

> ANTEPRIMA DIGITALE

RAPPORTO COOP 2020

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



LIVING IN A BUBBLE

VITE IN STANDBY...

84%

Italiani che hanno rinviato almeno un'attività o un progetto di vita a causa dell'emergenza sanitaria

...TRA UN FUTURO INCERTO...

3,1 MILIONI

Famiglie italiane che prevedono di spendere più di quanto guadagnano anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata

...E POCO OTTIMISMO

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019... (% rispondenti)

PEGGIORAMENTO

- 56%** Situazione dell'Italia in generale
- 32%** Situazione finanziaria ed economica familiare
- 29%** Vita personale in generale
- 26%** Benessere psicologico personale
- 22%** Situazione professionale personale

ITALIANI PIÙ ESPANSIVI...

60%

Italiani che pensano che nel 2021 saremo più socievoli e meno solitari

...MA PIÙ TRA LE MURA DOMESTICHE...

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019 la frequenza con cui incontrerà amici e parenti? (% rispondenti)

FREQUENTERÒ AMICI/PARENTI PIÙ SPESSO O PER LA PRIMA VOLTA



...CHE FUORI CASA

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia rispetto al 2019 in... (% rispondenti)

	Aumento	Riduzione	NET (Aum. - Riduz.)
Ristoranti, pub, bar	20%	41%	-21%
Intrattenimento e spettacoli	15%	45%	-30%

SOCIALITÀ A PORTATA DI CLICK...

Nel 2021 come pensa che cambierà rispetto al 2019 il tempo trascorso su internet e social network? (% rispondenti)

AUMENTO O UTILIZZO PER LA PRIMA VOLTA



...E AMICIZIE A DISTANZA

87%

Farà videochiamate/chat con amici

46%

Cercherà nuovi amici on-line

RISCHIO FAKE NEWS

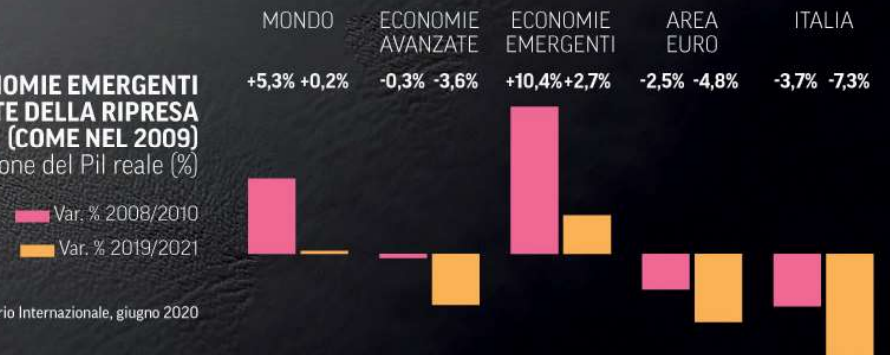
67% Italiani che hanno letto almeno una notizia che si è rivelata falsa

31% Italiani che hanno condiviso almeno una fake news ritenendola reale



POSTCOVID, IL PASSAGGIO È A SUD-EST

**ECONOMIE EMERGENTI
PROTAGONISTE DELLA RIPRESA
(COME NEL 2009)**
Tasso di variazione del Pil reale (%)



Fonte: Fondo Monetario Internazionale, giugno 2020

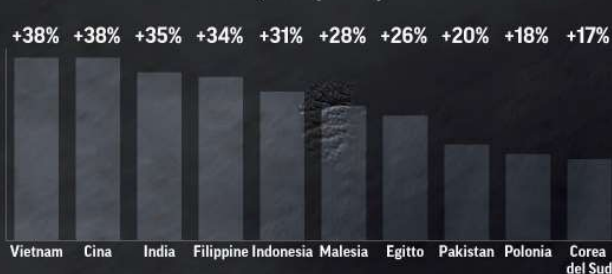
NON SOLO CINA, MA LA SFIDA È ASIATICA

Paesi con Pil 2019 superiore a 1000 miliardi di dollari internazionali

TOP10 - VARIAZIONE PIL 2014-2019

Vietnam	+52%
India	+50%
Cina	+50%
Filippine	+48%
Indonesia	+39%
Malesia	+37%
Egitto	+37%
Pakistan	+35%
Polonia	+33%
Turchia	+32%

TOP10 - VARIAZIONE PIL 2014/2019 (MEDIA) - 2021



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati FMI (World Economic Outlook, giugno 2020 per trend 2020 e 2021 e World Economic Outlook, aprile 2020 per trend 2014-2019)



SECONDO I MANAGER ITALIANI L'EUROPA PAGA UNO DEI RITARDI MAGGIORI

Come cambierà il ruolo geopolitico ed economico internazionale dei seguenti Paesi? (% rispondenti)



*Differenza tra rafforzato e indebolito
Fonte: Ufficio Studi Coop "Post Covid19 - La nuova normalità degli italiani" Executive Survey, Maggio 2020

LA NUOVA CHANCE DELL'EUROPA



ADDIO MAASTRICHT, SÌ AI FINANZIAMENTI

Fianziamenti europei a disposizione degli stati membri per affrontare l'emergenza e per spingere la ripresa delle economie (euro correnti)

540 MILIARDI

Le misure per l'emergenza: prestiti e garanzie per sanità (prestiti Mes), lavoro (prestiti Sure), imprese (garanzie Bei)

750 MILIARDI

Le misure per il rilancio, Next generation EU 2021-24: prestiti, trasferimenti e garanzie per investimenti, ambiente, digitalizzazione

L'OPINIONE DEGLI EXECUTIVE SULL'ACCORDO SUL RECOVERY FUND (% rispondenti)

38%

Si tratta di un accordo storico che spingerà l'Unione Europea verso una maggiore integrazione



62%

È la risposta alle difficoltà di questo periodo eccezionale ma non costituisce un cambiamento profondo dell'UE

31%

I vincoli comunitari limiteranno l'utilizzo dei fondi e ne ridurranno molto l'effettiva utilità



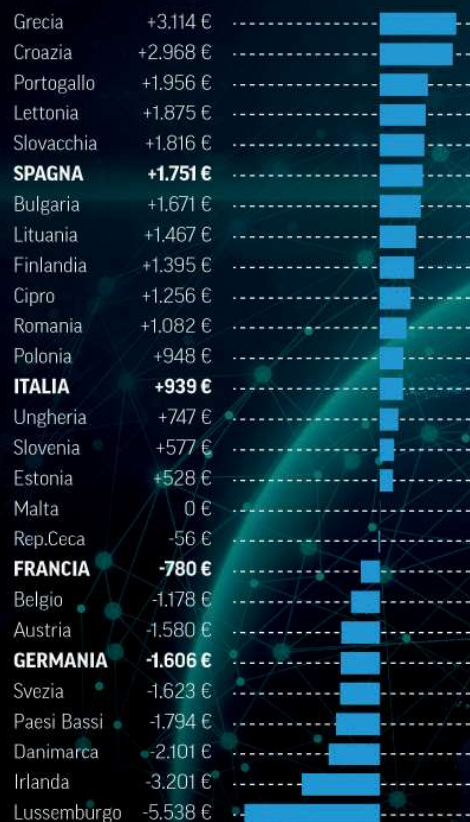
69%

La richiesta di un piano di riforme nazionali come pre-condizione per accedere ai fondi permetterà di fare una migliore programmazione della spesa

