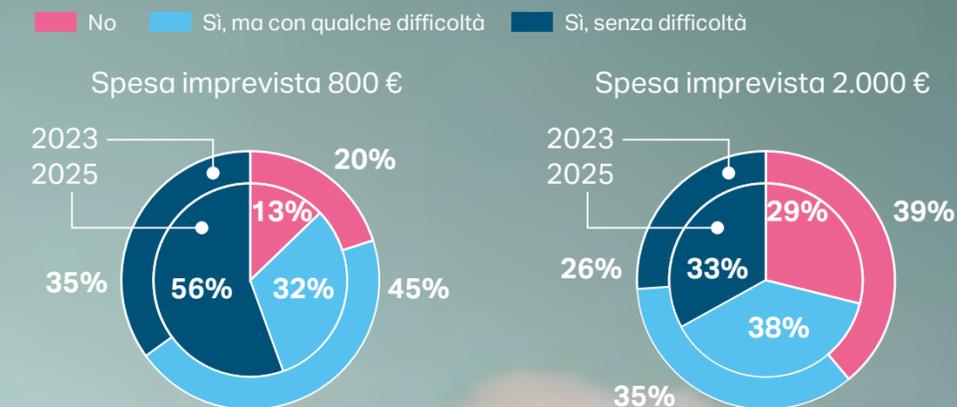
Var. % 2025 / 2024
 Under 35 +8 p.p.
 Sud e Isole +8 p.p.
 Lower class +25 p.p.

Forzati della sobrietà

In equilibrio stabile
 Over 55 +8 p.p.
 Nord +6 p.p.
 Centro +4 p.p.
 Upper class +11 p.p.



SI ALLE RINUNCE, MA PIÙ SICURI DI FRONTE A SPESE IMPREVISTE
 (Nei prossimi 12/18 mesi il suo nucleo familiare sarebbe in grado di far fronte ad una spesa imprevista di 800 euro? E di 2.000 euro?, valori %, totale campione)



- Vulnerabili - Quando il necessario diventa un lusso**
 Italiani che nel 2025 hanno vissuto situazioni di disagio ritenute durature in almeno uno dei seguenti ambiti: cibo e alimentazione, sanità e salute, istruzione, utilities
- Forzati della sobrietà - Scelte obbligate, non desiderate**
 Italiani che nel 2025 hanno vissuto situazioni di disagio ritenute durature solamente nei seguenti ambiti: viaggi e vacanze, vita sociale, manutenzione della casa, tecnologia e mobilità
- In equilibrio stabile**
 Italiani che nel 2025 non hanno vissuto situazioni di disagio ritenute durature

Meno vulnerabili ma sempre equilibrati

I VULNERABILI RINUNCIANO ALLE CURE, I FORZATI ALLA SOBRIETÀ A VIAGGI E VACANZE

(Nel corso del 2025, il suo nucleo familiare è sceso al di sotto di ciò che per lei rappresenta il livello di "minimo accettabile", vivendo situazioni di disagio che ritiene dureranno nel tempo?, valori %, totale campione)

Privazioni dei vulnerabili	Valore	Rinunce dei forzati della sobrietà	Valore
Salute e sanità	55%	Viaggi e vacanze	57%
Viaggi e vacanze	41%	Vita sociale, cultura e spettacoli	37%
Cibo ed alimentazione	39%	Manutenzione della casa	30%
Utilities	36%	Mobilità quotidiana	22%
Vita sociale, cultura e spettacoli	35%	Tecnologia e internet	22%
Manutenzione della casa	29%		
Istruzione	18%		
Mobilità quotidiana	17%		
Tecnologia e internet	14%		

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

La ripresa low profile dei consumi

I consumi tornano a crescere in Italia, seppur a ritmi deboli. Dopo anni di inflazione e rincari, le famiglie rialzano la testa, ma lo fanno con il “freno a mano tirato” e concentrando le spese sui beni e servizi essenziali: abitazione, bollette, alimentari e trasporti assorbono oltre metà del budget. Per la prima volta, si intravede un lieve ridimensionamento delle disuguaglianze, dovuto però soprattutto al calo dei consumi delle classi più abbienti. Il quadro complessivo restituisce un’Italia che spende un po’ di più, ma con scelte dettate dalla necessità più che dal desiderio.

Il 2025 riporta i consumi in territorio positivo, anche se la crescita resta contenuta. La spesa finale delle famiglie italiane ha registrato - nel primo trimestre - un incremento dello 0,6% rispetto allo stesso periodo del 2024. Un segnale di vitalità, che tuttavia non basta a dissipare le incertezze: la dinamica resta fragile e ancora lontana dai livelli pre-crisi.

A TRAINARE LA spesa non sono i consumi voluttuari, bensì quelli dettati dalla necessità. Nel 2024, oltre la metà del bilancio familiare è stata assorbita da abitazione e utenze domestiche (291 miliardi di euro),

alimentari e bevande non alcoliche (185 miliardi) e trasporti (168 miliardi). Voci che, pur registrando variazioni negative minime rispetto al 2019, continuano a pesare in maniera decisiva sul portafoglio delle famiglie. Crescono invece le spese dedicate alla cura della persona, alla cultura ed intrattenimento, segno che, laddove possibile, gli italiani non rinunciano a spazi di benessere e socialità.

CON RIFERIMENTO ALLE intenzioni di spesa per i prossimi 12-18 mesi, la survey “Today, Tomorrow” realizzata dall’Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma

- > I consumi crescono, ma il motore resta la necessità
- > Cibo e salute guidano gli acquisti, si tagliano le spese accessorie
- > Disuguaglianze in calo, ma per rinuncia dei più ricchi

2.128 euro

Spesa media mensile delle famiglie italiane nel 2024

+3,9%

rispetto all’anno precedente

15.500 euro

Spesa media annua delle famiglie italiane destinata a “Casa, utenze e carburanti”, circa il 32% del totale

ad agosto 2025 conferma la centralità dei beni essenziali. Al vertice delle priorità restano infatti cibo, salute fisica e utenze domestiche, voci che rappresentano ormai il cuore dei bilanci familiari e che assorbono gran parte delle risorse disponibili. A perdere terreno sono invece le voci considerate accessorie: aiuto domestico, moda e intrattenimento scivolano in fondo alla lista, segno di una prudenza che si traduce in rinunce e in un consumo più selettivo. Anche il tempo libero viene ridimensionato: attività culturali, sport e viaggi restano importanti, ma non rientrano tra le prime scelte quando si tratta di allocare le risorse. Ne emerge un quadro di consumi sobrio e gerarchizzato, in cui le famiglie continuano a privilegiare ciò che è percepito come indispensabile, rinviando spese superflue o facilmente comprimibili.

UN ELEMENTO INTERESSANTE riguarda la dinamica delle disuguaglianze. Per la prima volta, si registra un segnale di arretramen-

to: non perché le fasce più deboli abbiano visto crescere il loro potere d’acquisto, ma perché le classi più abbienti hanno ridotto i propri consumi. In altre parole, le disuguaglianze sembrano attenuarsi non perché i redditi bassi migliorino, ma perché anche i più facoltosi hanno imparato a spendere meno.

IL QUADRO GENERALE che emerge è quello di un’Italia che continua a vivere in una logica di necessità. I consumi tornano a crescere, ma il loro baricentro si sposta sempre più verso beni essenziali e servizi legati alla salute, al cibo e alla gestione domestica. È un’Italia che, pur rialzando la testa, non dimentica i colpi della crisi recente, scegliendo di investire sul necessario e rinviare ciò che è superfluo. Una ripresa sobria, che racconta più adattamento che ottimismo: non un nuovo boom, ma un lento “riassetto”, fatto di piccoli passi e scelte quotidiane.

I consumi tornano in positivo (per necessità)

PROSEGUE, SEPPUR A RILENTO, LA CRESCITA DEI CONSUMI IN ITALIA

(Spesa per consumi finali delle famiglie italiane, valori concatenati al 2020, miliardi di euro)

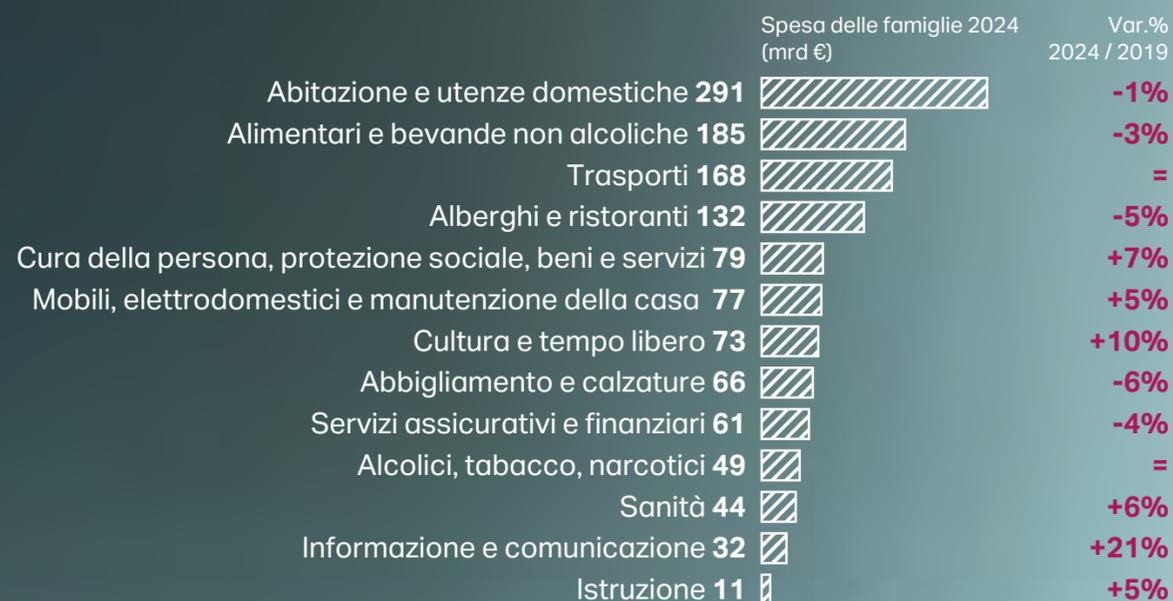


+ 6 miliardi € (+0,5%)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

OLTRE LA METÀ DELLA SPESA È ASSORBITA DA BOLLETTE, ALIMENTARI, TRASPORTI...

(Composizione della spesa per consumi finali delle famiglie italiane, valori assoluti 2024 e variazioni % a valori concatenati, anno di riferimento 2020)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

CIBO E SALUTE IN CIMA ALLE INTENZIONI DI ACQUISTO FUTURE

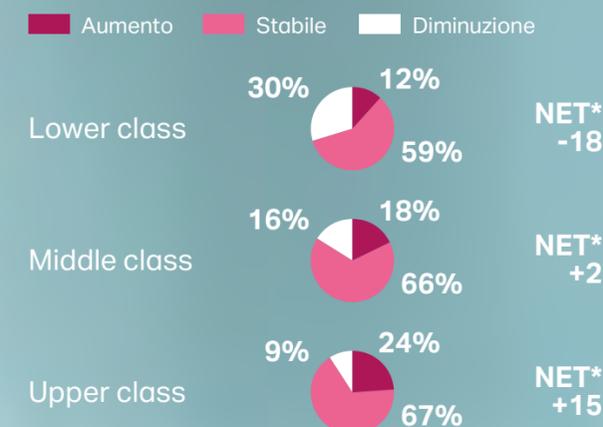
(Spesa familiare, intenzioni di acquisto di beni e servizi nei prossimi 12 / 18 mesi, valori %, totale campione)

	Aumento	Stabile	Diminuzione	NET*
SPESA COMPLESSIVA	18%	66%	16%	+2
Cibo per consumo domestico / spesa alimentare	21%	72%	7%	+14
Salute fisica	21%	71%	8%	+13
Bollette e utenze	22%	67%	11%	+11
Carburante e altri costi per il trasporto	20%	67%	13%	+7
Attività sportiva	15%	66%	19%	-4
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	18%	55%	27%	-9
Cura di sé	11%	68%	21%	-10
Salute psicologica	11%	68%	21%	-10
Scuola e formazione professionale	11%	67%	22%	-11
Intrattenimento / elettronica per il tempo libero	7%	71%	22%	-15
Intrattenimento e convivialità	11%	60%	29%	-18
Abbigliamento e calzature nuovo	7%	66%	27%	-20
Colazioni, pranzi / cene fuori casa	10%	58%	32%	-22
Viaggi e vacanze extra-europei	14%	50%	36%	-22
Aiuto domestico	6%	55%	38%	-32

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

PER LA PRIMA VOLTA UN ACCENNO DI ARRETRAMENTO DELLE DISUGUAGLIANZE (MA PERCHÉ L'UPPER CLASS SPENDE MENO)

(Spesa familiare, intenzioni di acquisto di beni e servizi nei prossimi 12 / 18 mesi, valori %, totale campione)



*Differenza in punti percentuali tra "Aumento" e "Diminuzione"
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



Il crepuscolo del consumismo

35,3%

Italiani che identificano il 2025 come l'anno del risparmio

73%

Italiani che considerano le esperienze legate alla famiglia tra le migliori da fare nel 2025

+25%

Aumento registrato nelle vendite del comparto dei viaggi di lusso nel 2024

Il consumo ostentato arretra. Sempre più italiani smettono di vedere nei beni materiali un simbolo di riconoscimento sociale. Non è più il lusso a garantire gratificazione, ma il tempo trascorso con le persone care, i viaggi, le esperienze condivise. La ricerca di sobrietà e di equilibrio guida oggi le scelte quotidiane, con il risparmio che diventa il primo motore d'acquisto. Ne emerge il profilo di un consumatore pragmatico, che guarda meno agli status symbol e più al valore del tempo, alla sostenibilità e al benessere personale.

Se un tempo il possesso di beni preziosi e prodotti di lusso rappresentava un canale di riconoscimento sociale, oggi questo schema appare superato. Secondo la survey "Today, Tomorrow" realizzata dall'Ufficio Studi Coop con Nomisma, solo il 7% degli italiani trova gratificazione nell'acquisto di articoli di pregio e appena il 6% considera l'esibizione materiale un mezzo di affermazione. Il consumo ostentativo non è più la scorciatoia identitaria che era negli anni Ottanta o Novanta.

LA GRATIFICAZIONE SI sposta altrove. Per il 64% degli italiani deriva dal tempo trascorso con amici e famiglia; per il 55%, dai viaggi e dalle esperienze. Onestà, rispetto e libertà sono i valori guida, molto più

della ricerca di riconoscimento sociale, che convince solo una sparuta minoranza (5%). È un segnale di cambio culturale: il consumo come strumento di qualità della vita più che come vetrina di status. Come cantava Michael Jackson in *Man in the Mirror*, il cambiamento comincia da noi stessi: guardarsi allo specchio e scegliere stili di vita più consapevoli è il filo che oggi lega milioni di italiani.

ANCHE IL PORTAFOGLIO riflette questa svolta. Quasi la metà degli italiani mette il risparmio al primo posto nelle scelte d'acquisto, seguita da benessere e sostenibilità. Piacere e servizio, un tempo driver centrali, retrocedono. Un terzo dichiara di voler

37,2 mld \$

Il valore del mercato globale dei beni di lusso di seconda mano nel 2024

+40%

Aumento della popolarità dei brand che promuovono il loud luxury

- > I beni non fanno più status, contano tempo ed esperienze
- > Risparmio e sobrietà: le nuove bussole del consumo italiano
- > Dal superfluo all'essenziale: i consumi si alleggeriscono
- > Il lusso cambia forma. Meno oggetti, più esperienze da vivere
- > Logomania e colori saturi tornano protagonisti: è il fenomeno del loud luxury

ridurre i consumi superflui, preferendo prodotti durevoli e rinunciando al non indispensabile. È la sobrietà che si sostituisce all'abbondanza, il pragmatismo che prende il posto dell'ostentazione.

NON A CASO, il mercato globale del lusso mostra segnali di stanchezza. Dopo due decenni di crescita ininterrotta, dal 2023 al 2024 ha perso 50 milioni di consumatori: -2% il valore complessivo, -1,4% per i beni personali. Tiene solo il segmento esperienziale, con i viaggi premium in aumento di 12 punti percentuali rispetto al 2019. Non si tratta di un addio al lusso, ma di un suo ridisegno: meno oggetti da esibire, più momenti da condividere.

IL DIGITALE NON traina più come prima. Nel 2024 i grandi brand hanno visto calare del 40% le ricerche online, follower in discesa e engagement in crisi. È la prova che i vecchi meccanismi di attrazione stanno cedendo. E allora le maison reagiscono riscrivendo il copione: dopo la stagione del quiet luxury, discreto e minimalista, torna l'eccesso. Loghi oversize, animalier, colori saturi, teatralità da red carpet. Il "more is more" diventa linguaggio dominante, amplificato da eventi globali come il Met Gala o il Festival di Venezia. Parallelamente, il loud luxury spinge accessori e capi eccentrici a diventare fenomeni virali sui social.

NON È SOLO ostentazione di nuovo conio. Il second hand assume un ruolo centrale: boom di ricerche per fuzzy coat, catene per borse, gioielli scultorei, leopardati. Il vintage non è più un rifugio economico, ma un laboratorio creativo che rinnova il desiderio.

IL MESSAGGIO È duplice. Da un lato, l'Italia e una parte d'Europa riscoprono la sobrietà, il consumo misurato, la priorità delle relazioni e della sostenibilità. Dall'altro, il sistema moda e lusso globale non rinuncia alla spettacolarità, anzi la rilancia come antidoto alla stasi. Come ricordava Gianni Versace, «la più grande responsabilità di uno stilista è quella di infrangere regole e barriere».

IL FUTURO DEL consumo si gioca in questo equilibrio: tra la sobrietà consapevole dei cittadini e la necessità dell'industria di generare desiderio. Un gioco di specchi, dove da una parte prevale il pragmatismo quotidiano, dall'altra la scenografia del lusso si reinventa più rumorosa. Se la società italiana sceglie il cambiamento guardandosi allo specchio, i brand globali preferiscono gridare dalle passerelle. Ma la direzione di fondo è chiara: il consumo non è più un fine in sé, ma il mezzo con cui dare senso e qualità alla vita.