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

NELLA RIPARTIZIONE DEI FONDI C'È CHI VINCE E C'È CHI PERDE

Valori netti procapite associati al Recovery Fund (euro correnti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea e Istat

LA RICETTA DELLE BANCHE CENTRALI: PIÙ MONETA E TASSI DI INTERESSE BASSI

CONTINUANO E CRESCONO (OVUNQUE) LE INIEZIONI DI LIQUIDITÀ

Base monetaria (numero indice, 2005=100)



Fonte: Banca centrale europea, Federal Reserve

I TASSI DI INTERESSE SEMPRE PIÙ GIÙ... SIA IN USA CHE IN UE

Tassi di interesse a breve termine (%)



Fonte: OCSE

MA GLI EXECUTIVE ITALIANI HANNO DUBBI SUGLI EFFETTI DELLA POLITICA MONETARIA ESPANSIVA

Scenari globali più probabili nei prossimi 3/5 anni (% rispondenti)

- La maggiore disponibilità di moneta sarà in gran parte utilizzata per il debito sovrano **46%**
- Le politiche monetarie molto espansive produrranno presto nuove bolle speculative sui mercati **39%**
- Gli effetti sono incerti **15%**

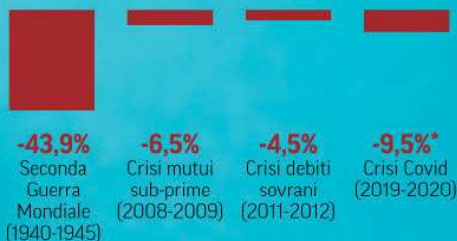
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

LA PIÙ GRANDE RECESSIONE DAL DOPOGUERRA



UN CROLLO SENZA PRECEDENTI

Flessioni del Pil reale nelle crisi economiche d'Italia dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi (%)



*Stima Banca d'Italia - scenario base
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat, Ocse, Banca d'Italia

-76 MILIARDI DI EURO -1.200 EURO PROCAPITE

Perdita di Pil nel primo semestre 2020 rispetto al primo semestre 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat



UN SECONDO TRIMESTRE DA DIMENTICARE

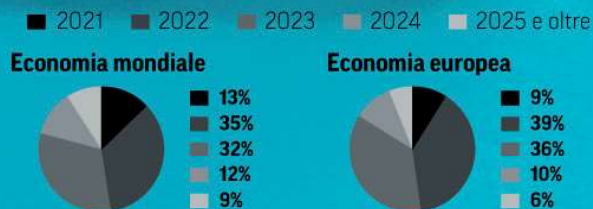
Variazione Pil e principali componenti nel 2° semestre 2020 - Valori concatenati - dati destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

PER GLI EXECUTIVE ITALIANI LA RIPRESA È LONTANA (PIÙ CHE ALTROVE)

In quale anno ritiene più probabile che l'economia mondiale, europea e italiana ritornino ai livelli precovid (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

L'IPOTESI DI UN NUOVO LOCKDOWN DIVIDE GLI ITALIANI

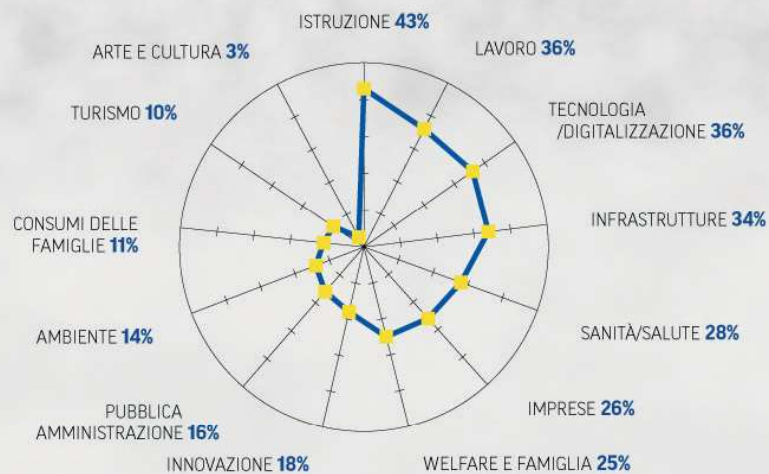
Se in Italia ci fosse una nuova impennata dei contagi, sarebbe favorevole ad un nuovo lockdown? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

RECOVERY PLAN ITALIA

PAROLA AGLI ESPERTI: (RI)PARTIRE DA ISTRUZIONE E LAVORO CON UN OCCHIO DI RIGUARDO PER TECH, INFRASTRUTTURE E SANITÀ ...
Quali dovranno essere, secondo lei, gli ambiti verso cui il Governo italiano dovrà prioritariamente indirizzare gli sforzi? (% rispondenti)



LE TRE "P" DEL NEW DEAL ITALIANO: PA, PERSONE, PMI

Sarebbe indicare per ciascun ambito le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale? (TOP 10, % rispondenti)

TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE	Accelerare la trasformazione digitale della Pubblica amministrazione	28%
ISTRUZIONE	Modernizzare gli strumenti della didattica	26%
LAVORO	Ridurre il cuneo fiscale	25%
ISTRUZIONE	Potenziare l'offerta scolastica pubblica	25%
INFRASTRUTTURE	Grandi reti di comunicazione (fibra ottica, banda larga, 5g etc.)	24%
SANITÀ E SALUTE	Potenziare la sanità pubblica	23%
TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE	Favorire la digitalizzazione della Piccole e Medie imprese / Imprese artigiane	23%
INFRASTRUTTURE	Grandi reti di trasporto (Alta velocità, Autostrade, Aeroporti, Porti)	22%
SANITÀ E SALUTE	Migliorare l'offerta di servizi territoriali socio-assistenziali per le persone più fragili/bisognose	21%
TECNOLOGIA E DIGITALIZZAZIONE	Favorire l'accesso universale alle tecnologie digitali (internet, pc, etc.)	20%

L'EUROPA È UN'ALLEATA MA PER GLI ITALIANI DA SOLA NON BASTA
L'opinione degli Executive su appartenenza dell'Italia all'UE e Recovery Fund (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

TURISMO, AGROALIMENTARE E INDUSTRIA

Punti di forza sui quali l'Italia dovrebbe fare maggiormente leva per favorire l'uscita dalla crisi e la ripresa economica (% rispondenti)