L'ESPERIENZA È IL VERO CONSUMO

(Quali sono le attività che la fanno sentire maggiormente gratificato?, valori %, totale campione)

Top

Trascorrere tempo di qualità con amici o familiari **64%**

Fare viaggi o brevi vacanze **55%**

Bottom

Possedere o esibire prodotti di lusso **7%**

Possedere ed esibire beni preziosi **6%**

IL RICONOSCIMENTO SOCIALE È ININFLUENTE

(Quali dei seguenti valori ispirano e guidano prioritariamente le sue azioni e scelte quotidiane?, valori %, totale campione)

Top

50% Onestà

46% Rispetto

41% Libertà

Bottom

5% Italiani le cui azioni quotidiane sono guidate prioritariamente dalla ricerca di un riconoscimento sociale

IL RISPARMIO GUIDA GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

(Nei prossimi 12/18 mesi quali aspetti guideranno i suoi acquisti?, valori %, totale campione)



42%

Risparmio

45% Donne

50% Baby boomers

59% Lower class



24%

Benessere

28% Baby boomers

28% Famiglia senza figli

28% Upper class



13%

Sostenibilità

16% Gen Z

19% Upper class



12%

Piacere

15% Sud e Isole

15% Single

19% Upper class



10%

Servizio

13% Upper class

RIPARARE, RIUSARE, RIDURRE, COSÌ I CONSUMI DIVENTANO PIÙ SOBRI E CONSAPEVOLI

(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambieranno i suoi comportamenti e le sue scelte di vita quotidiane, rispetto ad acquisti e comportamenti di consumo?, valori %, totale campione)

Inizierò o farò di più

40%

Acquistare prodotti di seconda mano/vintage

39%

Realizzare in autonomia/fai da te

39%

Riparare oggetti rotti anziché sostituirli

38%

Acquistare solo cose strettamente necessarie

Smetterò o farò di meno

24%

Acquistare beni e servizi di lusso

26%

Fare acquisti principalmente per il piacere di comperare qualcosa

Società dei consumi. Game Over

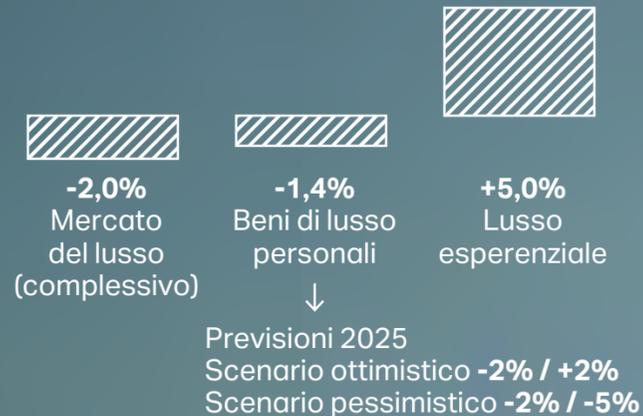
Roaring luxury (per pochi)

LA FRENATA LUNGA DEL MERCATO DEL LUSSO

(Mercato del lusso, valore assoluto, valori assoluti e variazioni % su base annua)

1.478 miliardi €

Valore del mercato del lusso 2024



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Bain & Company-Altgamma

DAL POSSESSO ALL'ESPERIENZA: VIVERE È IL NUOVO AVERE

(In quale delle seguenti categorie hai acquistato un marchio o un servizio di lusso nell'ultimo anno?, Europa, benestanti / individui ad alto patrimonio netto, valori % e differenza in p.p.)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Kantar Insights, Altiant

AUMENTO DEI PREZZI E MANCANZA DI INNOVAZIONE CREATIVA RIDUCONO L'ENGAGEMENT DEL LUSSO

(Valori %, 2024)

- +40% Brand che hanno registrato una riduzione delle ricerche online
- 90% Riduzione della crescita del numero di follower
- 40% Riduzione del tasso di engagement

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Altgamma e Bain & Company

I BRAND RISPONDONO CON LOGOMANIA E OSTENTAZIONE.

LA MODA SI FA AUDACE E DISTINTIVA PER TORNARE AD ESSERE DESIDERABILE

(Popolarità dei loghi, analisi di post online, ricerche Google, Pinterest data, 2025 vs 2024)

+25%

Crescita della popolarità dei loghi fashion negli ultimi 12 mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su DataButMakeltFashion

HOW TO BE RELEVANT. MORE IS MORE ANCHE NEL SECOND HAND

(Ricerche su eBay, Mondo, maggio 2025, variazioni % su stesso periodo anno precedente)

Eccessivi e vistosi, gridiamo chi siamo tramite...

Texture	+1.302% fuzzy coat	+144% top rifiniti in pizzo	+50% pellicce sintetiche		
Stampe animalier	+141% cervo	+65% coccodrillo	+43% leopardo	+40% ghepardo	+40% zebra
Accessori, gioielli, colore	+445% catene per borse	+110% gioielli scultorei	+52% spille oversize	+25% orologi con ghiera rossa	

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati eBay



Tech e casa, secondo disponibilità

8 tagli

da 25 punti base ai tassi di interesse da giugno 2024 a giugno 2025

19%

Italiani che accettano di acquistare abitazioni con metrature più ridotte

29%

Italiani che considerano la casa come un'isola dove sentirsi protetti

Il mercato immobiliare e quello tecnologico raccontano la stessa Italia: più pragmatica, meno sognatrice. Le compravendite di case tornano a crescere, ma solo il 6,8% degli acquirenti trova l'abitazione desiderata: la maggioranza si adatta a costi, zone e qualità inferiori. Nel tech, smartphone meno sostituiti e boom di piccoli elettrodomestici segnalano consumi orientati a comfort e utilità. La resilienza c'è, ma è fragile: tra case di ripiego e tecnologia pratica, l'Italia resta un Paese che resiste, ma a colpi di compromessi.

Gli italiani tornano a comprare casa. Dopo anni di incertezza, nel 2024 le compravendite residenziali hanno superato quota 720 mila e continueranno a crescere nei prossimi anni, spinte dai tagli ai tassi BCE e da mutui più accessibili. L'inflazione sotto il 2% ha ridato fiato ai bilanci, restituendo fiducia. Ma il sogno immobiliare resta imperfetto: solo il 6,8% trova la casa desiderata, mentre la maggioranza deve adattarsi, accettando compromessi su budget, quartiere o qualità dell'abitazione. Come scriveva Italo Calvino, "Le città, come i sogni, sono costruite di desideri e di paure". Oggi prevalgono i compromessi sui desideri.

IL COSTO RESTA la barriera principale. Oltre la metà giudica troppo care le case nelle aree ideali, il 36% fatica a versare l'anticipo e il 28% denuncia scarsità di immobili adeguati. La casa di proprietà continua a essere percepita come sicurezza, ma è un ideale che si ricalibra: non più la villa spaziosa o l'appartamento in centro, bensì soluzioni medie, pragmatiche, sostenute da rate sopportabili. I giovani non rinunciano: il 15% degli under 35 dichiara l'intenzione di acquistare entro un anno e mezzo, segno che il mito della casa resiste, ma è ridimensionato.

IN PARALLELO, il mercato tecnologico mostra una dinamica simile: crescita lenta (16,5 miliardi di euro tra giugno 2024 e

-46%

vendite a volume di apparecchi video (tv e videocamere) negli ultimi 3 anni

+118%

vendite a volume di stiatrici verticali negli ultimi 3 anni

- > Prezzi e scarsità di offerta spingono gli italiani al compromesso
- > Il sogno lascia spazio alla realtà
- > La casa resta un mito, ma cambia volto
- > In affanno l'intrattenimento digitale domestico
- > Lo smartphone dura più a lungo
- > Aria condizionata e ventilatori beni sempre più imprescindibili

maggio 2025, +1,4%) e consumi più pragmatici. I piccoli elettrodomestici trainano il settore (35%), seguiti da informatica e ufficio (25%). Crescono a doppia cifra i dispositivi per comfort e cura personale: friggitrici ad aria, spazzolini elettrici, aspirapolveri intelligenti. In calo, invece, accessori superflui e categorie ormai inglobate negli smartphone.

LO SMARTPHONE STESSO è diventato il simbolo di questa maturità: resta un terzo del mercato, ma le vendite calano del 14% in tre anni. Gli italiani allungano i cicli di utilizzo, scelgono usato e ricondizionato, abbracciano il "diritto alla riparazione" introdotto dall'UE. L'innovazione non basta più da sola a stimolare l'acquisto: servono funzionalità che semplifichino la vita, migliorino il benessere quotidiano. Come ha sottolineato Satya Nadella, "Il più grande risultato della tecnologia non è come cambia la vita, ma come la migliora".

CASA E TECNOLOGIA raccontano così la stessa storia: un consumatore più selettivo, meno sedotto dall'immaginario e più vincolato alla realtà. Da un lato, la ricerca di un'abitazione resta un rito di passaggio sociale, ma segnato da budget rigidi e

scelte di ripiego. Dall'altro, il mercato tech mostra che non si compra più per moda, ma per utilità. In entrambi i casi, l'asticella si è spostata dal desiderio alla sostenibilità economica.

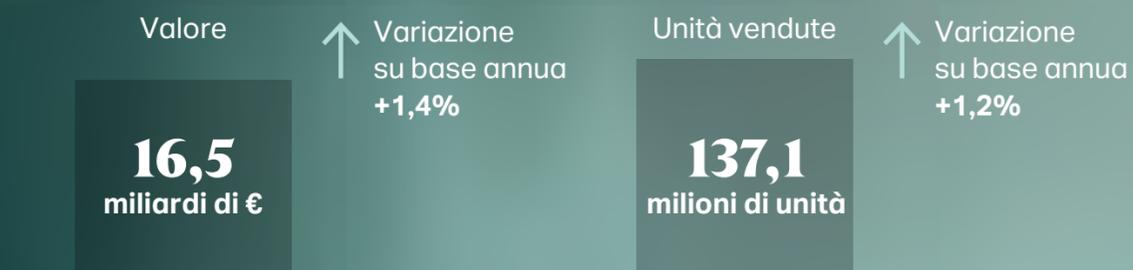
QUESTA NORMALIZZAZIONE HA due conseguenze. Primo, la resilienza: nonostante crisi e inflazione, gli italiani continuano a investire, scegliendo con più attenzione. Secondo, la fragilità: il mito della casa e quello della tecnologia non spariscono, ma diventano più difficili da realizzare per intere fasce sociali. L'effetto è un'Italia che resta agganciata ai simboli tradizionali di stabilità, ma al prezzo di compromessi crescenti.

LA SFIDA POLITICA e sociale sta qui: sostenere un ceto medio che non vuole smettere di costruire futuro, ma che rischia di accontentarsi di versioni ridotte dei propri sogni. Perché abitare e innovare non dovrebbero essere lussi, ma diritti. Se l'Italia riuscirà a trasformare la pragmatica resilienza dei suoi cittadini in crescita reale e inclusiva, allora il "sogno immobiliare" e la promessa tecnologica torneranno ad avere lo stesso valore che avevano un tempo: non compromessi, ma possibilità.

Il tech, meno status e più utilità

GLI ITALIANI TORNANO A SPENDERE PER IL TECH

(Vendite di prodotti tecnologici, valori assoluti in miliardi nel 2025* e variazioni su base annua)



*Anno terminante a maggio 2025
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GfK

UNA RIPRESA ALL'INSEGNA DELLA TECNOLOGIA PER LA CASA

(Vendite di prodotti tecnologici, valori assoluti 2025 e variazioni su base annua, unità vendute)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GfK

MENO SMARTPHONE E PIÙ BILANCE

(Vendite di prodotti tecnologici, giu 2024 - mag 2025, variazioni su base annua di unità vendute)

Top		Bottom	
Cura dentale	+1.026.526	Pulitore a vapore	-66.276
Bilance (personali / alimentari)	+480.561	Termometro digitale	-75.557
Friggitrici	+452.620	Tagliacapelli	-77.745
Videocamera	+274.692	Smartphone	-79.003
Ventilatori elettrici	+246.263	Telefoni / Dispositivi telefonici	-119.667
Aspirapolvere	+241.640	Memoria / Archiviazione	-134.460
Dispositivi indossabili principali	+210.435	Accessori per telefoni cellulari	-138.746
Macchine da caffè / espresso	+191.253	Decoder	-168.469
Asciugacapelli	+161.391	Dispositivi per videogiochi	-338.178
Apparecchi per la messa in piega	+142.549	Cartucce	-1.829.228



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati GfK

ANCHE L'HOME ENTERTAINMENT RALLENTA

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa destinata da lei e la sua famiglia all'intrattenimento digitale domestico?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



La casa un lusso per pochi, solo un sogno per molti



SI TORNA A INVESTIRE SUGLI IMMOBILI, GRAZIE AL CREDITO PIÙ CONVENIENTE

(Numero di compravendite residenziali e prezzi medi delle abitazioni a valori correnti, valori assoluti in migliaia e %, anno base 2024)



Effetto del taglio dei tassi di interesse della Bce** sulla tipologia di compravendite

↑ +32,7%
Compravendite con mutuo ipotecario

↓ -1,4%
Compravendite senza mutuo ipotecario

* Stima Nomisma **8 tagli da 25 punti base da giugno 2024 a giugno 2025
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio immobiliare Nomisma

LA CASA CHE SI ACQUISTA NON È QUELLA DEI SOGNI

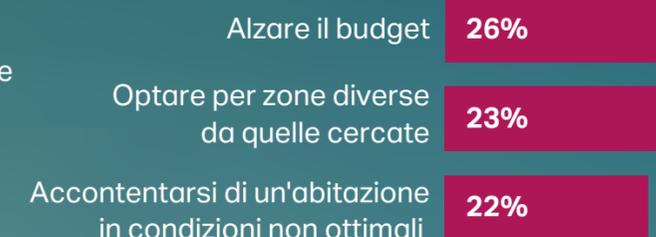
(Italiani che hanno dovuto accettare compromessi nell'acquisto di una casa negli ultimi 2 anni, valori %, totale campione)

Solo il

6,8%

ha trovato ciò che desiderava davvero

Top3 compromessi



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AstraRicerche

L'ACQUISTO RIMANE UN LUSO PER POCHI

(Italiani che progettano di comprare una casa nei prossimi 12-18 mesi in cui andare a vivere, valori %, totale campione)

15%

18-34 anni

7%

35-55 anni

4%

Over-55

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

IL PREZZO È IL PRINCIPALE OSTACOLO

(Motivi di mancato acquisto di una casa, Top3 valori %, totale campione)

54%

Costo troppo elevato delle case nelle zone desiderate

36%

Anticipo necessario

28%

Scarsità di immobili in linea con le esigenze richieste

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati AstraRicerche

La rinascita del cibo



Il 2025 consacra il cibo come specchio dell'Italia che cambia e si muove dalla tradizione verso nuovi stili alimentari. Il fresco torna protagonista del carrello, simbolo di autenticità e benessere quotidiano. La dieta mediterranea resta bussola culturale, ma convive con regimi personalizzati e plant-based. Il fuori casa ancora non recupera rispetto al prepandemia e il delivery perde terreno, mentre la cucina domestica riconquista centralità. Il biologico corre, trainato da ortofrutta e Mezzogiorno. Il consumo di proteine vegetali diventa un nuovo fenomeno, tra moda e salute. Gli ultraprocesati arretrano, mentre si sperimentano nuove pharma diet. Il beverage si rinnova con la rivoluzione del low/no alcohol e del bere consapevole. E in tutto questo, le imprese della filiera sono chiamate all'innovazione di prodotto e di processo.

Meno tradizione e più innovazione, gli italiani reinventano il cibo

La tavola italiana del 2025 riflette un equilibrio dinamico tra tradizione e innovazione, dove memoria gastronomica e nuove abitudini convivono. I tradizionalisti restano fedeli alla dieta mediterranea, mentre giovani e fasce urbane privilegiano regimi personalizzati e sostenibili. Il cibo diventa linguaggio identitario e status symbol, capace di raccontare età, classe e valori sociali. Ne emerge una cultura alimentare fluida, resiliente e in continua trasformazione.

Nel 2025 la tavola italiana racconta molto più di un semplice menù: è il riflesso di un Paese che cambia, sospeso tra l'eredità della tradizione e la spinta dell'innovazione. Se un tempo il cibo era soprattutto nutrimento e rito familiare, oggi è anche linguaggio sociale, dichiarazione identitaria, persino scelta politica.

IL PANORAMA È stratificato. Da un lato i tradizionalisti, custodi della dieta mediterranea, dei prodotti locali, dei piatti che fanno di memoria e radici. Dall'altro gli innovatori puri, che interpretano l'alimentazione come terreno di performance: diete chetogeniche, iperproteiche, piani personalizzati calibrati su salute, estetica e sostenibilità. In mezzo, la maggioranza

degli italiani: esploratori curiosi che cercano un equilibrio tra passato e futuro, alternando una pasta al pomodoro fatta come la nonna con un burger vegetale arricchito di proteine alternative.

QUESTE DIFFERENZE SI intrecciano con età, reddito, genere. Gli over 55 ritrovano nella tradizione un'ancora sicura, mentre i giovani oscillano tra veganesimo e sperimentazioni fluide, specchio di identità in movimento. Tra le fasce più abbienti, il cibo diventa status symbol: bio, gourmet, zero waste. E tra gli uomini cresce la passione per gli stili fit, dove ogni piatto è carburante per il corpo.

9 milioni

italiani che hanno eliminato o ridotto il consumo di carne

67%

quota di "esploratori" che rivisita i grandi classici solo per ridurre o eliminare la carne, abbattere gli sprechi o consumare prodotti bio

- > Tradizione e innovazione si intrecciano in ogni piatto, la tavola diventa specchio di radici e sperimentazione
- > Chi esplora il nuovo non abbandona le origini, chi innova plasma la propria identità alimentare.
- > Dal km0 al fit, dal vegano al mediterraneo, ogni scelta racconta chi siamo e chi vogliamo diventare.

MA LA VERA novità non è la polarizzazione: è la convivenza. Oggi in cucina la contaminazione è regola, non eccezione. Un risotto allo zafferano può sposarsi con una riduzione vegetale a basso impatto, un tiramisù può farsi leggero con alternative senza lattosio. La tradizione non arretra: dialoga, si reinventa, si lascia contaminare senza perdere la sua voce.

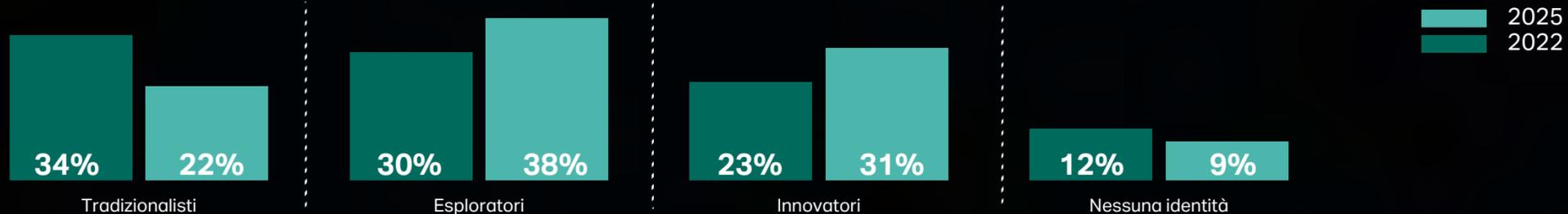
COME RICORDAVA MASSIMO Bottura, "la tradizione non è un libro da tenere sotto vetro, ma uno strumento vivo che ci aiuta a scri-

vere il futuro". La tavola italiana del 2025 sembra proprio confermarlo: non si tratta di scegliere tra nonna e nutrizionista, tra trattoria e app di delivery, ma di accettare che la nostra cultura gastronomica è viva, mutevole, resiliente.

IN FONDO, COME ammoniva Brillat-Savarin, "dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei". E nel 2025 gli italiani raccontano di essere un popolo che cerca di restare fedele a sé stesso mentre cambia, unendo memoria e innovazione in ogni forchettata.