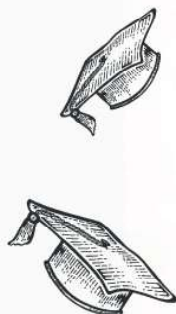


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

PRIORITÀ SCUOLA

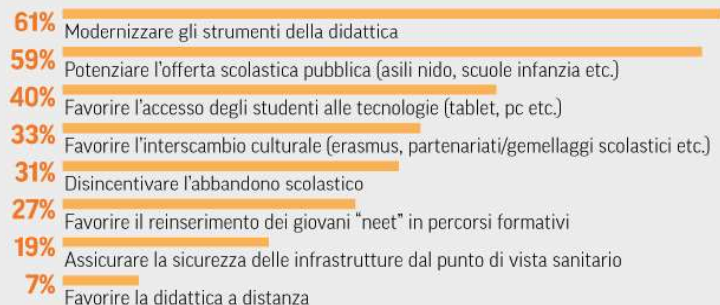
L'ISTRUZIONE AL PRIMO POSTO PER GLI EXECUTIVE ITALIANI

Top 5 ambiti verso cui il Governo italiano dovrà prioritariamente indirizzare gli sforzi per la ripresa dell'Italia (% rispondenti)



SCHOOL DISRUPTIVE: VERSO UN'ISTRUZIONE MODERNA, TECNOLOGICA E INTERCULTURALE (MA IN CLASSE)

Azioni che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale nell'istruzione (% rispondenti)



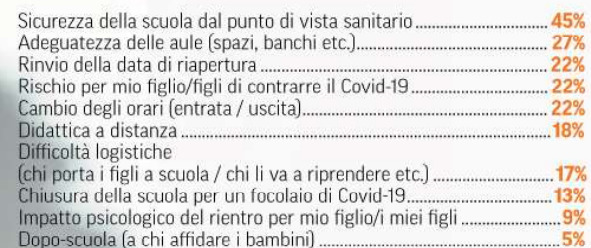
NON È MAI TROPPO TARDI. LA FORMAZIONE GUIDA LA RIPRESA ANCHE DEL LAVORO

Azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale nel lavoro (% rispondenti)



NEL BREVE PERIODO PREOCCUPA LA SICUREZZA SANITARIA

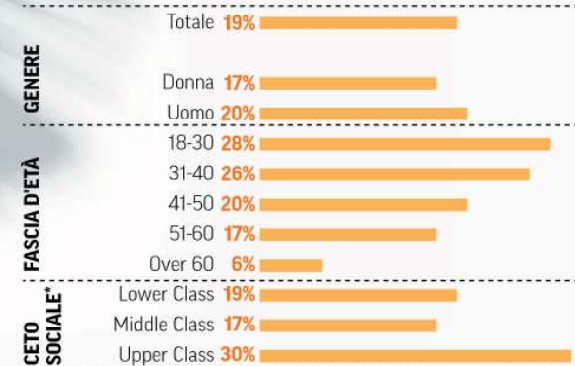
Quali sono gli aspetti che la preoccupano maggiormente al momento rispetto al nuovo anno scolastico? (% rispondenti con figli)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

1 ITALIANO SU 5 PREVEDE DI AUMENTARE IL TEMPO DEDICATO A CORSI DI FORMAZIONE

Nel 2021 come pensa cambierà il tempo da lei dedicato alla partecipazione a webinar e corsi di formazione? (% rispondenti "di più" e "comincerò a farlo")



* Appartenenza percepita
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ANNO SCOLASTICO AI NASTRI DI PARTENZA



8,4 MILIONI
Studenti
1 MILIONE
Docenti e Personale
10 MILIONI
Genitori

Fonte: Miur, Agosto 2020

+42%*

Aumento delle ricerche su Google del termine "scuola" tra la prima e la seconda metà di agosto

*Var.% Indice medio, 100=picco di ricerca
Fonte: Google Trends Italia

SUL VACCINO VINCE IL "SI"

Se fosse disponibile pensa di vaccinare suo figlio contro il Covid? (% rispondenti con figli minorenni)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

I GENITORI SCETTICI SULLE MISURE DI PREVENZIONE...

Quanto ritiene probabile che nel corso delle lezioni gli alunni rispettino le seguenti precauzioni per evitare la diffusione del Covid (% rispondenti con figli minorenni)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DOCENTI (E STUDENTI) BOCCIATI DAI GENITORI SULL'USO CONSAPEVOLE DELLA TECNOLOGIA PER LA DIDATTICA A DISTANZA

64%
ritiene che i DOCENTI non siano sufficientemente formati

52%
ritiene che gli STUDENTI non siano sufficientemente formati

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

...MA SI DIVIDONO SULLA CHIUSURA DELLE SCUOLE A CAUSA DEI POSITIVI

Nel caso in cui dopo l'inizio dell'anno scolastico si dovessero registrare casi di Covid nella città in cui vive ritiene che la scuola che suo figlio/i frequenterà dovrebbe chiudere (% rispondenti con figli minorenni)

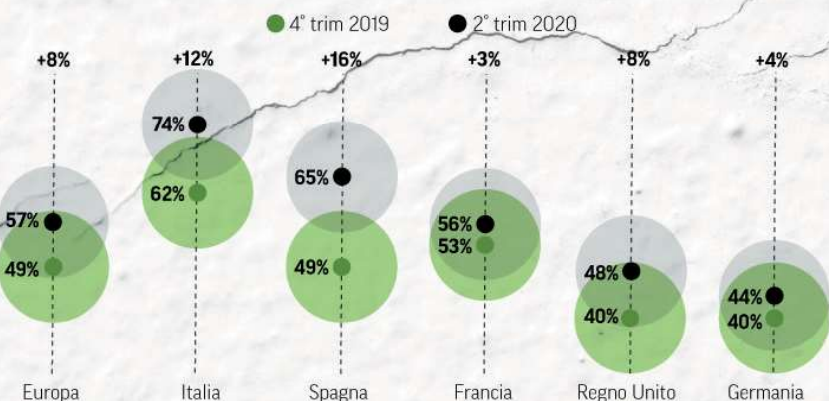


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

COVID IMPACT

ITALIANI (E NON SOLO) SEMPRE PIÙ PESSIMISTI SULLE PROSPETTIVE FINANZIARIE PERSONALI

Prospettive finanziarie non buone nei prossimi 12 mesi (% rispondenti)



Fonte: Nielsen, Luglio 2020

4 ITALIANI SU 10 TEMONO IL PEGGIO

Ritiene che la sua famiglia si troverà a dover fronteggiare forti problemi economici nel 2021? (% rispondenti)



EXIT STRATEGY TRA RISPARMI E AIUTI ECONOMICI

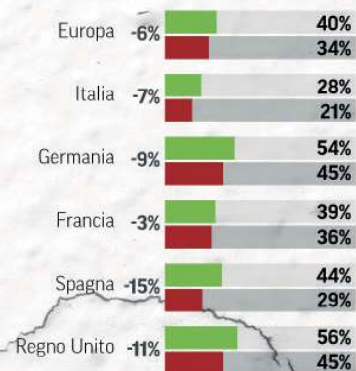
Come pensa che la sua famiglia affronterà tali problemi economici? (% rispondenti che temono di affrontare problemi)

- 60% Attingendo ai miei risparmi o a quelli della mia famiglia
- 48% Attingendo agli aiuti economici che il Governo metterà a disposizione
- 36% Chiedendo un aiuto economico a parenti o amici
- 31% Chiedendo un prestito ad una banca
- 25% Cambiando lavoro o iniziando una nuova attività
- 21% Non pagando debiti conti bollette