MENO TRADIZIONE E PIÙ INNOVAZIONE NELL'IDENTITÀ ALIMENTARE ITALIANA

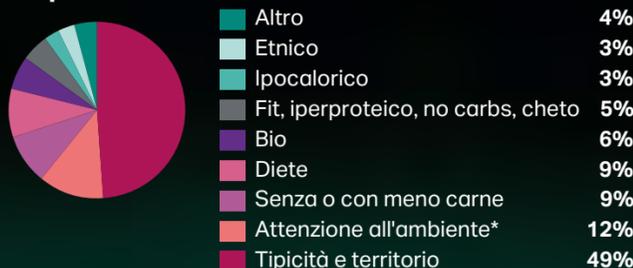
(Oggi quale stile alimentare la rappresenta di più?, valori %, totale campione)



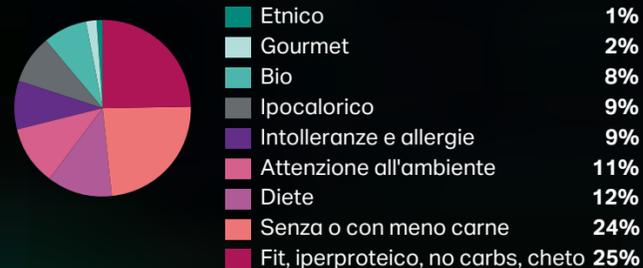
Tradizionalisti



Esploratori



Innovatori



*zero waste e climatariana

MA LA DIETA MEDITERRANEA RESTA CENTRALE

(Oggi quale stile alimentare la rappresenta di più?, valori %, totale campione)

2025 - Media	2025 - Max	2025/2022 var.
Dieta mediterranea	Over55 +7p.p.	+7p.p.
Prodotti della tradizione italiana	Over55 +7p.p.	-2p.p.
Prodotti locali e a Km0	Over55 +4p.p.	-2p.p.
Prodotti della tradizione locale	Over55 +8p.p.	-1p.p.
Zero waste	Upper class +4p.p.	+6p.p.
Biologico	Upper class +6p.p.	+2p.p.
Alimentazione personalizzata	Over55 +6p.p.	new
Reducentariano		+5p.p.
Ipocalorico		+5p.p.
Digiuno intermittente		new
Flexetariano	Upper class +6p.p.	+1p.p.
Fit, sportiva	Uomo +2p.p.	=
No carbs		+1p.p.
Iperproteico		new
Vegetariano		-1p.p.
Climatariano		=
Etnico	Lower class +2p.p.	=
Chetogenico/ Keto		-1p.p.
Senza Glutine		new
Vegano	Under35 +2p.p.	new
Gourmet	Upper class +3p.p.	+1p.p.
Nessuno stile	Under35 +3p.p.	-3p.p.

Italiani a tavola, from food heritage to hype diet

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Cresce l'home dining ma non l'outdoor

+2%

la crescita a volume del Totale negozio nel I semestre 2025

+6,9%

l'aumento dei volumi di vendita del Fresco dal 2019 al 2025

Dopo anni di difficoltà, si torna a restituire centralità al cibo nelle scelte degli italiani, che privilegiano prodotti freschi, autentici e di qualità. Cambia però la composizione del carrello: più spazio ad alimenti salutari e funzionali, meno agli sfizi, penalizzati da rincari e nuove priorità di benessere. Nel fuori casa la convivialità resiste, ma si riorganizza in forme più sobrie e selettive, mentre il delivery arretra. La tavola diventa così specchio di identità, fiducia e sostenibilità.

Il 2025 segna un passaggio simbolico e concreto: il cibo torna al centro delle scelte degli italiani, non solo come bene di consumo ma come indicatore di fiducia collettiva. Se il 2024 aveva mostrato i primi segnali di ripartenza, con una prudente inversione di rotta nei consumi, l'anno in corso consacra definitivamente la tavola come protagonista. I dati parlano chiaro: nel primo semestre il "Totale Negozio" cresce quasi del 4% a valore e del 2% nei volumi, interrompendo una lunga stagione in cui la spesa si era gonfiata solo per effetto dei prezzi. Non si tratta più di comprare meno e pagare di più: gli italiani tornano a riempire i piatti.

IL MOTORE DI questa ripresa è il fresco. Ortofrutta, bevande e freddo trainano i volumi, con un +2,7% sul 2024 e un balzo di quasi

7 punti rispetto al 2019. Siamo vicini ai picchi registrati durante la pandemia, quando il carrello diventava rifugio e sicurezza. Oggi, però, la spinta nasce da un desiderio diverso: autenticità, qualità, benessere. Parfrasando i Beatles, "all you need is food" – purché sano e genuino.

LA COMPOSIZIONE DEL carrello rivela un consumatore più attento e selettivo. Crescono i prodotti healthy e funzionali, capaci di unire gusto, salute e praticità. In calo, invece, gli sfizi: snack dolci, cioccolato, merendine. A pesare è il caro materie prime – il cacao su tutti – ma anche una rinnovata attenzione alla forma fisica e alla prevenzione. Come scriveva Virginia Woolf, "non si può pensare bene, amare bene, dormire bene se non si è cenato bene": e il "cenare bene" del 2025

32%

gli italiani tra i 18 e i 65 anni che dichiarano l'intenzione di diminuire la spesa per colazioni, pranzi e cene fuori casa nei prossimi 12-18 mesi

53%

italiani che cercano offerte o menù a prezzo fisso in ristoranti/locali per gestire meglio il budget senza rinunciare ad uscire

6 milioni

gli italiani intenzionati ad aumentare la spesa in cibo e bevande per il consumo domestico nei prossimi 12/18 mesi

- > **Prodotti freschi e genuini riempiono il carrello del 2025**
- > **Fuori casa in bilico, tra stabilità apparente e spesa reale in calo**
- > **La cena resta un rito, ma gli italiani selezionano e risparmiano**
- > **Bevande e alcol tracciano i confini dei compromessi quotidiani**

significa scegliere con cura, coniugando piacere e responsabilità.

LA SOSTENIBILITÀ si impone come criterio trasversale. Non solo ambientale, ma soprattutto economica. La frutta stagionale è un caso emblematico: disponibilità ridotte e prezzi in salita, aggravati dal cambiamento climatico, frenano i consumi. Il paradosso è evidente: un Paese che vanta la dieta mediterranea come patrimonio culturale si trova costretto a ricalibrare le abitudini alimentari, stretto tra valori e vincoli di bilancio.

SE DENTRO CASA il cibo vive una stagione di centralità, fuori casa il quadro è più fragile. Le presenze nei locali restano stabili rispetto al 2024, ma la spesa reale, depurata dall'inflazione, si assottiglia. La distanza dal 2019 è ancora significativa. Gli italiani non rinunciano alla convivialità, ma la riorganizzano: meno uscite, più selezione, fedeltà ai ristoranti di riferimento, ma con menù ridimensionati e un uso crescente di offerte e promozioni. George Bernard Shaw ricordava che "non c'è amore più sincero di quello per il cibo": un amore che oggi sopravvive, ma che deve piegarsi ai vincoli di portafoglio.

LE BEVANDE SONO il terreno dove la razionalizzazione emerge con maggiore evidenza. Vino e alcolici non sono più scelte automatiche: si valutano prezzi e occasioni, si rinuncia quando l'acquisto pesa troppo. Non si-

gnifica che il rito sociale scompaia, ma che diventa più mirato, più "investimento" che routine. La convivialità rimane un valore irrinunciabile, ma concentrata in momenti circoscritti, carichi di significato.

NEL FRATTEMPO, il delivery arretra. Dopo il boom pandemico, sei milioni di italiani dichiarano di volerlo ridurre: la cucina domestica appare più conveniente, più salutare, persino più gratificante. La parabola delle piattforme racconta la fine di una fase straordinaria e l'avvio di un riequilibrio, in cui il fuori casa deve ridefinire il proprio ruolo senza fare affidamento sulle abitudini emergenziali. **IL FUTURO DEL** settore si gioca qui: nella capacità di coniugare accessibilità e qualità, convenienza ed esperienza. La ristorazione dovrà diventare laboratorio di innovazione, capace di tenere insieme gusto, sostenibilità e prezzo giusto. L'alimentazione domestica continuerà a valorizzare il fresco e il salutare, mentre la spesa sarà sempre più specchio delle tensioni sociali e ambientali.

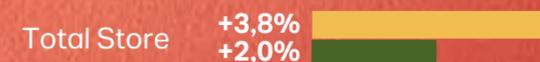
IN FONDO, come ammoniva Ludwig Feuerbach, "siamo ciò che mangiamo". Il 2025 mostra un'Italia che cerca equilibrio: un popolo che non rinuncia al piacere del cibo, ma che lo rilegge come spazio di responsabilità, identità e futuro. Il piatto resta pieno, ma oggi contiene molto più che calorie: è la misura di chi siamo e di chi vogliamo diventare.

Il fresco riempie il carrello

TORNA A RIEMPIRSI IL CARRELLO DELLA SPESA

(Vendite a valore e prezzi costanti, Totale Italia, Total Store, PI+PV, I sem 2025, variazioni % su anno precedente)

Vendite a valore ■ Vendite a volume**



Variazione vendite a volume** 2025/2019	LCC +3,7%	Fresco PI+PV +6,9%
---	------------------	---------------------------

**Prezzi costanti

IL SALUTISTICO AVANZA, LO SFIZIO ARRETRA

(Vendite a volume, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel Italia, Top e Bottom 15 Famiglie Merceologiche* per crescita, variazioni % su base annua, periodo gennaio-giugno, 2025)

Top 15

Frutta esotica	+55,1%
Latte fermentato/kefir	+27,2%
Yogurt greco colato skyr	+26,0%
Pane fresco	+21,7%
Olio extravergine di oliva	+21,3%
Frutti di bosco	+20,5%
Deodoranti persona	+17,1%
Kiwi	+15,6%

Altri freschi tradizionali	+15,4%
Energy drink	+15,0%
Birre analcoliche	+14,1%
Cura viso donna	+13,7%
Cavoli	+12,5%
Accessori pulizia denti	+11,6%
Yogurt Funzionale	+11,5%

*Famiglie ECR3 con incidenza a volume sul Grocery > 0,02%

Bottom 15

Clementine	-25,4%
Succhi	-13,2%
Albicocche	-12,8%
Nettarine	-10,7%
Uova da ricorrenza	-10,0%
Zucchero	-8,1%
Altro parafarmacia	-8,0%
Tavolette/barrette cioccolato	-6,9%

Igiene cura prima infanzia	-6,6%
Nettari e simili	-6,6%
Olio di semi	-6,4%
Asparagi	-6,2%
Fette biscottate	-5,9%
Snacks dolci	-5,0%
Merendine	-5,0%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

IL FRESCO TRAINA LA RIPRESA

(Vendite a prezzi costanti, Totale Italia, Total Store, PI+PV, I sem 2025, variazioni % su base anno precedente)



A dieta al ristorante

2025, GLI ITALIANI RINUNCIANO (SEMPRE PIÙ) AL FUORI CASA (Ristorazione commerciale, variazione su base annua, periodo gennaio-giugno)



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

NON SOLO I NUOVI LIMITI MA ANCHE IL PREZZO FA LA DIFFERENZA (Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

MENO USCITE, LOCALI PIÙ ECONOMICI E MENÙ PIÙ ESIGUI, LE STRATEGIE PER CENARE FUORI

(Quali strategie sei disposto ad applicare per affrontare l'aumento dei prezzi nei ristoranti, fast food, pub, bar/caffetterie?, valori %, totale campione)

37% Ridurre la frequenza di visita

47% Trading down

20% Cercare un ristorante diverso dall'abituale con prezzi migliori o promozioni

14% Frequentare il ristorante abituale ma cercando prezzi migliori o promozioni

13% Frequentare il ristorante abituale ma ordinando meno prodotti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

E 1 ITALIANO SU 3 RINUNCERÀ ANCORA DI PIÙ

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa destinata da lei e la sua famiglia a colazioni, pranzi e cene fuori casa?, valori %, totale campione)

6 milioni Italiani che nei prossimi 12-18 mesi smetteranno di ordinare pasti pronti a domicilio tramite **take away o delivery** o ne diminuiranno la frequenza



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



L'inflazione alimentare in Italia non corre come in Ue

L'Italia affronta il 2025 con un'inflazione alimentare più contenuta rispetto alla media europea, segno di una tenuta che sorprende in un contesto instabile. I rincari seguono percorsi diversi per canali e categorie, dai discount più esposti ai drugstore in lieve contrazione. La stabilizzazione delle materie prime alimenta un cauto ottimismo, pur tra incognite globali e tensioni commerciali.

In un'Europa che continua a convivere con tensioni economiche e rincari diffusi, l'Italia sorprende per la sua relativa stabilità. Nei primi mesi del 2025 l'inflazione alimentare cresce meno della media europea, e i prezzi del Largo Consumo Confezionato restano sotto controllo. In un contesto dove ogni scossone internazionale può tradursi in un aumento alla cassa, la parola d'ordine sembra essere quella di Churchill in tempi ben più drammatici: *keep calm and carry on*.

MA LA CALMA non significa immobilità. L'inflazione segue percorsi diversi a seconda del canale di vendita: i discount segnano gli aumenti più marcati, gli ipermercati rincarano ma in misura minore, mentre supermercati e libero servizio mostrano andamenti più moderati. Curioso il caso

dei drugstore, che registrano persino una leggera contrazione dei listini. Non è solo una questione di numeri: è il segnale che la competizione tra formati e canali resta viva, e che i consumatori stanno affinando la propria capacità di scelta.

LA GEOGRAFIA DEI rincari è altrettanto differenziata. Carni, ittico e drogheria alimentare risentono delle fragilità delle filiere e del costo dell'energia, mentre comparti come cura casa, persona e pet care mostrano stabilità, in alcuni casi persino cali. Il risultato è un mosaico complesso: l'inflazione c'è, ma non ha l'uniformità che spesso i dati macroeconomici lasciano immaginare.

PER IL FUTURO immediato, gli operatori del settore si muovono tra prudenza e cauto

- > **Inflazione alimentare, l'Italia resiste: prezzi sotto la media UE, ma carne e ittico pesano sul carrello**
- > **Discount e ipermercati guidano gli aumenti**
- > **Dazi e tensioni internazionali spingono i timori sui prezzi**

+2,2%

l'aumento dei prezzi al consumo previsto dai Manager Food&Beverage per i prossimi 12/18 mesi

+29,1%

aumento dei prezzi dei prodotti alimentari e bevande analcoliche tra il 2019 e il 2025 in Italia vs. **+38,5%** media UE

ottimismo. La stabilizzazione delle materie prime e la riduzione delle criticità logistiche lasciano intravedere un riequilibrio graduale. Eppure incombono incognite globali: tensioni commerciali, nuovi shock climatici o energetici potrebbero rimettere tutto in discussione.

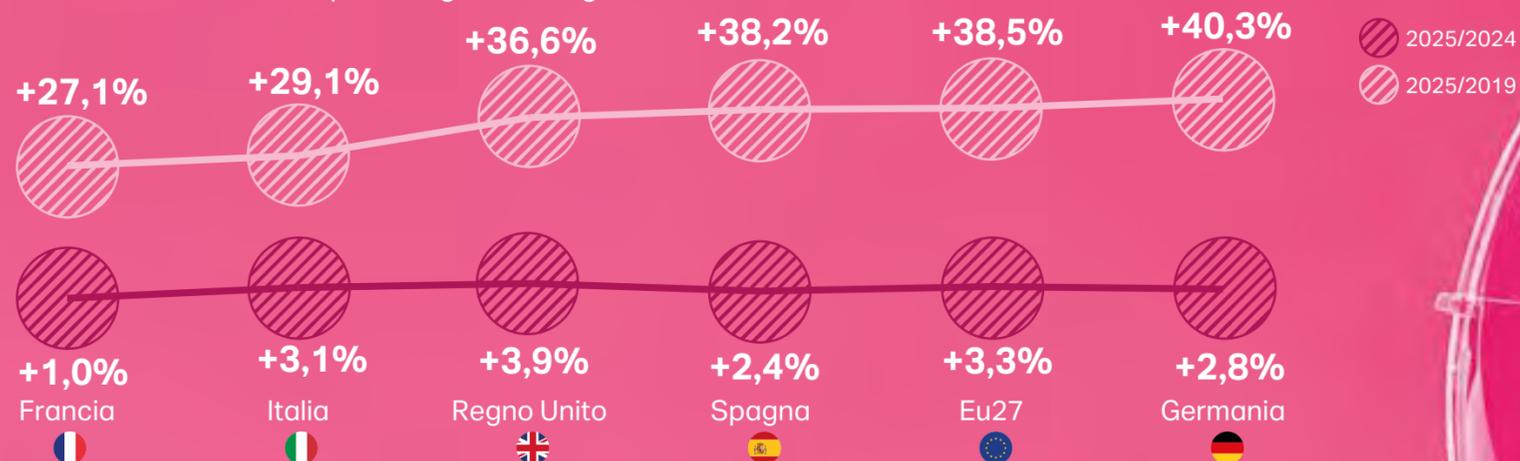
IL VERO BANCO di prova non si gioca nelle tabelle di previsione, ma nei corridoi del supermercato. È lì che le famiglie decido-

no se riempire o meno le buste, se concedersi un prodotto in più o tagliare l'ennesimo sfizio. Come ammoniva Keynes, "nel lungo periodo saremo tutti morti": ciò che conta, per i consumatori, è l'oggi. La sfida è trasformare la moderazione dei listini in un beneficio percepito, tangibile, quotidiano. Solo allora la tenuta italiana potrà dirsi davvero conquistata, non solo registrata nelle statistiche.