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FIDUCIA E PROPENSIONE AGLI ACQUISTI IN CADUTA LIBERA

È un buon momento per gli acquisti (% rispondenti)

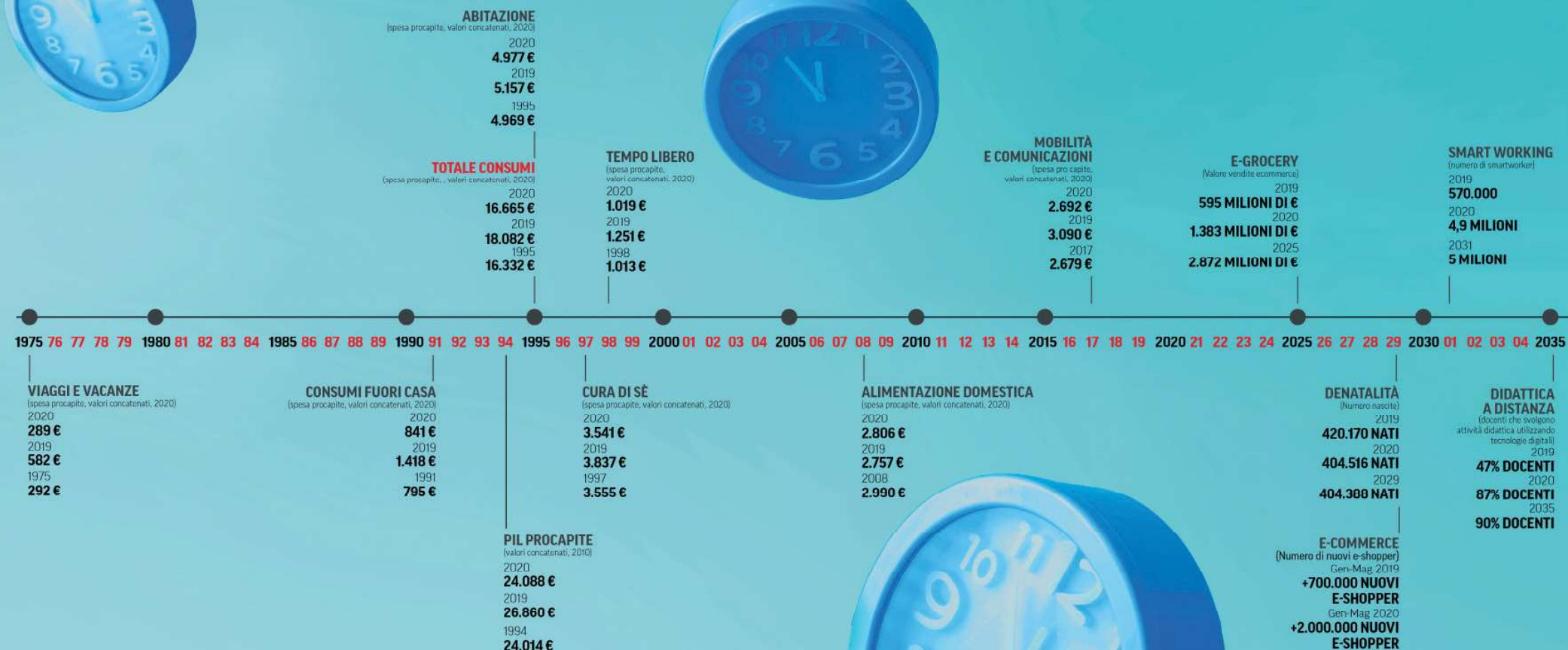
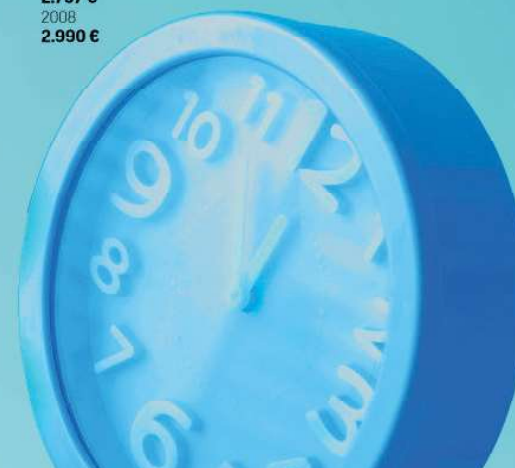


Fiducia nei consumatori (Valore Indice, 100=1985)



Fonte: Nielsen, Luglio 2020

LA PANDEMIA RISCRIVE LA STORIA



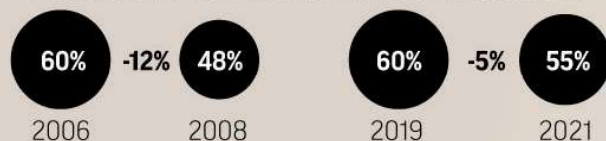
Fonte: Elaborazione Nomisma su dati Istat, Confcommercio, Banca d'Italia, IRI, NetComm

L'APPARENTE RESILIENZA DELLA CLASSE MEDIA

IL DOWNGRADE SOCIALE TRA PASSATO E FUTURO

Qual è il ceto sociale al quale lei e la sua famiglia ritenete di appartenere (% rispondenti)

APPARTENENZA PERCEPITA DEGLI ITALIANI ALLA MIDDLE CLASS



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale, 2018 e Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

L'EREDITÀ DEL COVID SUI REDDITI DELLE FAMIGLIE

Nel 2021 quale sarà stato l'impatto del Covid sul reddito della sua famiglia? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

DA NORD A SUD, BENESTANTI E GIOVANI PIÙ OTTIMISTI, IN DIFFICOLTÀ DONNE, DISOCCUPATI, LOWER CLASS

Nel 2021 quale sarà stato l'impatto del Covid sul reddito della sua famiglia? (% rispondenti)

*Appartenenza percepita

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

Genere		
Uomini	45%	35%
Donne	54%	31%
Fascia di età		
18-30	52%	25%
31-40	52%	26%
41-50	50%	31%
51-60	53%	32%
Over-60	43%	48%
Status lavorativo		
Lav. dipendente	49%	29%
Lav. autonomo	57%	27%
Disoccupato	60%	27%
Pensionato	34%	56%
Studente	45%	36%
Casalinga	60%	29%
Classe sociale*		
Lower Class	64%	24%
Middle Class	43%	38%
Upper Class	27%	38%

Territori		
Nord	50%	34%
Centro	50%	31%
Mezzogiorno	48%	34%
Puglia	54%	28%
Lazio	53%	27%
Emilia Romagna	52%	31%
Lombardia	50%	32%
Sicilia	50%	32%
Piemonte	50%	31%
Veneto	49%	37%
Campania	47%	35%
Toscana	46%	40%

PROFILI PREVALENTI

LOSER

Genere: **Donna**
Età: **41-60 anni**
Status Lavorativo: **Disoccupato, Casalinga, Lav. autonomo**
Classe sociale: **Lower Class**