Prezzi food, l'Italia meglio dell'Ue

INFLAZIONE ALIMENTARE ITALIANA STABILE SOTTO LA MEDIA UE

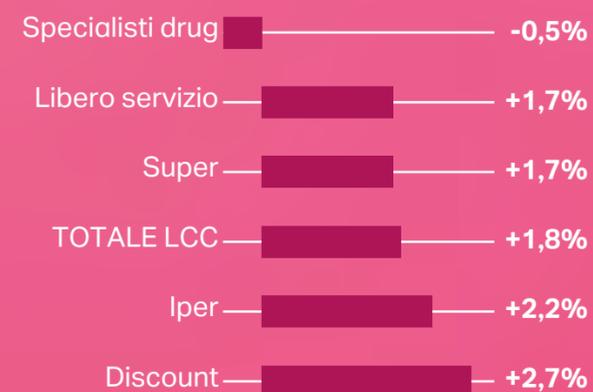
(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, principali paesi europei e media UE27, valori %, periodo gennaio-luglio)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat e Office for National Statistics

SPRINT DEI PREZZI NEL DISCOUNT

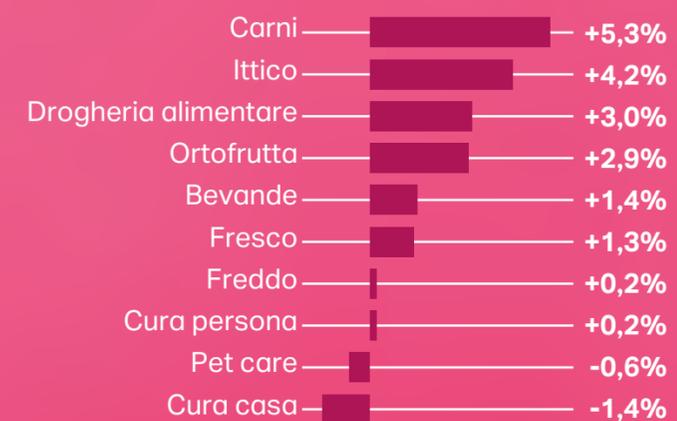
(Tasso di inflazione su base annua per canale, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, valori %, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

I FRESCHI SPINGONO I PREZZI

(Tasso di inflazione su base annua per reparto, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, valori %, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ



19%

Teme un aumento dei prezzi all'acquisto dovuto a tensioni commerciali con gli Stati Uniti

I MANAGER STIMANO UNA RIDUZIONE DELL'INFLAZIONE

(Quali sono le sue previsioni rispetto all'andamento in Italia dei prezzi di prodotti del Largo Consumo Confezionato?, valori %, totale campione manager food & beverage)

+2,0%

Variazione dei prezzi al consumo

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

Salute e longevità gli ingredienti della tavola

+9,2%

la crescita a volume del paniere Salutistico nel I semestre 2025

Circa 1 su 3

gli italiani intenzionati ad aumentare la spesa in prodotti salutari

+116%

la crescita a volume del Mango nel I semestre 2025

1 su 4

i cibi sugli scaffali della Gdo che contengono almeno un additivo alimentare tra i 20 più diffusi

Nel 2025 gli italiani confermano il cibo come bussola del benessere, privilegiando freschi, superfood e prodotti funzionali a scapito degli ultraprocesati. Cresce l'attenzione alle etichette, alla trasparenza e alla longevità, con scelte che intrecciano alimentazione e skincare. Restano nicchie di consumo legate al gusto e all'abitudine, ma la direzione generale è verso equilibrio e consapevolezza. La tavola si conferma così il luogo eletto dove misurare il rapporto tra salute, piacere e responsabilità.

Nel 2025 il cibo smette di essere solo nutrimento e torna a essere linguaggio identitario, bussola quotidiana, scelta di valore. Se il 2024 aveva già introdotto l'idea di "benessere a tavola", quest'anno ne sancisce la consacrazione definitiva: mangiare sano non è più un optional, ma parte integrante dello stile di vita degli italiani. La cura di sé passa sempre più dal carrello della spesa. Secondo l'Osservatorio Sanità Nomisma-Unisalute, oltre la metà dei cittadini considera un'alimentazione bilanciata il primo requisito per mantenersi in forma, più ancora di sport e integratori. Non è solo dichiarazione di principio: sette italiani su dieci leggono con regolarità le etichette nutrizionali, e uno su tre dichiara di seguire una routine alimentare più regolare, fatta di

snack e spuntini funzionali.

NEL PERCEPITO COLLETTIVO, "healthy" oggi significa soprattutto "fresco". Non stupisce allora che i dati GDO del primo semestre mostrino yogurt proteici, kefir, bevande fermentate, mango e avocado tra i protagonisti della crescita. Prodotti che fino a pochi anni fa erano di nicchia, come i sostituti delle proteine animali o i "free from", sono ora diventati driver strutturali dei consumi. E la direzione futura è chiara: riduzione di zuccheri e grassi, consolidamento dei trend sugar free e low fat. Non mode passeggere, ma scelte consapevoli e radicate.

ACCANTO A QUESTA ricerca del salutare emerge però un fronte critico: quello degli ultraprocesati. Una mappa dell'Osservatorio Immagino segnala che un alimento su quattro

-3,3%

la contrazione delle vendite a volume di prodotti ultraprocesati nel 2024

2 su 3

gli italiani che evitano di consumare cibi che contengano additivi, conservanti e aromi artificiali

+136%

le vendite a volume di semi di chia tra primo semestre 2024 e primo semestre 2025

+23,6%

incremento delle vendite di prodotti cosmetici anti-age

- > La salute non si cerca più in farmacia, ma tra le corsie del supermercato
- > "Healthy" fa rima con "fresco"
- > GDO: Salutistico e Benessere corrono più del resto del mercato
- > Aumentano gli additivi, diminuisce l'interesse: gli ultraprocesati arretrano più della media

contiene almeno uno dei venti additivi più comuni. In categorie come precotti, dolci freschi e gelati, la quota sale oltre i tre quarti. Eppure, il mercato racconta una dinamica diversa: le vendite dei prodotti ultraprocesati arretrano più della media, con contrazioni che aumentano in proporzione al numero di additivi. Segno che la percezione di "artificialità" porta molti consumatori a rinunciare.

IL QUADRO RESTA sfaccettato: alcune nicchie, dalle specialità etniche agli spalmabili dolci, resistono o addirittura crescono, a conferma che gusto e novità possono ancora prevalere. Ma resta un paradosso: quasi la metà dei prodotti che si presentano come "benefici" contiene almeno un additivo, e percentuali significative emergono persino tra "free from" e vegani. Una discrepanza che alimenta diffidenza e rafforza la richiesta di trasparenza.

LA SPINTA VERSO la salute non riguarda solo il presente, ma si proietta sul futuro. La tavola italiana diventa laboratorio di longevità: semi di chia, cavolini, yogurt skyr e mirtili registrano veri e propri boom, mentre superfood come curcuma e zenzero entrano stabilmente nelle diete. Allo stesso tempo, cresce l'abitudine a evitare zuccheri raffinati e carni lavorate, percepite come acceleratori dell'invecchiamento cellulare.

QUESTA RICERCA di vitalità si estende oltre il piatto. Il mito dell'anti-age si fa spazio nei

cosmetici, dove i prodotti specifici segnano incrementi a doppia cifra. Per milioni di italiani, alimentazione e skincare diventano strategie complementari: nei prossimi mesi molti dichiarano di voler aumentare il consumo di cibi antiossidanti o anti-età, integrando la dieta con prodotti mirati alla pelle e al metabolismo. Non più percorsi paralleli, ma una stessa traiettoria di benessere quotidiano.

IN QUESTO CONTESTO risuona più che mai l'invito dello scrittore Michael Pollan: "Mangia cibo, non troppo, soprattutto vegetali". Una formula semplice che riflette il nuovo approccio degli italiani: equilibrio, consapevolezza, attenzione agli ingredienti.

ECCO ALLORA CHE la filosofia del "Forever Young", celebrata dalla musica e dalle generazioni, smette di essere un sogno lontano e diventa pratica concreta. Tra etichette scrutate con attenzione, carrelli popolati di superfood e crescente diffidenza verso ciò che appare troppo artificiale, gli italiani stanno riscrivendo il proprio rapporto con il cibo.

IL 2025 RACCONTA un Paese che cerca equilibrio tra piacere e responsabilità, tra tradizione e innovazione. Non si rinuncia al gusto, ma lo si integra in una visione più ampia di salute e consapevolezza. In un contesto globale incerto, la tavola rimane terreno di resilienza e sperimentazione: è lì che gli italiani continuano a immaginare il proprio futuro.

Il cibo si fa «fr-healthy»

FRESCHI, HEALTHY E FUNZIONALI TRAINANO LA TOP10

(Vendite a volume, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, Top 10 Famiglie Merceologiche per crescita*, variazioni % su base annua, 2025-2024, I sem)

Frutta esotica	+55%
Latte fermentato/kefir	+27%
Yogurt greco colato skyr	+26%
Pane fresco	+22%
Olio extravergine di oliva	+21%
Frutti di bosco	+20%
Kiwi	+16%
Altri freschi tradizionali	+15%
Energy drink	+15%

+116%
Mango

+45%
Avocado

*Famiglie ECR3 con incidenza a volume sul Largo Consumo Confezionato > 0,02%

LA SALUTE VIEN MANGIANDO

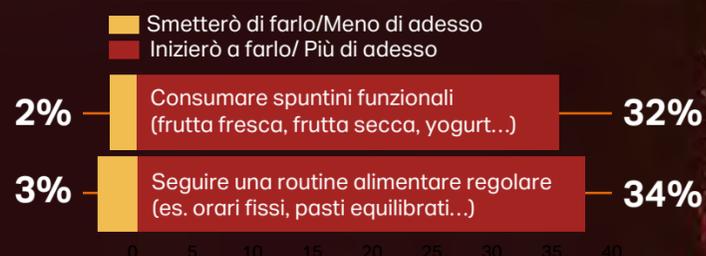
(Valori %, totale campione)

57%

Italiani per cui un'alimentazione sana e bilanciata è il primo requisito per mantenersi in forma

71%

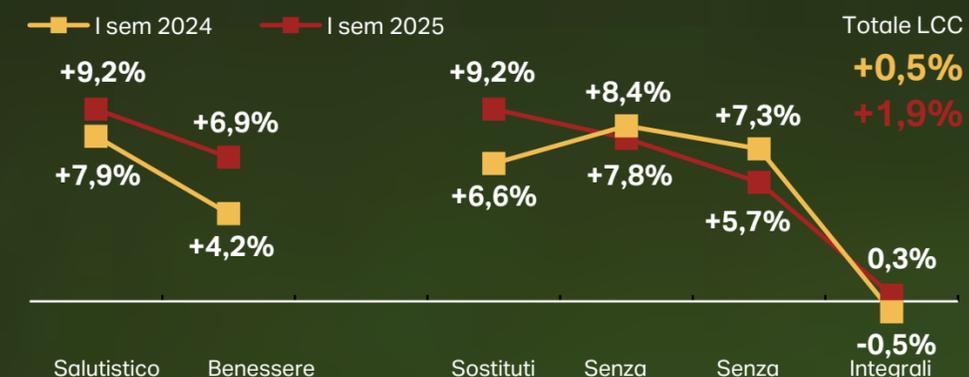
Italiani che leggono abitualmente le etichette nutrizionali dei prodotti alimentari che acquistano



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025 e Osservatorio Sanità Unisalute - Nomisma

CONTINUA L'ASCESA DEI PANIERI DEL SALUTISTICO E DEL BENESSERE

(Vendite a volume*, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, variazioni % su base annua a rete corrente)



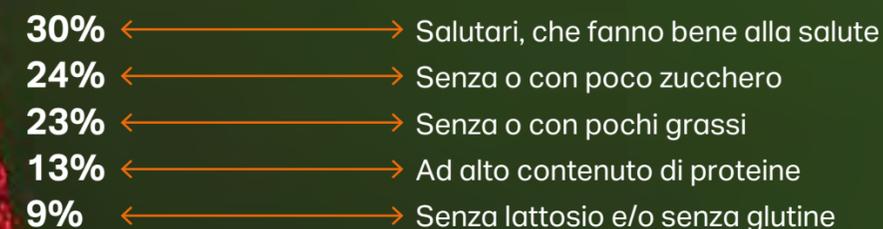
*Prezzi costanti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

SUGAR-FREE E LOW-FAT TRAINANO LA SVOLTA SALUTISTA DEGLI ITALIANI

(Nei prossimi 12/18 mesi come cambierà, rispetto ad oggi, la spesa per i seguenti prodotti che effettuerà per lei e la sua famiglia?, valori %, totale campione)

Italiani che aumenteranno la spesa in prodotti...



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Unprocessing food

CONSERVANTI, DOLCIFICANTI, AROMI... NEL PIATTO DEGLI ITALIANI 1 VOLTA SU 4
(valori percentuali)

Incidenza dei prodotti con additivi negli alimenti*

25% del totale dei prodotti
22% del totale delle vendite

* in una lista dei 20 additivi alimentari più diffusi

L'ULTRAPROCESSATO ARRETRA PIÙ DELLA MEDIA
(Vendite a volume, lper + Super, var. % 2024 / 2023)

Totale prodotti Ultraprocessati **-3,3%**

Totale Food **-1,7%**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

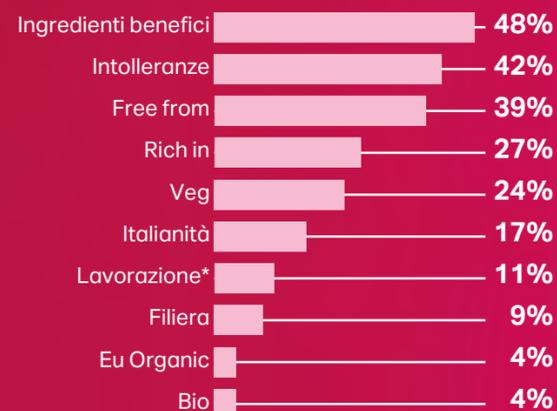
PIÙ LEGGO (GLI INGREDIENTI), MENO COMPRO
(Vendite a volume, var. % 2024 / 2023)

1 additivi per etichetta **-2,3%**
2 additivi per etichetta **-3,8%**
3 additivi per etichetta **-5,7%**
4 additivi per etichetta **-14,9%**
5 additivi per etichetta **-11,8%**

L'INVISIBILITÀ IN ETICHETTA

(Per ogni claim, incidenza di prodotti con almeno un additivo alimentare, valori %)

Incidenza delle vendite di ultraprocessati su totale claim



*Lavorazione= prodotti con richiami nell'etichetta a lavorazione artigianale, lievitazione lenta, lavorati a mano...
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino

PRECOTTI E DOLCI TRA I PIÙ PROCESSATI

(Top 10 categorie food con la più alta incidenza di additivi alimentari)

Per ogni categoria, incidenza di prodotti con almeno un additivo alimentare



var% vendite a volume della categoria 2024-2023



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Immagino



La longevità inizia a tavola

NON SOLO SKINCARE: ANCHE IL CIBO DIVENTA ALLEATO ANTI-ETÀ

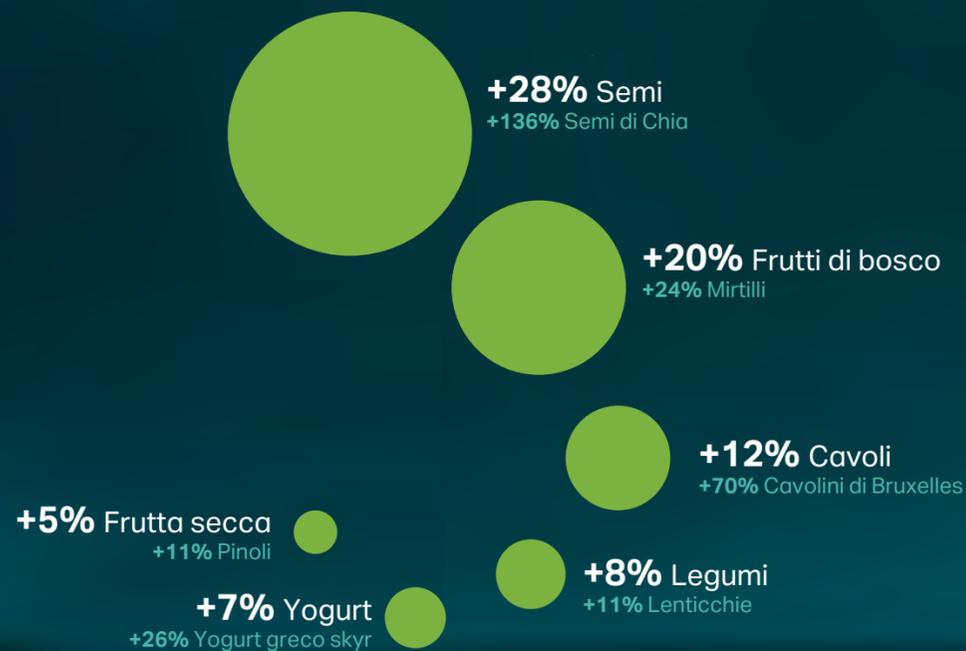
(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

CRESCHE IL CARRELLO DELLA LONGEVITÀ: SEMI, FRUTTI DI BOSCO E CAVOLI PER INVECCHIARE IN SALUTE

(Vendite a volume, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, variazioni % su base annua, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

IL MITO DELL'ANTI-AGE CONQUISTA IL BEAUTY...

(Vendite a volume, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, variazioni % su base annua, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

... E ISPIRA I NUOVI RITUALI DI BELLEZZA DEGLI ITALIANI

(Come cambieranno i suoi comportamenti rispetto a ...?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



La nuova pharma diet degli italiani

Nel 2025 quasi 16 milioni di italiani hanno adottato un regime alimentare consapevole, trasformando il pasto in un gesto di attenzione. Le scelte dietetiche oscillano tra autonomia, consigli professionali e percorsi “fai da te”. Le donne e le generazioni più giovani guidano la tendenza, privilegiando stili innovativi rispetto a quelli tradizionali. Mangiare non è più un gesto automatico: ogni boccone è un indicatore di disciplina, equilibrio e scelta consapevole.

La dieta smette di essere eccezione e diventa norma. Non più gesto episodico, ma pratica consolidata per milioni di italiani. Secondo la survey *Today, Tomorrow*, quasi 16 milioni di adulti tra i 18 e i 65 anni seguono un regime alimentare controllato: ogni pasto si trasforma in esercizio di misura e consapevolezza, in cui gusto e benessere si intrecciano con lo stile di vita.

NON È SEMPRE il medico a dettare la linea. Molti si affidano all'istinto, ad amici o personal trainer. Così la dieta diventa strumento di autonomia: un modo per monitorare il corpo, regolare la quotidianità e conciliare piacere e controllo. Persino la bilancia, un tempo simbolo di ansia, si trasforma in alleata: quasi un italiano su

quattro la consulta ogni settimana, rendendo il monitoraggio un rito domestico di autocoscienza.

IL FENOMENO VA oltre il cibo. Più della metà pratica sport, quasi la metà modifica consapevolmente il proprio regime alimentare, e oltre un quarto ricorre a integratori naturali per sostenere energia e metabolismo. Anche i dettagli contano: la grandezza delle porzioni, la scelta degli ingredienti, la composizione dei pasti. In questo mosaico di attenzione, il piacere non scompare: viene armonizzato con responsabilità e disciplina.

LE GENERAZIONI RACCONTANO approcci diversi. Donne, Millennials e Gen Z sono più propensi a sperimentare, mentre le fasce

**Oltre
2 su 5**

gli italiani che hanno seguito una dieta alimentare nel 2025

+55,6%

la crescita in unità vendute di bilance per la persona nel I semestre 2025

5 dei 10

farmaci più venduti nel 2030 conterranno GLP-1

1 su 6

Italiani che hanno utilizzato / sarebbero interessati ad utilizzare farmaci per il diabete per tenere sotto controllo il peso

- > La dieta non è più un'eccezione, ma la regola di milioni di italiani
- > In Italia la dieta ha un'identità precisa: donna, millennial, senza figli
- > GLP-1: la nuova frontiera del farmaco che cambia il carrello della spesa
- > La dieta non è più solo nel piatto, ma passa anche dalla pillola

più mature restano ancorate a modelli tradizionali. Le giovani famiglie senza figli aprono la strada a regimi più innovativi, bilanciando curiosità e disciplina. In ogni caso, la scelta alimentare diventa racconto culturale: misura di equilibrio, salute e autodeterminazione.

MA LA TRASFORMAZIONE non si ferma al piatto. Nel 2025 una nuova frontiera si affaccia: quella del GLP-1, l'ormone naturale che regola glicemia e metabolismo. Nato in ambito farmaceutico per la cura del diabete, oggi si impone come strumento di controllo del peso e, indirettamente, di ridefinizione delle abitudini alimentari. Negli Stati Uniti la diffusione dei farmaci a base di GLP-1 ha modificato la spesa alimentare, riducendo zuccheri e carboidrati raffinati, aumentando frutta, verdura e proteine. Effetti collaterali positivi si registrano anche su altri fronti: meno farmaci per dormire, meno rimedi di sostegno alla salute.

IN ITALIA il fenomeno è solo agli inizi, ma già significativo: il 14% degli adulti dichiara di considerare l'uso di questi farmaci per il controllo del peso. Una platea potenziale di oltre 5 milioni di persone. Non si tratta di un dettaglio, ma di una vera svolta culturale. La dieta smette di essere esclu-

sivamente alimentare e si intreccia con la farmacologia, in quello che alcuni definiscono *Farma Diet*: un approccio ibrido, in cui scienza, consapevolezza e autonomia personale si fondono.

IL MERCATO GLOBALE conferma la portata del fenomeno: le vendite di GLP-1 sono in rapida ascesa e destinate a crescere. Ma oltre i numeri, ciò che conta è il significato simbolico. Così come nelle scelte alimentari gli italiani cercano equilibrio e consapevolezza, anche nella gestione del peso si afferma un approccio integrato, in cui il farmaco non è scorciatoia, ma tassello di un mosaico più ampio fatto di disciplina, cura e progettualità.

IN QUESTO SCENARIO, il 2025 ci racconta una trasformazione profonda: il cibo, lo sport, la farmaceutica e la cura di sé non vivono più in compartimenti stagni, ma convergono in una visione olistica di benessere. Mangiare, muoversi, monitorare e — per alcuni — assumere farmaci mirati non sono azioni isolate, ma parti di un'unica strategia di vita. Ogni boccone, ogni gesto, diventa un segnale culturale che riflette l'identità di un Paese che ha fatto della consapevolezza alimentare una nuova grammatica del quotidiano.

Every bite matters

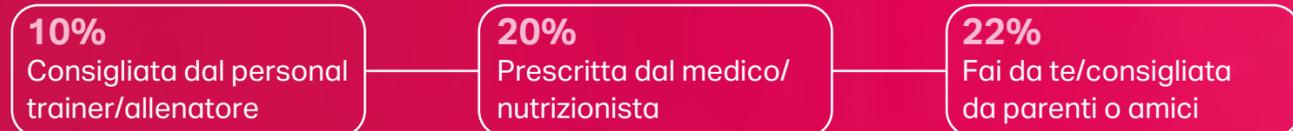
Image Midjourney IA

ALLA RICERCA DEL PESO FORMA

(Nel corso del 2025, per tenere sotto controllo il suo peso, lei ha seguito una dieta?, valori assoluti e %, totale campione)

15,8 mln Italiani che hanno seguito una dieta alimentare nel corso del 2025 (43% del totale)

Diete seguite



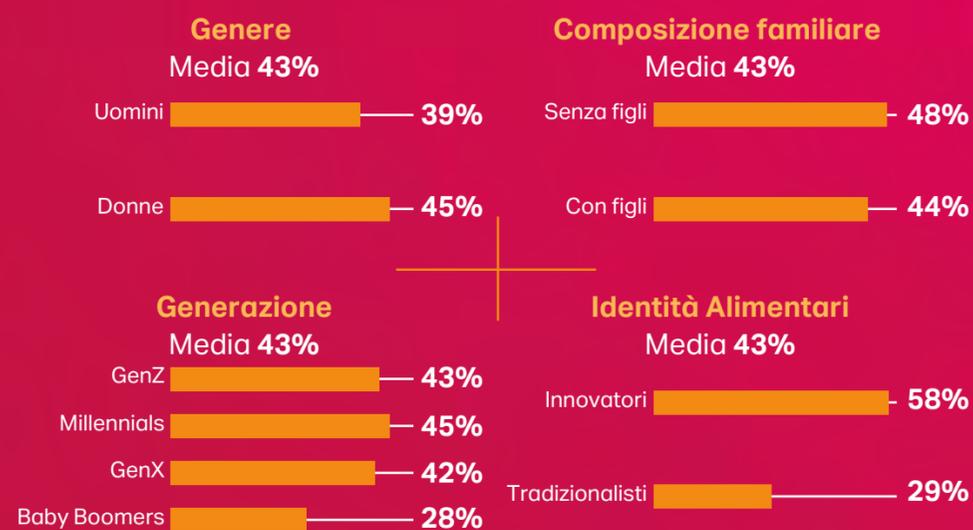
Strategie per tenere sotto controllo il proprio peso



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

L'ITALIANO A DIETA È DONNA, MILLENNIAL, SENZA FIGLI E INNOVATORE IN FATTO DI ALIMENTI

(Italiani che hanno seguito una dieta, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

IL CONTROLLO PESO TRASCINA LE VENDITE DI BILANCE

(Vendite in unità, valori assoluti e %, periodo gennaio - giugno 2025 / 2024)

Bilance per la persona
+432.597 (+55,6%)

Bilance per gli alimenti
+47.964 (+5,5%)

Quasi 1 italiano su 4 controlla il proprio peso almeno 1 volta a settimana

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



#rappcoop25italiani.coop

GLP-1

Il Glucagon-Like-Peptide

È un ormone presente in natura, svolge un ruolo chiave nella regolazione della glicemia, ha un impatto diretto sul metabolismo e sulla salute generale.

La sua azione è utilizzata nei farmaci per il diabete e per il controllo del peso.

LA FRONTIERA DI UN MERCATO CHE RIDISEGNERÀ LA PHARMA ECONOMY

(Top farmaci venduti nel mondo a base GLP-1, vendite a valore in miliardi di dollari)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Evaluate Pharma, "2025 World Preview Report", giugno 2025.

5 dei 10

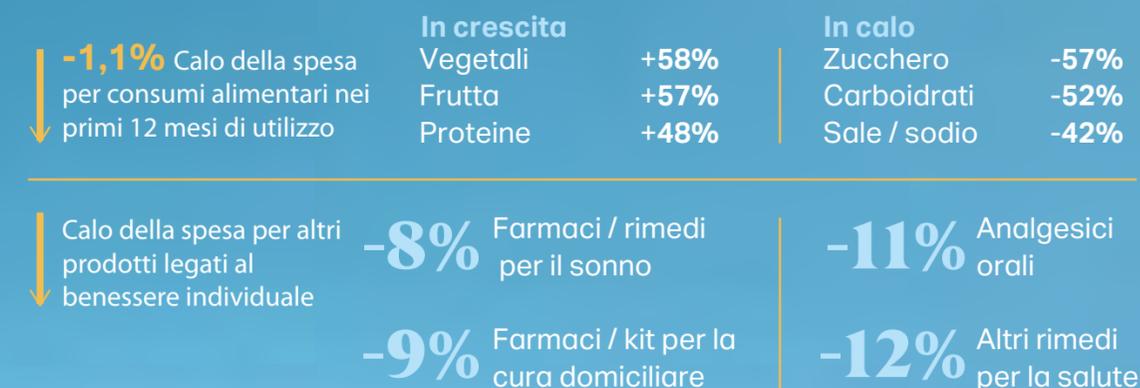
Farmaci più venduti nel 2030

9%

delle vendite globali di farmaci nel 2030

LA MEDICAL DIET RIDUCE I CONSUMI (PER ORA)

(Impatto del consumo di GLP-1 sulle abitudini di spesa e consumo, valori %, Stati Uniti)



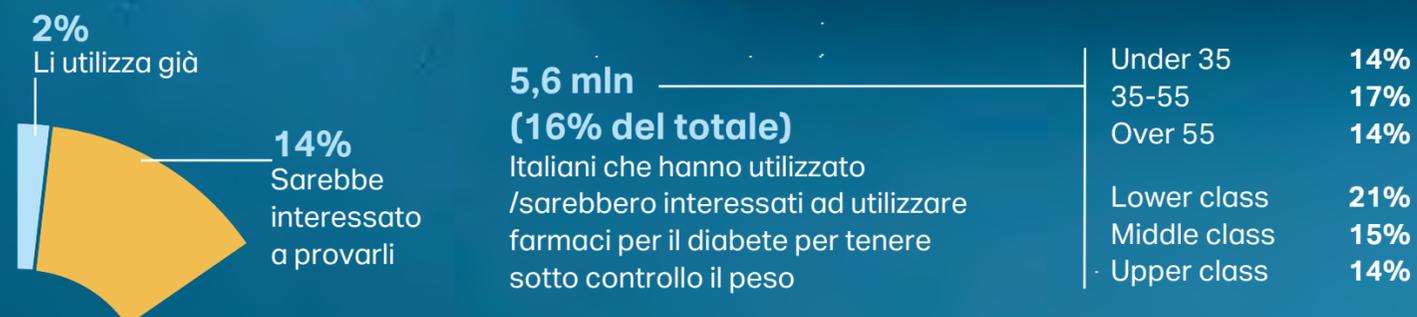
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Circana

Pharma diet



IL FENOMENO GLP-1 ATTRAIE GLI ITALIANI...

(È stato scoperto che alcuni farmaci destinati alla cura del diabete consentono di perdere peso in poco tempo. Cosa ne pensa?, valori assoluti e % campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

...E ALIMENTA LE VENDITE

(Spesa privata degli agonisti Glp-1, Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Pharma Data Factory

Dal fresco alle proteine (vegetali), il nuovo menù delle famiglie

2,59 €

prezzo medio di ortofrutta nel primo semestre 2025

57%

quota ortofrutta venduta in supermercati e ipermercati

Il ritorno di frutta e verdura nel carrello segna non solo una ripresa dei consumi, ma una scelta culturale che lega alimentazione e benessere. Allo stesso tempo, l'ascesa delle proteine racconta un'Italia che ridefinisce la propria dieta tra tradizione e nuove mode globali. Diete funzionali, snack proteici e cibi plant-based convivono con i freschi, disegnando un equilibrio inedito. La tavola diventa così specchio di un Paese che cerca salute, identità e resilienza.

Nei primi sei mesi del 2025, i consumi di frutta e verdura in Italia hanno finalmente invertito la rotta. Dopo anni di contrazione, i volumi sono tornati a crescere in modo netto. Non siamo ancora ai livelli del 2019, ma abbastanza da interrompere un declino che sembrava irreversibile. A trainare non sono i prodotti tradizionali, bensì quelli percepiti come "funzionali": freschi, versatili, in sintonia con la crescente attenzione a salute e benessere che plasma oggi i comportamenti di acquisto.

LA CRISI DEL settore era stata lunga e dolorosa. Prezzi in continua salita, aggravati dall'inflazione e dai costi energetici, avevano compresso la domanda. La crisi clima-

tica, con stagioni irregolari ed eventi estremi, aveva reso fragile la produzione. Sul fronte distributivo, la grande distribuzione aveva privilegiato referenze confezionate e premium, più remunerative ma spesso meno accessibili. L'effetto combinato aveva allontanato le famiglie dal consumo regolare di freschi.

OGGI, PERÒ, lo scenario appare diverso. Secondo la survey *Today, Tomorrow* dell'Ufficio Studi Coop con Nomisma, una quota consistente di italiani dichiara l'intenzione di aumentare l'acquisto di frutta e verdura nei prossimi mesi. Un segnale forte, che però non è uniforme: le fasce più abbienti mostrano maggiore propensione a spendere di più in freschi, mentre quelle meno

41%

quota del peso fisso di ortofrutta nelle vendite a volume

1 su 6

gli italiani che seguono uno stile alimentare ad alto contenuto di proteine

5 milioni

gli italiani intenzionati ad aumentare il consumo di prodotti ad alto contenuto proteico nei prossimi 12/18 mesi

- > Dopo anni di contrazione, i volumi di frutta e verdura tornano a crescere
- > La "febbre proteica" contagia milioni di italiani
- > Non solo carne e pesce: le alternative proteiche diventano simbolo di varietà e sostenibilità
- > Giovani e upper class guidano la corsa alle proteine

agiato restano frenate. Comprare mele o zucchine diventa così gesto che racconta, in controluce, le diseguaglianze sociali.

NEL FRATTEMPO, le abitudini di spesa si trasformano. Il "peso fisso" si è consolidato e oggi rappresenta circa il 41% dei volumi complessivi. Una scelta che risponde a esigenze di praticità e controllo del budget, ma che rischia di indebolire il legame diretto con stagionalità e varietà. La ripartenza dell'ortofrutta è dunque avviata, ma il futuro dipenderà dalla capacità di unire freschezza, salute e convenienza senza perdere l'anima tradizionale del settore.

PARALLELAMEN-TE, UN'ALTRA RIVOLUZIONE attraversa la tavola italiana: quella delle proteine. Negli ultimi anni, complice il racconto dei social e i "miracoli" promessi dai creator digitali, l'alimentazione ad alto contenuto proteico è diventata fenomeno di massa. *"Protein is the new black"* sintetizza efficacemente il cambio di paradigma. Da nutriente di nicchia riservato ad atleti e sportivi, la proteina è diventata criterio guida nelle scelte quotidiane.

OGGI OLTRE SEI milioni di italiani seguono regimi ad alto contenuto proteico, dalle

diete chetogeniche a quelle "no carbs". La tendenza è più diffusa tra i giovani, attratti dalle diete funzionali, e tra le fasce più abbienti, capaci di investire in prodotti di qualità. La Grande Distribuzione si è adeguata: snack, yogurt, barrette e bevande "high protein" affollano gli scaffali e registrano performance superiori alla media.

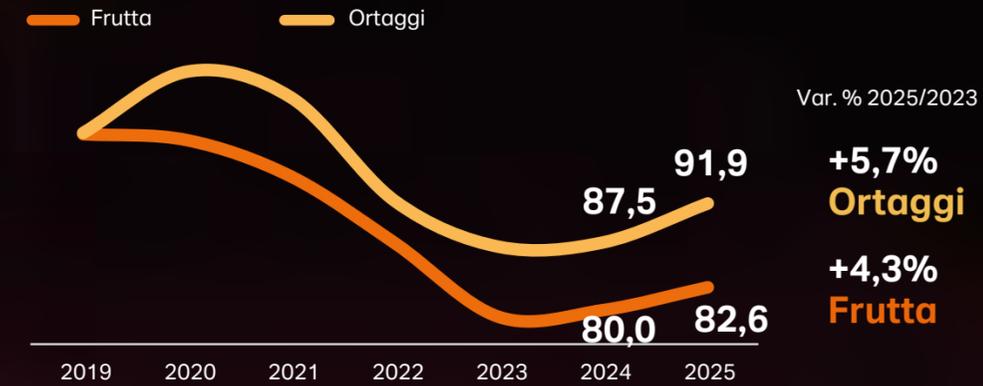
IL FENOMENO NON riguarda tanto le fonti animali. Se la carne mantiene comunque un ruolo — con l'avicolo in crescita — aumenta l'interesse per fonti alternative: uova, gastronomia vegetale, plant-based. **IL FENOMENO NON** riguarda tanto le fonti animali. Se la carne mantiene comunque un ruolo — con l'avicolo in crescita — aumenta l'interesse per fonti alternative: uova, gastronomia vegetale, plant-based. Pesce e latticini completano un panorama che riflette non solo l'attenzione al benessere, ma anche alla sostenibilità e alla varietà. Nei prossimi mesi, circa cinque milioni di italiani dichiarano di voler incrementare i consumi proteici: segnale che il trend non è passeggero, ma parte di una trasformazione strutturale.

FRUTTA, VERDURA E proteine: il nuovo menù degli italiani non è più soltanto tradizione, ma racconto di stili di vita, salute e identità. In un'Italia segnata da crisi e ripartenze, il cibo resta specchio fedele di un Paese che cambia.

Ortofrutta, il ritorno in tavola

FRUTTA E VERDURA TORNANO A CRESCERE NELLE SCELTE DEGLI ITALIANI

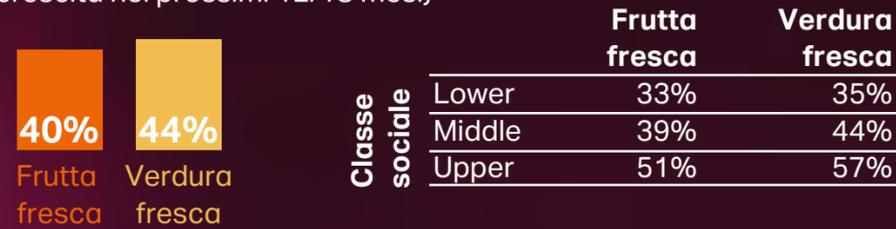
(Vendite a volume di frutta e ortaggi in Italia, numeri indice 2019=100, periodo gennaio-giugno)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati CSO

DALLA CRISI ALLA RIPRESA, VERSO UNA NUOVA FASE DI CRESCITA

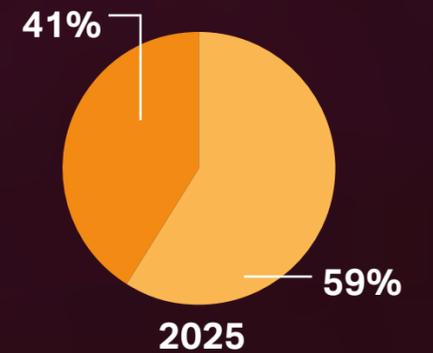
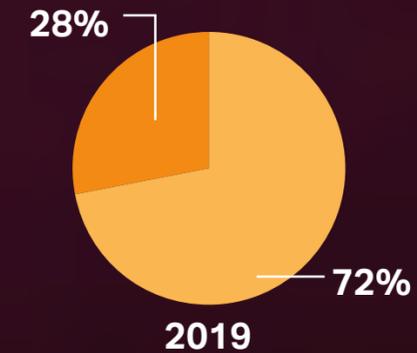
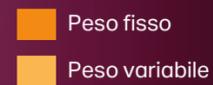
(Nei prossimi 12/18 mesi, rispetto ad oggi, come cambierà la spesa (in termini di frequenza e quantità) della sua famiglia per l'acquisto di ..., In crescita nei prossimi 12/18 mesi)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

CONTINUA A GUADAGNARE QUOTE DI MERCATO IL PESO FISSO

(Distribuzione delle vendite a volume di ortofrutta a peso fisso e variabile, valori %, periodo gennaio-giugno)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO

CHI CONQUISTA LA SFIDA DEL MERCATO

(Vendite a volume, Top 10 categorie, variazioni % 2025/2023, anno terminante giugno 2025)

Frutta

Altra frutta fresca*	+60,9%
Avocado	+37,4%
Frutti di bosco	+30,1%
Pompelmi	+24,7%
Mandarini	+22,6%
Banane	+13,2%
Mango	+12,9%
Nettarine	+11,4%
Pistacchi	+9,8%
Castagne e marroni	+9,4%