NESSUN IMPATTO

Genere: **Uomo/Donna**
Età: **Over-60**
Status Lavorativo: **Pensionato**
Classe sociale: **Middle/Upper Class**

WINNER

Genere: **Uomo**
Età: **18-40 anni**
Status Lavorativo: **Lav. dipendente, Studente**
Classe sociale: **Upper Class**

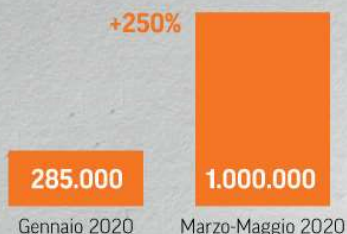


L'ITALIA FRAGILE

SEGNATA DA COMPORTAMENTI DISFUNZIONALI DURANTE IL LOCKDOWN

RISCHIO HIKIKOMORI PER UN MILIONE DI GIOVANI

Ragazzi di età compresa tra i 14 e i 20 anni iperconnessi (valori assoluti e var. %)



Fonte: Generazioni Connesse, 2020

VIOLENZE DI GENERE IN CRESCITA

Reati spia di abusi (Atti persecutori, Maltrattamenti, Violenze sessuali) (valori assoluti e var. %)



+119% le telefonate al numero antiviolenza di genere nel periodo mar-giu 2020 vs anno precedente

Fonte: Istat

CONSUMI E ALCOL DIPENDENZA

+15% Aumento delle ricadute severe durante il lockdown rispetto ai mesi precedenti

Fonte: Società Italiana di Alcologia

+180% Aumento delle vendite di alcolici e superalcolici durante il lockdown (comprese le consegne a domicilio)

Fonte: Istituto Superiore Sanità



BOOM DI GIOCHI E SCOMMESSE ON-LINE

+20% Incremento su base annua della raccolta di giochi e scommesse online nel primo semestre 2020

Fonte: Agenzia delle Dogane

38% Percentuale di giocatori che durante il lockdown ha aumentato le sessioni online

Fonte: Agenzia delle Dogane

SOLO IL 27% DELLE FAMIGLIE ITALIANE RIUSCIREBBE A FAR FRONTE SENZA DIFFICOLTÀ AD UNA SPESA IMPREVISTA DI 2.000 EURO

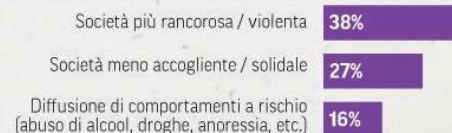
Nei prossimi 6 mesi lei/la sua famiglia sareste in grado di far fronte ad una spesa imprevista di... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

PER CURARE LE FERITE CI VORRÀ TEMPO

Tendenze negative che caratterizzeranno la società italiana nei prossimi 3-5 anni (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

UNA SOCIETÀ PIÙ EGOISTA ED ARRABBIATA

Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, lei pensa che gli italiani saranno... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



IL CRISIS MANAGEMENT DEGLI ITALIANI

PER 3 ITALIANI SU 4 È TEMPO DI SPENDING REVIEW

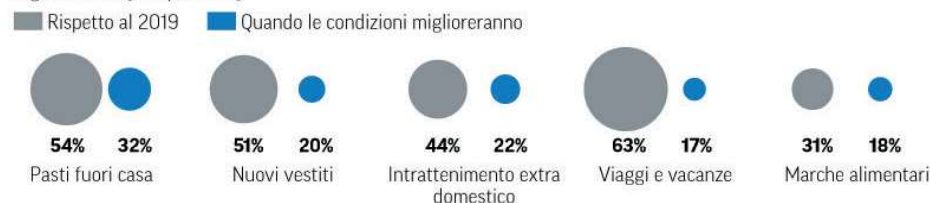
Rispetto allo scorso anno ha modificato i suoi comportamenti di spesa in un'ottica di risparmio (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

SI RISPARMIA SOPRATTUTTO SUL FUORI CASA

Su quali voci di spesa ha risparmiato rispetto ad un anno fa e su quali voci risparmierà anche quando le condizioni miglioreranno (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

AIUTO DOMESTICO: PIÙ BABY SITTER E MENO COLF E BADANTI

A quali tra i seguenti aiuti domestici lei/la sua famiglia ha fatto ricorso nel 2019? E a quali farà ricorso nel 2021? (stima su % rispondenti)

PREVISIONI 2021	
Baby sitter	+500mila
Badanti	-100mila
Colf	-400mila

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

I PROGETTI RINVIATI: DAI VIAGGI ALL'ESTERO ALL'ACQUISTO DI UNA SECONDA CASA

Attività rinviate al 2021 e oltre a causa dell'emergenza sanitaria (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

LE RINUNCE IMPORTANTI

Progetti di vita ai quali gli italiani hanno rinunciato a causa dell'emergenza sanitaria (stima su % rispondenti)



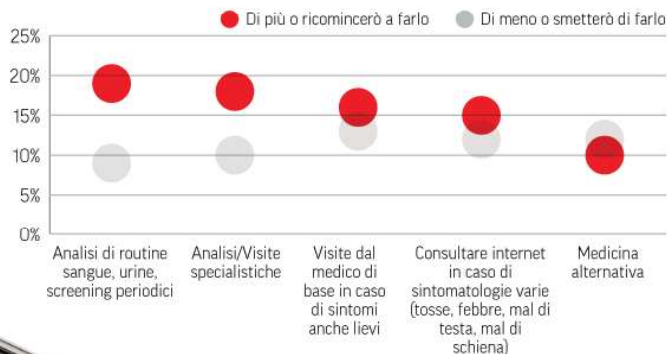
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



2021, OBIETTIVO SALUTE

PIÙ SPECIALISTI E MENO INTERNET, IL MEDICO TORNA IMPORTANTE PER GLI ITALIANI

Nel 2021, rispetto al 2019, come pensa che sarà il suo approccio in merito a SALUTE e VISITE MEDICHE? (% rispondenti)



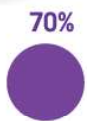
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

45% ITALIANI CONVINTI CHE STARE IN SALUTE SARÀ UN INGREDIENTE INDISPENSABILE PER LA PROPRIA FELICITÀ NEL 2021

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI CREDONO IN UNA MEDICINA SEMPRE PIÙ TECNOLOGICA

Per lei quanto è importante che la tecnologia supporti la medicina tradizionale, attraverso strumenti di telemedicina? (% rispondenti per molto importante o importante)



Durante la gestione dell'emergenza sanitaria



Anche al termine dell'emergenza sanitaria

Fonte: Nomisma per Unisalute, Osservatorio The World After Lockdown

8 MILIONI DI ITALIANI NON SI VACCINEREBBERO CONTRO IL COVID

Quando verrà scoperto il vaccino per il Covid, Lei si vaccinerà? (% rispondenti)



35%	Sicuramente sì
31%	Probabilmente sì
10%	Probabilmente no
8%	Sicuramente no
15%	Non saprei

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

MA NON TUTTI RECUPERANO I CONTROLLI RIMANDATI

11 MLN italiani che hanno rinviato una visita medica a causa del Covid

Visite rimandate al 2020 per **7 MLN** italiani
2021 per **3 MLN** italiani
Dopo il 2021 per **500MILA** italiani
Non le rifaranno più: **400MILA** italiani

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SALUTE E FUTURO, I PIÙ OTTIMISTI UNDER 30 E UPPER CLASS

Rispetto al 2019, nel 2021 come pensa che cambierà la sua salute fisica? (% rispondenti)

	Salute migliore	Salute peggiore
FASCIA DI ETÀ		
18-30	31%	14%
31-40	21%	19%
41-50	20%	18%
51-60	11%	22%
Over 60	6%	28%
CLASSE SOCIALE*		
Upper Class	27%	15%
Middle Class	17%	17%
Lower Class	14%	28%

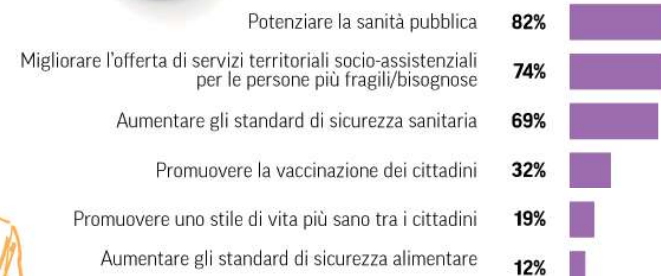
*Percezione di appartenenza

10 MLN italiani che pensano che nel 2021 godranno di una salute migliore

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ANCHE GLI EXECUTIVE ITALIANI VOGLIONO LA SANITÀ PUBBLICA

Quali sono le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale in materia di SANITÀ E SALUTE? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020



GLI ITALIANI SCOMMETTONO SUGLI AFFETTI



LE REGOLE DELLA FELICITÀ NEXT NORMAL: PRIMA DEI SOLDI SALUTE E FAMIGLIA

Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, quali saranno gli ingredienti irrinunciabili per la ricetta della tua felicità? (% rispondenti)

SALUTE

45%

Stare in salute e non ammalarmi

17%

Mangiare bene / in maniera salutare

17%

Fare attività sportiva

RELAZIONI SOCIALI

36%

Avere un clima sereno e disteso in famiglia

28%

Dedicare tempo ai miei familiari

14%

Dedicare tempo ai miei amici

ECONOMIA

26%

Avere soldi per togliermi qualche sfizio

20%

Riuscire a mettere qualcosa da parte per gli imprevisti

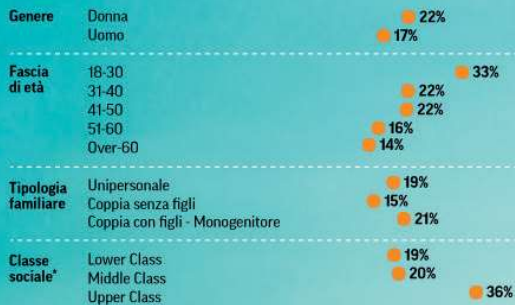
10%

Avere soldi per fare investimenti

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020.

È DALLA VITA AFFETTIVA E RELAZIONALE CHE GLI ITALIANI (ALCUNI PIÙ DI ALTRI) SI ASPETTANO MIGLIORAMENTI NELL'IMMEDIATO FUTURO

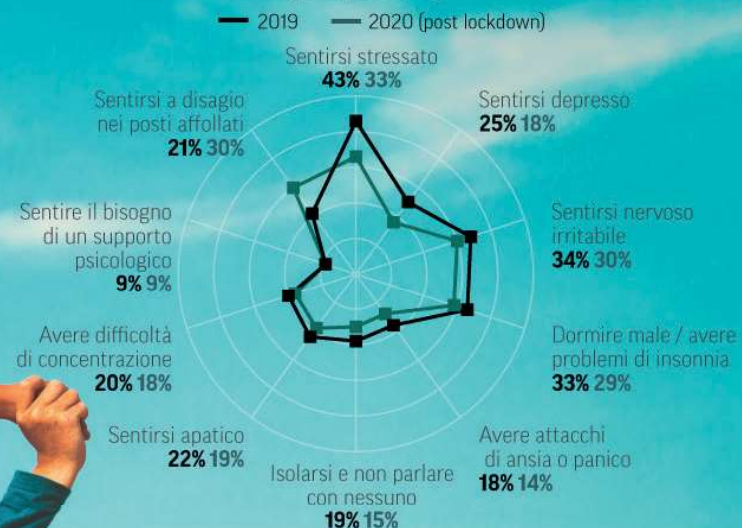
Rispetto al 2019, nel 2021 come pensa che cambierà la sua... (% rispondenti)



*Percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi ANCC, Indagine Next Normal Agosto 2020 - Consumer survey

TEMPRA DA LOCKDOWN

Per ciascuno dei seguenti anni può indicare se le è capitato di... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FELICITÀ A 4 ZAMPE

3,5 MILIONI

italiani che hanno accolto in casa un animale da compagnia durante o dopo il lockdown

4,3 MILIONI

italiani che non possiedono animali da compagnia ma vorrebbero averne uno

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

VITA NEXT NORMAL

LAVORO

Posti di lavoro a rischio ma più agili

DISOCCUPAZIONE

70%

Executive italiani che si aspettano un aumento della disoccupazione e sottoccupazione**

LAVORO A DISTANZA

53%

Quelli che prevedono la diffusione di smartworking e telelavoro**

ABITUDINI DI SPESA

Vincono l'online e il risparmio

E-COMMERCE

23%

Italiani che dedicheranno più tempo agli acquisti online anche quando la pandemia sarà finita*

CALO DEI CONSUMI

29%

Coloro che prevedono una riduzione dei consumi complessivi (beni e servizi) della famiglia nel 2021 rispetto al 2019*

LEARNING

L'apprendimento si incontra con la tecnologia

WEBINAR

15%

Italiani che aumenteranno il tempo dedicato a webinar/corsi di formazione nel 2021*

SCHOOL DISRUPTIVE

60%

Executive che pensano che il Governo italiano dovrebbe attuare la modernizzazione degli strumenti per la didattica per un cambiamento strutturale nell'istruzione**

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Il digital è il nuovo linguaggio

DIGITALIZZAZIONE

29%

Italiani che nel 2021 aumenteranno il tempo trascorso su internet*

COMUNICAZIONE

19%

Quelli che rispetto al 2019 incrementeranno il tempo dedicato a videochiamate/chat con parenti e amici nel 2021*

MEDIA

29%

Quelli che trascorreranno più tempo sui media online*

CASA

Aperta agli altri, connessa e sempre più verde

NIDO E LUOGO DI AGGREGAZIONE

25%

Italiani che frequenteranno di più gli amici in casa propria nel 2021 rispetto al 2019*

DIGITALE

36%

Quelli che non potranno rinunciare ad internet nella propria abitazione*

VERDE

39%

Quelli che non potranno rinunciare al giardino nella propria abitazione*

HOBBIES

Ai fornelli, fai da te o in streaming

CUCINA CHE PASSIONE

36%

Italiani che praticheranno l'hobby della cucina nel 2021*

ENTERTAINMENT

23%

Coloro che dedicheranno più tempo a guardare film o serie TV in streaming nel 2021*