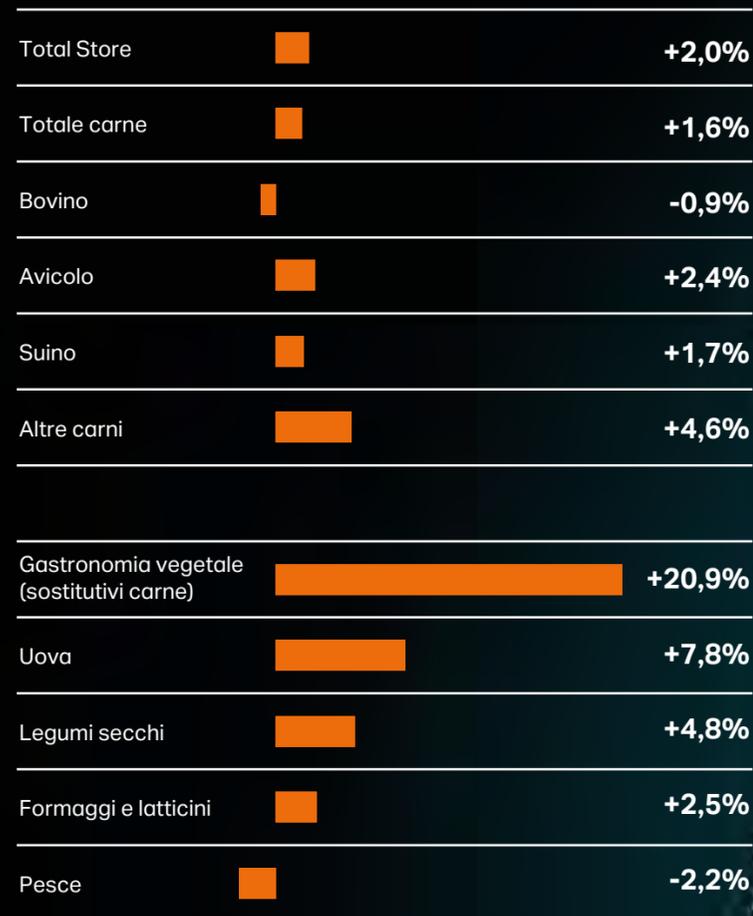
Ortaggi

Pomodori ciliegino	+33,1%
Cetrioli	+23,8%
Cavoli	+21,0%
Zucchine	+12,1%
Peperoni	+11,2%
Altri ortaggi	+7,7%
Carote	+7,0%
Altri pomodori	+5,9%
IV gamma altre verdure	+4,0%
Broccoli	+3,8%

*Fichi, fichi d'india, kaki, giuggiole, melograni...
 Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati CSO

GIMME GIMME GIMME MY PROTEIN

(Vendite a prezzi costanti, Totale Italia, Total Store e Panel Consumer, PI + PV, AT giu 2025, var% su anno precedente)



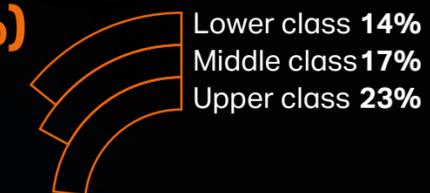
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

PROTEINE, UNA QUESTIONE DI CLASSE (E DI ETÀ)

(Valori %, totale campione)

6,3 mln (17%)

italiani che seguono uno stile alimentare ad alto contenuto di proteine**



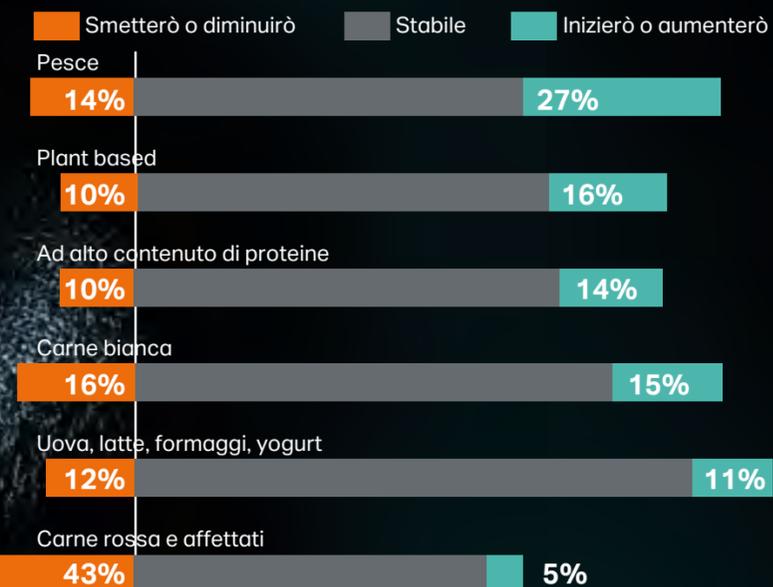
**iperproteico, chetogenico, no carbs, fit



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

NEI PROSSIMI MESI PIÙ PESCE, PLANT BASED E HIGH-PROTEIN

(Nei prossimi 12-18 mesi come cambieranno i suoi consumi di ...?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025

Nuove proteine cercansi

Biologico, la ripresa del 2025

Dopo anni di rallentamento, il comparto del biologico torna a crescere più del totale alimentare, trainato da fresco e ortofrutta. La domanda si allarga al Mezzogiorno e i supermercati restano il motore principale della distribuzione. Il Bio non è più nicchia ma stile di vita, che intreccia salute, tradizione e nuovi valori come climatariano o zero waste. In un'Italia sempre più attenta a benessere e sostenibilità, il biologico diventa simbolo di futuro e fiducia.

Dopo un triennio in cui il comparto Bio aveva corso a velocità ridotta rispetto al Largo Consumo Confezionato, il 2025 segna la svolta. Nei primi sei mesi dell'anno, le vendite di biologico in iper e supermercati hanno registrato un tasso di crescita superiore a quello del totale alimentare, riportando il settore in posizione di leadership. Non è solo un dato di mercato: è il riflesso di un Paese che torna a leggere nel cibo un valore identitario e un impegno verso il futuro.

LA RIPARTENZA DEL Bio si colloca dentro un contesto più ampio: cresce l'attenzione degli italiani per salute e sostenibilità, due parole che ormai vanno a braccetto. Non sorprende che il biologico, percepito come garanzia di naturalità, sicurezza e rispetto

ambientale, torni a correre con decisione. Come ricordava Wendell Berry, "mangiare è un atto agricolo": scegliere Bio significa, oggi, sostenere un'idea di agricoltura più rispettosa del pianeta e della comunità.

UN CONTRIBUTO DECISIVO arriva dal Mezzogiorno, dove il biologico non è più fenomeno elitario. Qui le vendite a valore crescono di quasi tre volte la media nazionale, segno che la domanda si è allargata anche a territori un tempo meno coinvolti. Il motore della ripresa è rappresentato da fresco e ortofrutta, che guidano l'avanzata di un mercato da 2,2 miliardi di euro, mentre restano più deboli carni, bevande e freddo. Sul fronte distributivo, i supermercati confermano il loro ruolo centrale, seguiti da iper e discount.

- > Il Bio torna a correre più del Largo Consumo Confezionato
- > Il Bio è il cuore verde della rivoluzione healthy

+4,8%

il tasso di crescita del comparto Bio in iper e supermercati tra il 2024 ed il 2025

3,2%

l'incidenza a valore del bio sul totale alimentare nel I semestre 2025

4,9 milioni

gli italiani che seguono uno stile alimentare biologico

MA IL BIOLOGICO non è solo un paniere di prodotti. È uno stile di vita che intreccia valori, identità e nuove abitudini. Chi sceglie Bio tende a preferire la dieta mediterranea, i prodotti locali e la tradizione gastronomica italiana, a dimostrazione di come il benessere non si riduca a una formula salutistica, ma includa autenticità e radici culturali. Allo stesso tempo, emergono approcci più funzionali e valoriali: dal fit al climatariano, dallo zero waste al riducetariano. Una mappa di pratiche che racconta un consumatore sempre più consapevole, attento non solo a ciò che mangia, ma all'impatto che produce.

LE PROSPETTIVE CONFERMANO che non si tratta di una moda passeggera. Milioni di

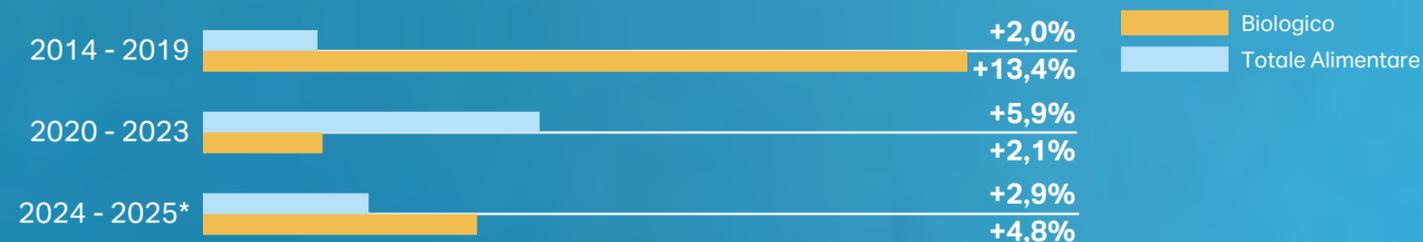
italiani dichiarano di voler aumentare gli acquisti di prodotti biologici nei prossimi mesi. È il segnale che il comparto ha riconquistato fiducia, incarnando salute, qualità e responsabilità ambientale. Come ammoniva Michael Pollan, "mangia cibo, non troppo, soprattutto vegetali": un principio che trova nel biologico la sua traduzione più concreta.

LA STRADA NON è priva di ostacoli. Il settore dovrà continuare a innovare, mantenendo prezzi accessibili e garantendo standard elevati di certificazione e trasparenza. Ma la svolta è ormai avviata: il Bio non è più nicchia, è il nuovo centro di gravità di un'Italia che vuole unire piacere, benessere e sostenibilità.

Bio growing

IL BIO ACCELERA SUI CONSUMI ALIMENTARI

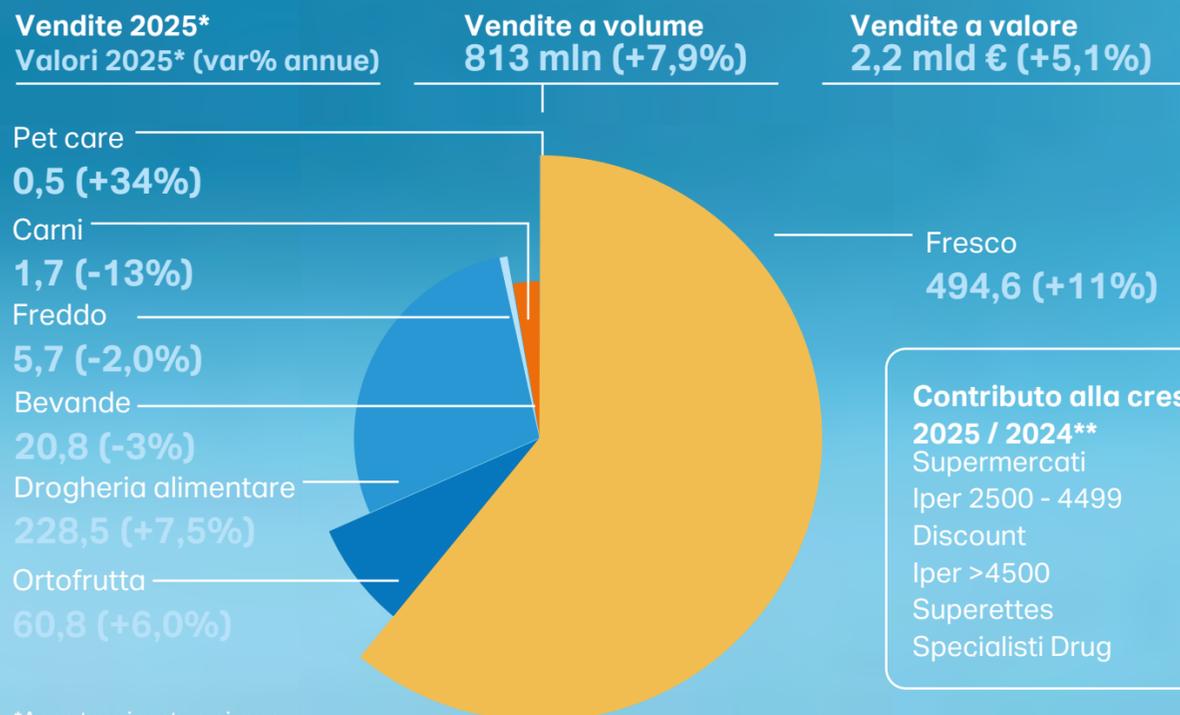
(Vendite Largo Consumo Confezionato, Iper + Super, tasso annuo di crescita composto)



*Periodo gennaio - giugno
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

FRESCO E ORTOFRUTTA SPINGONO LA CRESCITA

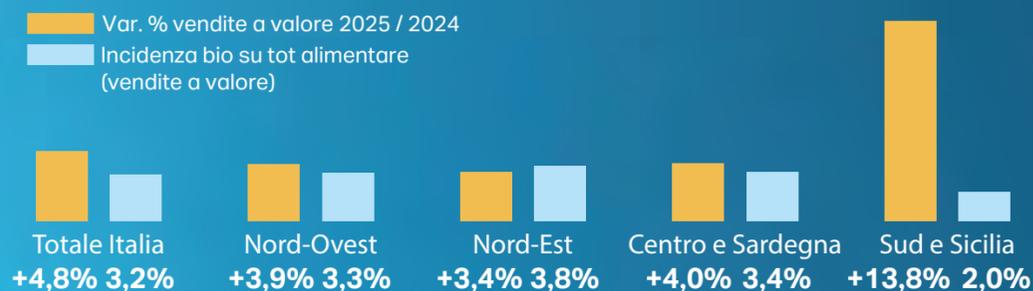
(Vendite prodotti bio, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, valori assoluti e variazioni %, var % annua)



*Anno terminante a giugno
** I sem
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

IL SUD RISCOPRE IL BIOLOGICO

(Vendite prodotti bio, Largo Consumo Confezionato, Peso imposto, Iper + Super, periodo I sem)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

BIO STYLE, TRA AMANTI DELLA DIETA MEDITERRANEA E PRODOTTI LOCALI E TRADIZIONALI

(Top 10 abitudini alimentari indicate da chi ha uno stile alimentare biologico, valori %, totale campione)

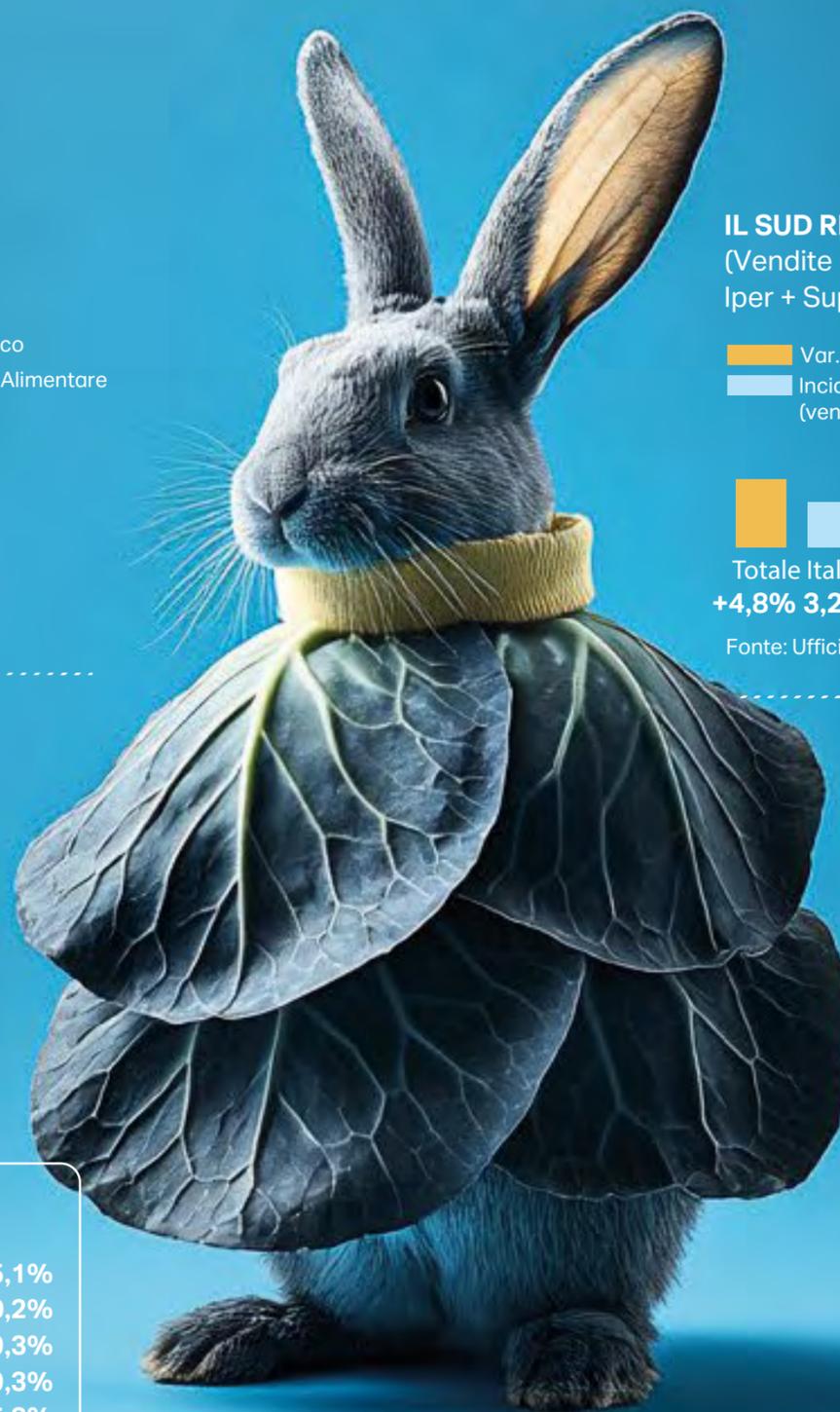
Dieta mediterranea	31%
Prodotti locali e a Km0	28%
Prodotti della tradizione locale	23%
Prodotti della tradizione italiana	22%
Fit, per chi si allena	18%
Climatariana	18%
Senza Lattosio	14%
Reducetariano	14%
Zero waste	13%
Iperproteico	11%

Un trend che non è una moda

8,4 mln

Italiani che nei prossimi 12-18 mesi aumenteranno gli acquisti di prodotti a marchio bio

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025



Il drinking style si fa consapevole

Il mercato globale del beverage sta vivendo una profonda trasformazione, guidata da una nuova cultura della moderazione che supera l'astinenza totale per abbracciare un ventaglio di approcci più flessibili e sfumati. Mentre vino, birra e spirits tradizionali mostrano segni di rallentamento, il segmento low/no alcohol avanza con decisione, sostenuto dalle generazioni più giovani. La sobrietà diventa così scelta consapevole e nuova forma di socialità, dentro e fuori casa.

Stare lontani dall'alcol non è più un tabù, soprattutto per le nuove generazioni. La moderazione conquista terreno, sostenuta da un'offerta sempre più ricca di birre, vini e spirits analcolici che - parafasando lo storico slogan Apple - incarnano il nuovo spirito "Drink Different": un invito a brindare in modo nuovo, intelligente e consapevole. A trainare questo cambiamento c'è il movimento *Sober Curious*, termine coniato dalla scrittrice britannica Ruby Warrington nel 2018: un approccio che non significa eliminare del tutto l'alcol, ma piuttosto scegliere consapevolmente di interrogarci sul come e perché si beve.