MOBILITÀ

Entro i confini italiani e sostenibile

TURISMO

49%

Italiani che nel 2021 faranno un viaggio in Italia, rinviato a causa dell'emergenza*

SPESA

41%

Quelli che rispetto al 2019 ridurranno dell'oltre il 5% la spesa per viaggi e vacanze*

MOBILITÀ

27%

Executive convinti che la mobilità dolce (a piedi, monopattino, bicicletta) sarà la tendenza che caratterizzerà in positivo la società italiana nei prossimi 3/5 anni**

BENESSERE E SALUTE

All'insegna della sicurezza e del salutismo

FOCUS SU IGIENE

7%

Italiani che, anche nei prossimi anni, continueranno a lavarsi le mani più spesso rispetto al precovid***

HEALTHY FOOD

17%

Quelli che indicano "mangiare bene, in maniera salutare" come primo ingrediente irrinunciabile per la ricetta della felicità nel 2021*

ATTENZIONE ALLA SALUTE

9%

Quelli che indicano "Svolgere check-up periodici per monitorare sempre il mio stato di salute" come primo ingrediente irrinunciabile per la ricetta della felicità nel 2021*

*Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

**Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

***Fonte: Osservatorio The World After Lockdown Nomisma-Crif

C(HOME)FORT ZONE

USCIRE INDOOR

Nel 2021 - rispetto al 2019 - cresce la quota di italiani che frequenteranno gli amici in casa (% rispondenti)



LA PROTESTA (NON) SCENDE PIÙ IN PIAZZA

Nel 2021 con che frequenza andrà / parteciperà rispetto al 2019 a... (% rispondenti)



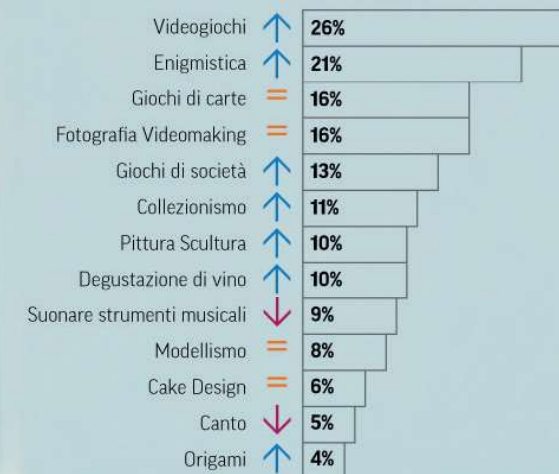
FRENA LA VOGLIA DI LIVE

Italiani che nel 2021 - rispetto al 2019 - frequenteranno meno o smetteranno di frequentare i seguenti luoghi (% rispondenti)



NEL 2021 GLI HOBBIES DEGLI ITALIANI SARANNO SEMPRE PIÙ CASALINGHI

Hobbies praticati nel 2021 (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

FUTURO HOMEMADE

ITALIANI NEL NEXT NORMAL: VINCE IL "DO IT YOURSELF"

-400 mila

Rinunceranno a fare ricorso a un aiuto domestico settimanale

-100 mila

Rinunceranno a fare ricorso ad una badante per sè o per i propri familiari

29%

Inizieranno o aumenteranno il tempo dedicato ad accudire persone non autosufficienti

UN POPOLO DI TUTTO FARE

Hobbies praticati nel 2021 (% rispondenti)

	NEL 2021
Fai da te	32%
Giardinaggio Floricoltura	32%
Fare l'orto	20%
Bricolage	19%
Uncinetto Knitting Cucito	10%

CRESCE IL TEMPO TRASCORSO DAVANTI AI FORNELLI ...

Nel 2021 come pensi cambierà il tempo che Lei / la sua famiglia trascorrerà ai fornelli per preparare piatti e ricette? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

... E QUELLO DEDICATO ALLE FACCENDE DOMESTICHE

Nel 2021 come gli italiani dedicheranno più tempo o inizieranno a ... (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



IL CORTO RAGGIO DELLA MOBILITÀ

LA CHIAVE PER LE CITTÀ DEL FUTURO È IN UN NUMERO **15 MINUTI**

Il tempo massimo che i cittadini dovrebbero impiegare per raggiungere tutti i servizi necessari per mangiare, divertirsi, lavorare

Fonte: Milano 2020 Strategia di adattamento

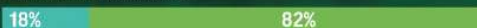


VINCE LA CITTÀ, NON SI DISCUTE

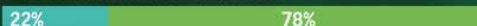
(% rispondenti)

■ Campagna ■ Città

Dove abita attualmente



Dove vorrebbe abitare tra 3/5 anni



... MA LA VIA DI MEZZO PIACE SEMPRE DI PIÙ

Italiani che nei prossimi 3/5 anni si trasferiranno in centri abitati di

1,5 Milioni

PICCOLE DIMENSIONI
(Meno di 30mila abitanti)

3 Milioni

MEDIE DIMENSIONI
(30-100mila abitanti)

2 Milioni

GRANDI DIMENSIONI
(Oltre 100mila abitanti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

CITTÀ DEI 15 MINUTI IN ITALIA: FUTURO O UTOPIA?

Occupati che impiegano più di 30 minuti per recarsi al lavoro in base al mezzo utilizzato e alla tipologia di comune di residenza (% rispondenti)

■ Mezzi Pubblici ■ Mezzi privati



Fonte: Istat, 2020

GLI ITALIANI RICERCANO SERVIZI E DOTAZIONI

Caratteristiche per cui si pagherebbe un sovrapprezzo nel caso di acquisto di un'abitazione (% rispondenti)

■ Fino al 10% in più ■ Fino al 20% in più ■ Oltre il 20% in più



Fonte: Nomisma, Osservatorio The World After Lockdown, Agosto 2020

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

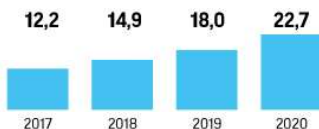
L'ITALIA DELLO SMART JUMP

ACQUISTI SEMPRE PIÙ VIRTUALI

Acquisti ecommerce B2C di prodotto (valori in miliardi di euro)

+26%

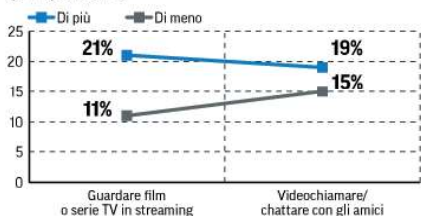
L'incremento delle vendite online tra il 2019 e il 2020



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm, Luglio 2020

INTRATTENIMENTO "A LA CARTE" E RELAZIONI A DISTANZA

Nel 2021 come pensi cambierà il tempo da lei dedicato a ... (% rispondenti)



*Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE A PORTATA DI CLICK

Attualmente possiede un'identità digitale SPID? (% rispondenti)

1 su 3

Italiani che non hanno una identità SPID ma vorrebbero richiederla

Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Maggio 2020

LA CITTÀ DEI SOGNI È SMART

Punti di forza di una città "intelligente" (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati CapGemini, "Street Smart Survey"