IN UN MONDO sempre più attento al benessere fisico e mentale, questa filosofia sta trovando terreno fertile: mettere in discus-

sione le abitudini legate al consumo di alcol, senza necessariamente aderire alla rigida etichetta di "astemi", permette di sperimentare la sobrietà come possibilità in più, senza rinunciare alla socialità.

E I NUMERI lo confermano. In un mercato del beverage globale dove vino, birra e spirits tradizionali mostrano segni di rallentamento, il segmento *no/low-alcohol* avanza deciso. Il comparto resta una nicchia, ma gli scenari futuri parlano chiaro: le previsioni indicano per il periodo 2024-2029 crescita a doppia cifra in quasi tutti i principali mercati europei, segnale di un cambiamento strutturale nelle abitudini di consumo.

- > La fine del binge drinking, l'abbuffata alcolica lascia spazio alla moderazione
- > No e low alcohol, la nicchia che diventa tendenza globale
- > I giovani spingono la rivoluzione del bere consapevole

+20,3%

le previsioni di crescita del segmento no alcohol in Italia tra il 2024 e il 2029

1 su 3

i consumatori della GenZ interessati ad assaggiare un vino dealcolato

47%

i consumatori italiani che pretendono birra analcolica sempre disponibile nei bar e ristoranti

È UNA RIVOLUZIONE culturale che riguarda soprattutto le nuove generazioni, meno legate al rito tradizionale dell'alcol come elemento imprescindibile di socialità. E l'Italia non fa eccezione: anche nel Paese in cui il vino è da sempre simbolo identitario e rito quotidiano, cresce la curiosità verso le opzioni dealcolate, accanto a birre e spirits "nolo". Non una rinuncia, ma la libertà di scegliere tra alternative diverse senza sacrificare gusto o ritualità, come testimoniano i 15,4 milioni di italiani che dichiarano di preferire una bevanda no al-

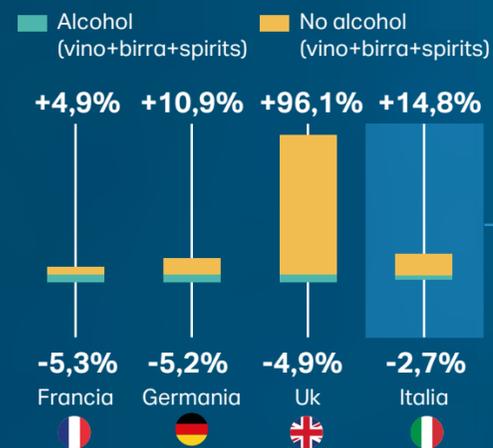
cohol anche quando potrebbero consumare alcolici.

LA RIVOLUZIONE HA già investito gli scaffali della GDO, dove le vendite di birre e aperitivi analcolici corrono sia a volume che a valore, così come il fuori casa. Secondo un'indagine condotta da Circana, quasi un'indagine condotta da Circana, quasi un italiano su due si aspetta che bar e ristoranti offrano sempre birra analcolica, e uno su tre pretende la presenza fissa di vino o spumante senza alcol, segnale di una domanda che non vuole più sentirsi di serie B.

Free (alcohol) style

IN UN MERCATO CHE RALLENTA, IL NO-ALCOHOL BRINDA ALLA CRESCITA

(Vendite a volume, alcohol vs no alcohol (vino+birra+spirits), variazioni % su base annua, periodo 2025-2022)



15,4 mln

Italiani che preferiscono una bevanda alcohol-free anche quando potrebbero consumare alcolici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, agosto 2025 e dati Euromonitor

IN ITALIA IL TREND AVANZA, GUIDATO DAI PIÙ GIOVANI...

(Valori %, totale campione)

Consumatori italiani interessati a consumare/assaggiare ...

LOW-ALCOHOL
43% Vini
 → 47% Millennials
15% Spirits

NO-ALCOHOL
24% Vini
 → 31% GenZ
8% Spirits

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su Osservatori Nomisma Consumer Trends, Wine Monitor e Osservatorio Spirits

No alcohol UNA NICCHIA DESTINATA AD ESPANDERSI

(Vendite a volume, segmento no-alcohol, valori %)

Peso % (2024)

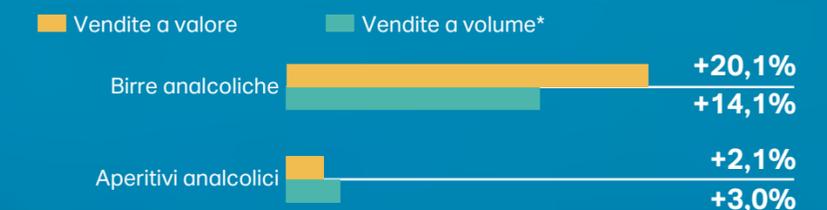
Italia	0,7%
Francia	2,4%
Germania	7,5%
Inghilterra	1,9%



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Euromonitor

... ED AUMENTA LA DOMANDA, SIA DENTRO CHE FUORI CASA

(Vendite birre e aperitivi analcolici, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, variazioni % su base annua, periodo 2025-2024, I sem)



* Prezzi costanti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

Rallenta il discount e cresce la Mdd

Per la prima volta dopo anni, i supermercati crescono più dei discount, segnando un cambio di passo nel grocery italiano. Non basta più il prezzo: i consumatori premiano assortimento, freschezza e promozioni mirate. Il 2025 segna così il ritorno del “super” come canale di riferimento, mentre il discount rallenta la sua corsa. La sfida ora è trasformare questa inversione in fiducia stabile e duratura.

Per anni la narrazione sembrava scontata: i discount correvano, i supermercati arrancavano. Prezzi bassi e promozioni aggressive avevano reso il canale discount la scelta privilegiata di un'Italia colpita dall'inflazione e dall'incertezza economica. Eppure, il 2025 segna un punto di svolta inatteso. Nei primi sei mesi dell'anno, per la prima volta dopo anni, i supermercati crescono più dei discount: +4,2% a valore contro un +3,3% più contenuto. Anche i volumi, da sempre terreno di forza del low cost, premiano i “super”, in rialzo dell'1,5% rispetto all'1,3% dei discount.

NON SI TRATTA di un dettaglio statistico, ma del segnale che qualcosa si sta muovendo in profondità. I consumatori italiani non cercano solo il prezzo più basso: vogliono convenienza, certo, ma abbinata a varietà, qualità percepita e sicurezza. Il supermer-

cato si conferma il luogo dove queste dimensioni si intrecciano, diventando un punto di riferimento per una spesa che non è più soltanto necessità, ma anche esperienza di scelta.

IL DATO È tanto più significativo se si considera il contesto. L'inflazione resta un fattore di fondo, ma con intensità minore rispetto al biennio precedente. A fare la differenza sono le abitudini di acquisto: il 24,5% delle vendite totali nel grocery è oggi realizzato in promozione, a conferma che la caccia allo sconto rimane un driver potente. Tuttavia, la sola leva del prezzo non basta più a decretare il primato dei discount. Il consumatore 2025 appare più pragmatico e selettivo: sceglie dove comprare in base a ciò che serve, alternando canali diversi, ma trovando nel supermer-

+35 p. p.

la crescita stimata dagli italiani nell'acquisto di promo

+ 2.7%

la crescita a volume delle vendite nei super vs +1.8% dei discount

83%

i manager italiani convinti che le vendite di MDD cresceranno nei prossimi 12/18 mesi

- > Nei primi sei mesi dell'anno, per la prima volta dopo anni, i supermercati crescono più dei discount
- > I consumatori italiani in cerca di convenienza, ma anche varietà, qualità e sicurezza.
- > La Mdd continua la sua crescita

cato il miglior equilibrio tra convenienza e assortimento.

EMERGONO, INOLTRE, PROFONDE differenze sociali. Le fasce più abbienti trainano i consumi di freschi e biologici, investendo su prodotti di qualità e valore aggiunto. Chi ha meno risorse continua a orientarsi sul low cost e sulle marche del distributore, in crescita di oltre dieci punti percentuali nelle intenzioni di acquisto. Ma proprio qui il supermercato riesce a giocare una carta vincente: la capacità di integrare l'offerta, combinando prodotti premium e private label, assortimento ampio e promozioni mirate.

PER LA DISTRIBUZIONE moderna, questo sorpasso rappresenta una svolta strategica. Dopo anni di rincorsa, i supermercati riconquistano centralità, ridisegnando i rapporti di forza nel settore. Non è però un semplice ritorno al passato: il consumatore del 2025 è meno fedele, più attento e pronto a cambiare canale a seconda delle

occasioni. La vera sfida, per i retailer, sarà trasformare questa inversione in un legame stabile, costruito sulla fiducia e sulla capacità di rispondere a bisogni sempre più sfaccettati.

IL RALLENTAMENTO DEI discount non significa la loro marginalizzazione: restano un attore fondamentale, soprattutto per chi cerca il prezzo come criterio principale. Ma la crescita dei supermercati mostra che la partita non si gioca più solo sul terreno del risparmio: a pesare sono la qualità, l'esperienza d'acquisto e la possibilità di sentirsi liberi di scegliere.

IL SORPASSO DEL 2025 non è dunque un semplice scarto percentuale: è il segnale che gli italiani, pur restando attenti al portafoglio, non vogliono rinunciare a una spesa che sappia essere al tempo stesso conveniente, varia e rassicurante. In un mercato che cambia pelle, il supermercato torna protagonista.

Ritorno al Supermercato

NONOSTANTE L'INFLAZIONE RESTA CONTENUTO IL DOWNGRADING DELLA SPESA

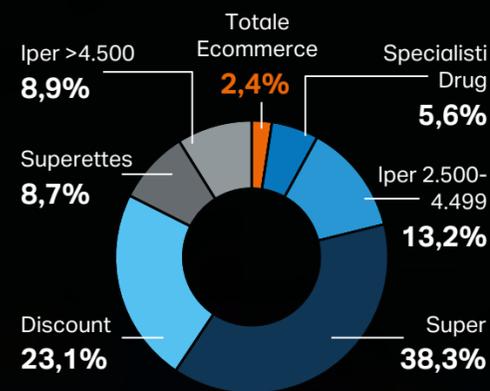
(Variazione dei prezzi, inflazione e variazione del mix, Totale Italia, Omnichannel, LCC, valori percentuali, media annua)



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

DOPO ANNI I SUPER CRESCONO PIÙ DEI DISCOUNT

(Vendite a valore, Totale Italia, Omnichannel, LCC, incidenza, I sem, 2025)



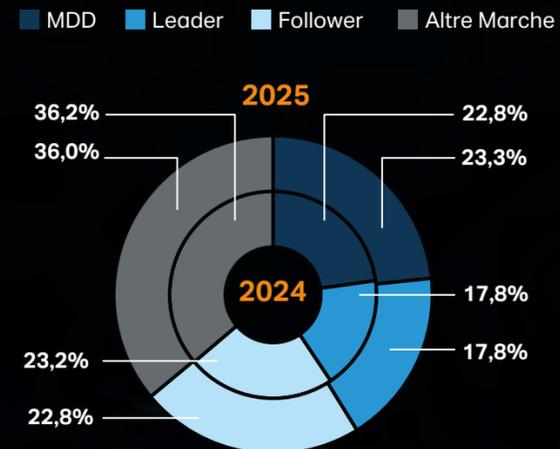
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione NielsenIQ

NONOSTANTE L'INFLAZIONE RESTA CONTENUTO IL DOWNGRADING DELLA SPESA

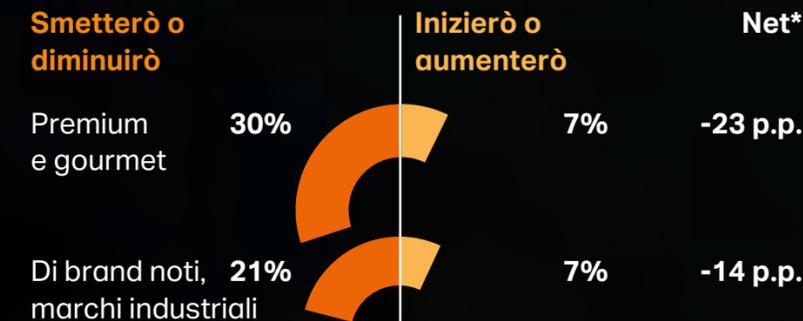
(Variazione dei prezzi, inflazione e variazione del mix, Totale Italia, Omnichannel, LCC, valori percentuali, media annua)

24,5%

Incidenza % delle vendite in promozione, I sem 2025
Totale Grocery



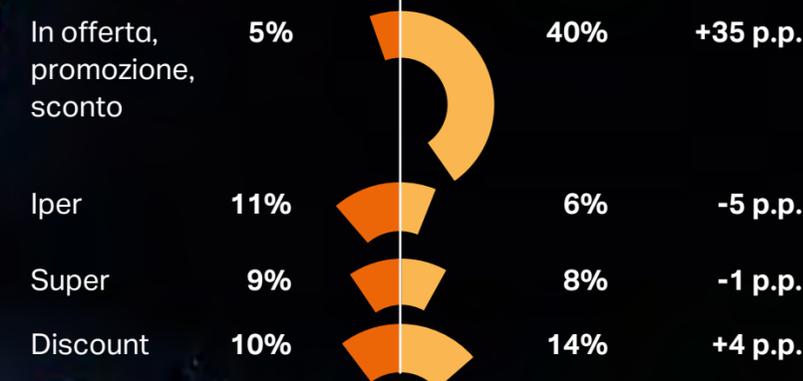
ITALIANI ANCORA A CACCIA DI PROMO E DI RISPARMIO
(Nei prossimi 12/18 mesi come cambieranno i suoi consumi di ...?, valori %, Net*, totale campione)



Manager food & beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi le vendite di marche leader e co-leader **aumenteranno 12%** **diminuiranno 36%**



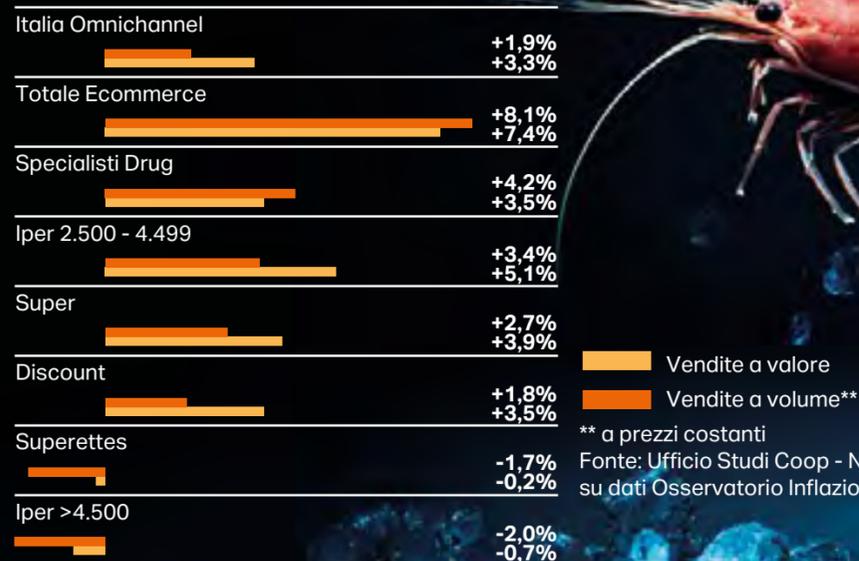
Manager food & beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi le vendite di marche del distributore **aumenteranno 83%** **diminuiranno 2%**



*Net, differenza in punti percentuali tra chi indica "Inizierò o aumenterò" e chi indica "Smetterò o diminuirò"
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

ACCELERA L'ECOMMERCE

(Vendite a valore e a volume**, Totale Italia, Omnichannel, LCC, variazioni %, I sem 2025 vs anno precedente)



** a prezzi costanti
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione NielsenIQ

La Gdo si misura con le sfide del futuro

La grande distribuzione italiana sta vivendo una fase di transizione che intreccia competitività industriale, rivoluzione tecnologica e nuovi comportamenti di consumo. Le imprese guardano a innovazione e alleanze di filiera per rafforzarsi, mentre i punti vendita diventano sempre più digitali e connessi. Allo stesso tempo, il consumatore sposta le proprie scelte verso prodotti salutistici, proteici e di origine vegetale. Un cambiamento graduale ma inesorabile che ridisegna il futuro del cibo, del carrello e del negozio.

Il settore alimentare e distributivo italiano si trova davanti a un bivio che ne definirà le traiettorie per i prossimi anni. A orientare la direzione non è un singolo fattore, ma un intreccio di forze: la spinta all'innovazione delle imprese, l'accelerazione tecnologica nei punti vendita e l'evoluzione dei consumi verso modelli più salutistici e sostenibili. È questa la fotografia che emerge dall'indagine *"The New World Outlook"*, condotta dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma nell'agosto 2025, su un campione di manager del comparto Food & Beverage.

SECONDO I MANAGER intervistati, la competitività futura passerà innanzitutto dalla

capacità di innovare. Oltre metà degli operatori individua negli investimenti in prodotto e processo la priorità assoluta. Ma non si tratta solo di tecnologia: altrettanto centrale risulta la gestione delle risorse umane – dal welfare alla formazione – e la creazione di partnership strategiche lungo la filiera. È un'agenda che combina efficienza e apertura, con la digitalizzazione e l'intelligenza artificiale già presenti come fattori abilitanti, affiancati dalla ricerca di nuovi mercati esteri. Ancora marginale, ma in crescita, il tema della sostenibilità ambientale e della transizione ecologica: una frontiera che appare destinata a guadagnare spazio nei prossimi anni.

Per **1 manager Food&Beverage su 2**, investire in innovazione è la chiave della competitività futura del settore alimentare

53%

manager Food&Beverage per cui le soluzioni basate sull'AI guideranno la rivoluzione dei punti vendita del futuro

- > Il futuro della Gdo è un mosaico di scelte condivise
- > Tra digitale e benessere si disegnano le nuove mappe del consumo
- > La competitività si costruisce tra innovazione e persone

SE L'IMPRESA è chiamata a riorganizzarsi, anche il negozio del futuro cambia volto. Nel giro di cinque anni, l'Intelligenza Artificiale è destinata a diventare il motore di una trasformazione che investirà tanto l'esperienza d'acquisto quanto la gestione dei servizi. Le soluzioni basate su IA guideranno la personalizzazione dell'offerta e l'efficienza operativa, mentre si diffonderanno app sempre più avanzate per la spesa, sistemi di pagamento digitale, servizi "scan & go" e consegne a domicilio. Un ecosistema che sposta la concorrenza dal solo prezzo alla qualità complessiva dell'esperienza cliente, segnando una transizione da supermercato tradizionale a hub tecnologico.

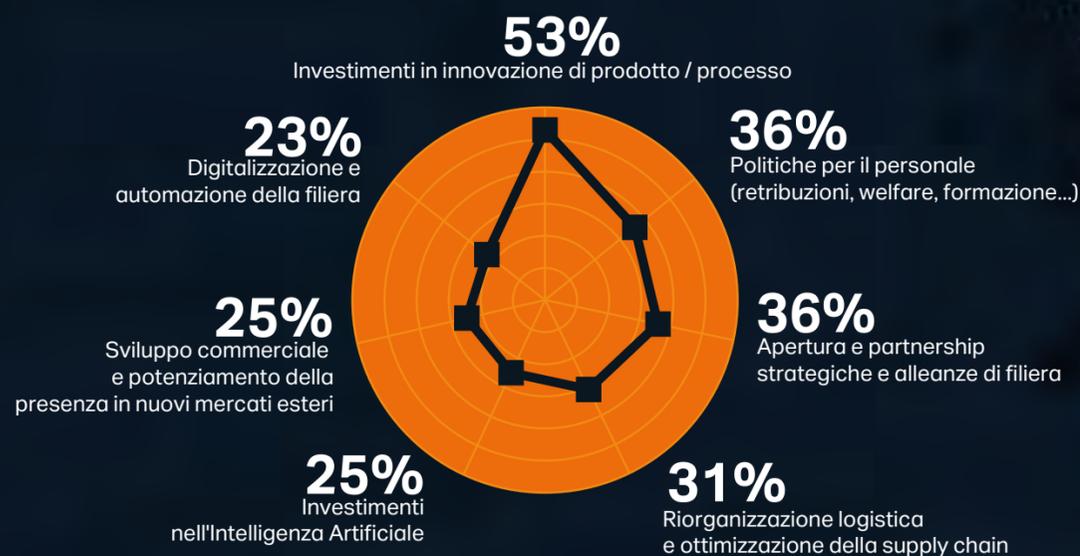
MA IL VERO banco di prova rimane il carrello. Allargando lo sguardo ai prossimi due o tre anni, i prodotti a base vegetale e quelli proteici ad alto contenuto funzionale guideranno la crescita delle vendite. Accanto a essi si afferma un paniere di alimenti

arricchiti di vitamine, minerali e omega 3, di cibi dedicati alla salute intestinale e di snack a base di legumi e semi. Anche il vino segue questa logica, con un'offerta crescente di etichette dealcolate o a basso contenuto alcolico. È un consumatore più attento alla salute, alla leggerezza e al benessere complessivo a determinare le priorità dell'offerta.

L'ANALISI RESTITUISCE DUNQUE l'immagine di una Gdo che evolve su più livelli: le imprese che riorganizzano le proprie strategie competitive, i punti vendita che si digitalizzano e i consumatori che ridefiniscono i driver di scelta. Una trasformazione graduale, ma inevitabile, che richiede visione e capacità di adattamento. Per dirla con David Bowie, è tempo di *"Changes"*: un cambiamento che non nasce da un singolo atto di rottura, ma da una serie di scelte che, sommate, ridisegneranno il futuro del settore.

Gdo, innovation first

INNOVAZIONE E ALLEANZE DI FILIERA BASI DELLA COMPETITIVITÀ FUTURA
 (Quali sono a suo avviso le priorità su cui le imprese italiane del settore alimentare dovrebbero focalizzarsi per rafforzare la loro competitività e performance?, valori %, totale campione manager food & beverage)



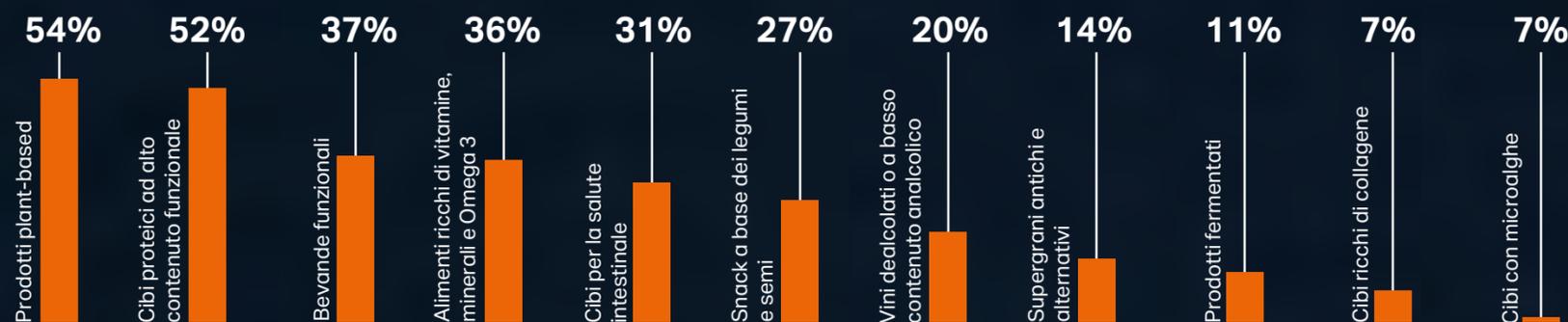
+20% di produttività
 il potenziale che l'AI può liberare nelle aziende italiane del food & beverage nell'arco di 10 anni

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



Image Midjourney IA

I DRIVER DEL CARRELLO DI DOMANI: SEMPRE PIÙ SALUTE, PROTEINE E ALTERNATIVE VEGETALI
 (Quali dei seguenti prodotti registreranno le migliori performance in termini di vendite nei prossimi 2/3 anni?, valori %, totale campione manager food & beverage)



AI, SERVIZI SMART E DIGITALIZZAZIONE GUIDERANNO LA RIVOLUZIONE DEI PUNTI VENDITA DEL PROSSIMO FUTURO

(Quali tecnologie / servizi tecnologici si diffonderanno maggiormente nei punti vendita della GDO nei prossimi 5 anni?, Top5, valori %, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025

#rappcoop25italiani.coop

Bilanci, l'industria alimentare fa meglio del Retail

Nel 2024 il quadro conferma un settore in ripresa contenuta, con valore e redditività sempre più concentrati nelle mani dell'industria. I fatturati crescono moderatamente per entrambi i comparti, ma l'industria mantiene margini più solidi. Il ritorno sugli investimenti premia le imprese industriali, mentre la distribuzione mostra un ROI in calo. La forbice tra industria e Grande distribuzione organizzata si amplia anche sulla marginalità operativa, con Ebitda in crescita per i produttori. Il risultato disegna un mercato in cui efficienza e capacità operativa determinano il vantaggio competitivo dell'industria.

Nel 2024 la filiera alimentare italiana naviga in un contesto economico complesso, segnato da inflazione moderata e da un potere d'acquisto delle famiglie ancora sotto pressione. Nonostante questi fattori, il settore conferma una crescita contenuta ma costante, con segnali chiari di consolidamento del valore a favore dell'industria alimentare. La distribuzione, pur registrando volumi in aumento, fatica a tradurre la crescita in margini significativi.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE organizzata (Gdo) ha chiuso l'anno con un fatturato netto di

82,9 miliardi di euro, in aumento del 2,8% rispetto al 2023, mentre l'industria alimentare raggiunge 80,6 miliardi, pari ad una variazione del +2,2% sull'anno precedente. L'analisi dei principali indicatori finanziari mostra come la capacità di generare valore rimanga più solida nel settore industriale: il ROI della Gdo scende al 3,3% (da 4,0%), mentre quello dell'industria sale al 4,9% (da 3,6%). L'Ebitda, indicatore della marginalità operativa, evidenzia un calo per la Gdo al 4,8% (dal 5,3%) e un incremento per l'industria al 7,9% (dal 7,6%), ampliando ulteriormente la forbice tra i due comparti. Il ROE, stabile al 7,3% per

- > Dopo la ripresa significativa del 2023, nel 2024 crescita più contenuta per Gdo e industria alimentare
- > L'industria alimentare mantiene margini solidi e capacità operativa.

+2,8%

l'incremento di fatturato netto della Gdo nel 2024

7,9%

la marginalità operativa dell'industria alimentare nel 2024

l'industria e in calo al 6,1% per la Gdo, conferma la maggiore capacità dei produttori di trasformare capitale in profitto.

IL QUADRO COMPLESSIVO segnala una filiera in ripresa contenuta, dove il ritorno sugli investimenti premia nettamente le imprese industriali. La Grande distribuzione organizzata, pur consolidando volumi e fatturato, affronta sfide legate ai margini più stretti e alla pressione dei costi operativi. L'industria, invece, mantiene solidità operativa e capacità di generare profitti superiori, rafforzando la sua posizione nella ripartizione del valore lungo la filiera.

IN UN CONTESTO economico caratterizzato da consumi prudenti, costi ancora elevati per materie prime e logistica e tassi di interesse in leggera crescita, il 2024 si chiude come un anno di conferma per l'industria: crescita dei ricavi moderata, margini consolidati e una distribuzione ancora distante dal colmare il divario di redditività. Le strategie future della Gdo dovranno puntare a migliorare efficienza operativa, ottimizzazione del capitale e innovazione dei processi per ridurre la forbice e competere con profitto, mentre l'industria continua a beneficiare di una posizione consolidata.

A favore dell'industria la ripartizione del valore nella filiera alimentare

Image Midjourney IA

IL RITORNO SUGLI INVESTIMENTI PREMIA L'INDUSTRIA MA NON LA DISTRIBUZIONE

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

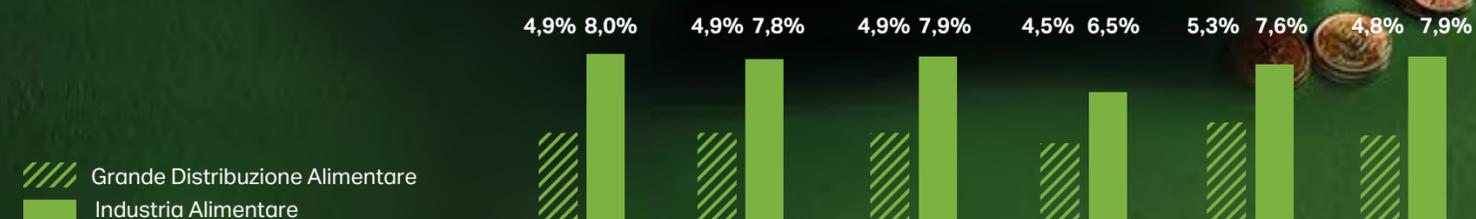


GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

	2015-2017	2018-2020	2021	2022	2023	2024
FATTURATO NETTO (mln euro)	57.532.625	63.801.672	69.238.511	74.328.472	80.631.362	82.862.063
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-84,8%	-85,0%	-85,3%	-86,4%	-85,9%	-86,2%
VALORE AGGIUNTO	15,2%	15,0%	14,7%	13,6%	14,1%	13,8%
Costo del lavoro	-10,3%	-10,1%	-9,8%	-9,2%	-8,8%	-8,9%
MARGINE OPERATIVO LORDO	4,9%	4,9%	4,9%	4,5%	5,3%	4,8%
Ammortamenti	-2,4%	-2,6%	-2,7%	-2,6%	-2,5%	-2,5%
MARGINE OPERATIVO NETTO	2,5%	2,3%	2,2%	1,9%	2,8%	2,3%
Gestione finanziaria	0,6%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	3,1%	2,5%	2,5%	2,1%	2,9%	2,6%
Componenti straordinarie	-0,4%	-0,3%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,1%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	2,7%	2,2%	2,3%	1,9%	2,7%	2,5%
Imposte	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,5%	-0,7%	-0,7%
RISULTATO D'ESERCIZIO	1,8%	1,5%	1,6%	1,3%	2,0%	1,8%
Fatturato all'esportazione (%)	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%	0,6%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	2,5%	2,3%	2,2%	1,9%	2,8%	2,3%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	6,1%	4,9%	5,4%	4,6%	7,0%	6,1%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	3,1%	2,9%	2,8%	2,5%	4,0%	3,3%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	4,9%	4,9%	4,9%	4,5%	5,3%	4,8%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	79	78	78	76	72	71
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	19	20	19	20	19	19

SI AMPLIA LA FORBICE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE SULLA MARGINALITÀ OPERATIVA

Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto, %)



INDUSTRIA ALIMENTARE

	2015-2017	2018-2020	2021	2022	2023	2024
FATTURATO NETTO (mln euro)	55.071.079	58.503.809	63.323.527	74.032.028	78.852.803	80.571.352
FATTURATO NETTO (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo del venduto e servizi	-82,5%	-82,6%	-82,9%	-85,3%	-84,4%	-83,7%
VALORE AGGIUNTO	17,5%	17,4%	17,1%	14,7%	15,6%	16,3%
Costo del lavoro	-9,5%	-9,6%	-9,3%	-8,2%	-8,0%	-8,3%
MARGINE OPERATIVO LORDO	8,0%	7,8%	7,9%	6,5%	7,6%	7,9%
Ammortamenti	-2,7%	-2,8%	-3,4%	-2,9%	-3,0%	-3,0%
MARGINE OPERATIVO NETTO	5,3%	5,0%	4,5%	3,5%	4,6%	5,0%
Gestione finanziaria	0,0%	0,3%	0,4%	0,3%	-0,1%	-0,1%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	5,3%	5,2%	4,8%	3,8%	4,5%	4,9%
Componenti straordinarie	0,2%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,3%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	5,5%	5,3%	4,8%	3,7%	4,5%	4,6%
Imposte	-1,5%	-1,2%	-1,0%	-0,8%	-1,0%	-1,2%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,9%	4,1%	3,8%	2,9%	3,5%	3,4%
Fatturato all'esportazione (%)	25,2%	26,4%	28,2%	28,9%	29,1%	30,6%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	5,3%	5,0%	4,5%	3,5%	4,6%	5,0%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	7,9%	7,6%	6,7%	5,9%	7,3%	7,3%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	5,1%	4,5%	3,9%	3,4%	4,6%	4,9%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	8,0%	7,8%	7,9%	6,5%	7,6%	7,9%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	113	118	123	117	109	110
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	74	70	69	69	64	63

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

#rappcoop25italiani.coop

L'impatto dei dazi nell'interscambio alimentare

Negli ultimi dieci anni l'export agroalimentare italiano verso gli Stati Uniti ha vissuto una crescita costante, trasformandosi da nicchia gourmet a fenomeno di consumo di massa.

Non si tratta più solo di scaffali dedicati nelle enoteche di Manhattan o nei ristoranti di lusso della West Coast: pasta, olio, formaggi e vini italiani sono ormai entrati nelle abitudini quotidiane di milioni di consumatori americani. Un successo che racconta non solo la forza del marchio Made in Italy, ma anche il desiderio, dall'altra parte dell'Atlantico, di abbracciare un modello alimentare percepito come sano e autentico. Ora, però, l'ombra dei dazi rischia di incrinare questo equilibrio, trasformando un ponte culturale e commerciale in un terreno di scontro.

Nel 2024, l'import USA di prodotti grocery italiani ha sfiorato i 10 miliardi di euro, con olio extravergine, pasta, vino e formaggi che hanno trovato spazio privilegiato sulle tavole americane. Per alcuni di questi, il mercato statunitense rappresenta oggi una quota significativa delle esportazioni totali: circa un terzo dell'olio d'oliva italiano e il 25% dei vini fermi e frizzanti imbottigliati venduti all'estero sono destinati proprio agli Stati Uniti, in cui que-

sti prodotti si sono affermati nel tempo come veri ambasciatori del Made in Italy. **IN QUESTO CONTESTO**, l'ipotesi di un aumento delle tariffe doganali sull'agroalimentare ha fatto scattare un campanello d'allarme tra gli addetti ai lavori. La survey *"The new World Outlook"*, realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma ad agosto 2025, rileva che i manager italiani del food & beverage temono un doppio effetto: calo delle esportazioni (66%)

- > **Made in Italy a rischio dazi: il sogno americano dell'agroalimentare sotto pressione**
- > **Da ponte culturale a terreno di scontro: anche il cibo entra nella guerra dei dazi.**
- > **La politica rischia di rendere le diete mediterranee un lusso.**

12%

peso degli Stati Uniti sul totale delle esportazioni grocery italiane nel 2024

16%

aumento del valore delle esportazioni grocery italiane verso gli Usa nel 2024 rispetto al 2023

1,9

miliardi di euro: il valore dell'export dei vini e spumanti italiani verso gli USA nel 2024

e rincaro dei prezzi al consumo negli Stati Uniti (57%). In un mercato dove un americano su due dichiara di non voler rinunciare ai prodotti italiani, l'impatto sarebbe tanto economico quanto culturale.

IL CONTESTO GEOPOLITICO rende la partita ancora più delicata. Le dispute commerciali tra Washington e Bruxelles, spesso nate attorno ad aerospazio e tecnologia, tendono a scaricare i costi sul cibo, il bene più simbolico di tutti. Economisti e analisti ricordano che i dazi raramente restano confinati: distorcono la concorrenza, rallentano le catene di fornitura e, alla fine, colpiscono soprattutto i consumatori. Paradossalmente, proprio mentre la dieta

mediterranea viene celebrata negli Stati Uniti come modello salutare, le decisioni politiche potrebbero renderla meno accessibile a chi la desidera.

PER LE IMPRESE italiane la preoccupazione è quella di perdere uno degli asset più preziosi: l'immagine di accessibilità e autenticità che il Made in Italy agroalimentare ha costruito in decenni di presenza oltreoceano. Il timore è che il cibo diventi l'ennesimo ostaggio delle tensioni geopolitiche o, per dirla con il titolo di una delle canzoni più iconiche dei Rolling Stones, *"You can't always get what you want"*: soprattutto se ciò che desideri è un piatto di pasta al dente.

Duties effects



IN CRESCITA L'EXPORT VERSO GLI USA DI PRODOTTI GROCERY ITALIANI

(Esportazioni italiane di prodotti grocery negli Stati Uniti, valori in miliardi di euro)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Centromarca con il supporto scientifico di Nomisma ("L'impatto dei dazi USA sul largo consumo italiano, giugno 2025")

I PRODOTTI CHE PIÙ DIPENDONO DAGLI USA

(Esportazioni italiane negli Stati Uniti dei prodotti indicati, valori in milioni di euro e peso % degli Stati Uniti sul totale delle esportazioni)



-767 mln€ (-7,7%)

Potenziale contrazione del valore delle esportazioni italiane di beni di largo consumo con dazi al 15%

*Prodotti per la cura della pelle, preparazioni per manicure/pedicure, creme solari
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Centromarca con il supporto scientifico di Nomisma ("L'impatto dei dazi USA sul largo consumo italiano, giugno 2025")

UN CONSUMATORE AMERICANO SU DUE NON RINUNCEREBBE AI PRODOTTI ITALIANI

(Impatto dei dazi sulle scelte di acquisto dei consumatori americani di prodotti grocery italiani, valori assoluti e %)

47% Non cambierebbe le quantità acquistate di prodotti Made in Italy

VS

30% Ridurrebbe le quantità acquistate di prodotti Made in Italy

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Centromarca con il supporto scientifico di Nomisma ("L'impatto dei dazi USA sul largo consumo italiano, giugno 2025")

IMPATTI STRUTTURALI SULLA FILIERA ALIMENTARE PER I MANAGER ITALIANI

(Quali saranno gli effetti strutturali delle tensioni commerciali con gli Stati Uniti per la filiera alimentare italiana? valori %, Top5, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025