L'ISTRUZIONE SI FA DIGITAL

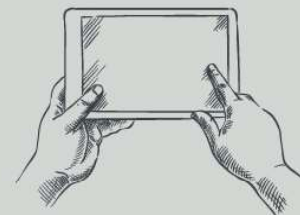
+11 milioni

Crescita potenziale di italiani coinvolti in percorsi di studio e formazione a distanza*

* tra scuola dell'obbligo, università e lavoro

UFFICI (UN PO' PIÙ) VUOTI

Italiani che hanno svolto/svolgeranno almeno una giornata di lavoro da remoto



3% DEGLI OCCUPATI
570MILA
2019

16% DEGLI OCCUPATI
3,3 MILIONI
2021

Fonte: Ufficio Studi ANCC, Indagine Next Normal Agosto 2020 - Consumer survey

LA SANITÀ DEL FUTURO TRA COMUNICAZIONE DIGITALE E TELEMEDICINA

(% rispondenti)

1 su 5

Italiani che pensano di utilizzare canali digitali per comunicare con il proprio medico in futuro

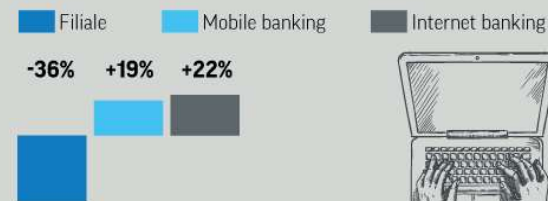
1 su 3

Italiani che vorrebbero sperimentare una tele-visita con il proprio medico generale

Fonte: Osservatorio innovazione digitale in sanità, Politecnico di Milano, Giugno 2020

NIENTE PIÙ FILE IN BANCA

Nel 2021 come cambieranno le modalità con cui si interfaccerà con il suo istituto bancario rispetto al periodo precedente al Coronavirus? (% rispondenti*)



* Differenza percentuale tra "in più" e "in meno"
Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Maggio 2020

LE DUE FACCE DELLO SMART WORKING

L'UFFICIO È MOBILE

Italiani che hanno svolto/svolgeranno almeno una giornata di lavoro da remoto (valore assoluto e quota % su totale occupati)

■ Lavoratori da remoto in Italia
 ■ Imprese private
 ■ Pubblica Amministrazione
 ● Quota su totale occupati (imprese private + PA)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

LO YIN E LO YANG DELL'HOME OFFICE

Top 5 ASPETTI POSITIVI del lavoro da remoto

(% su italiani che hanno avuto almeno un'esperienza di smart working durante il lockdown)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

SMART WORKING O NON SMART WORKING? LA SOLUZIONE È IL MIX

Se potesse decidere in autonomia, sceglierebbe di fare smart working anche in futuro? (% su italiani che hanno già avuto esperienze di smart working)



Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

MIND THE (GENDER) GAP

ASPETTI NEGATIVI del lavoro da remoto

(% su italiani che hanno avuto almeno un'esperienza di smart working durante il lockdown)

EQUILIBRIO VITA PRIVATA-LAVORO

	SMART WORKER	UOMO	DONNA
Aumento delle ore lavorate	28%	28%	27%
Difficoltà di concentrazione per la presenza di altre persone in casa (figli, coinquilini,...)	23%	18%	31%
Senso di solitudine/isolamento	22%	23%	21%
Non riuscire a staccare la mente dal lavoro	21%	20%	23%
Difficoltà di concentrazione in generale	17%	19%	18%

DOTAZIONI E COMPETENZE

	SMART WORKER	UOMO	DONNA
Mancanza di uno spazio/postazione adatta (scrivania/sedia...)	21%	22%	19%
Connessione a internet lenta/poco potente	17%	18%	16%
Computer lento/poco potente	16%	13%	21%
Non aver ricevuto una formazione informatica specifica per lo smart working	12%	7%	20%
Mancanza di una stampante	10%	9%	11%

NESSUNA DIFFICOLTÀ

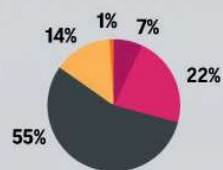
	SMART WORKER	UOMO	DONNA
NESSUNA DIFFICOLTÀ	6%	8%	4%

Fonte: Nomisma, Osservatorio the World After Lockdown Luglio 2020 - Consumer Survey

I CONSUMI RIPIEGANO (IN CASA)

QUASI UN TERZO DEGLI ITALIANI PREVEDE DI RIDURRE I PROPRI CONSUMI

Nel 2021, come prevede che cambieranno i consumi complessivi (beni e servizi) della sua famiglia rispetto al 2019? (% rispondenti)



	UPPER CLASS	MIDDLE CLASS	LOWER CLASS
Forte crescita (Oltre +20%)	14%	3%	6%
Crescita (Da +5% a +20%)	28%	19%	15%
Stabilità (dal -5% al +5%)	47%	62%	49%
Riduzione (Da -5% a -20%)	10%	15%	26%
Forte riduzione (Oltre -20%)	1%	1%	4%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SALUTE, CASA, FOOD: LE CATEGORIE MENO COLPITE DALLA RIDUZIONE DELLE INTENZIONI DI SPESA

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? (% rispondenti)

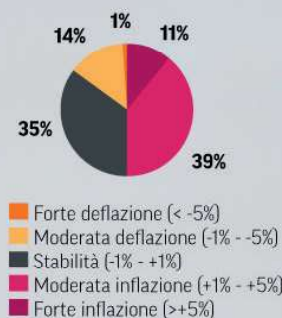


Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020



EXECUTIVE DIVISI SULL'ANDAMENTO DEI PREZZI

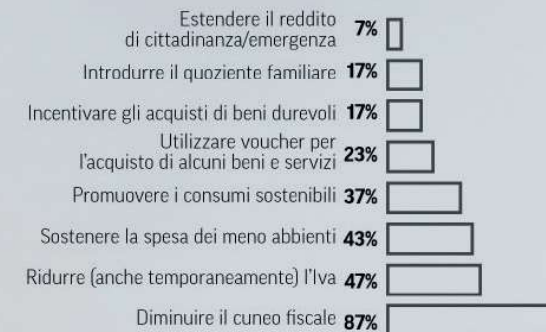
Quale sarà l'andamento generale dei prezzi al consumo nel 2021 in Italia? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

CUNEO FISCALE, IVA E SOSTENIBILITÀ, LA RICETTA DEGLI EXECUTIVE ITALIANI PER IL RILANCIO DEI CONSUMI

Quali sono le azioni prioritarie che il Governo italiano dovrebbe attuare per un cambiamento strutturale nei consumi delle famiglie? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI (NON) VOGLIONO RISPARMIARE SUL CIBO



GLI ITALIANI NON INTENDONO RISPARMIARE SUL CIBO

UNA SCELTA IN CONTROTENDENZA SIA COL PASSATO CHE CON IL RESTO D'EUROPA

Azione di risparmio oggetto di analisi: acquisto Brand LCC più economici (% rispondenti che intraprendono/prevedono di intraprendere questa azione)

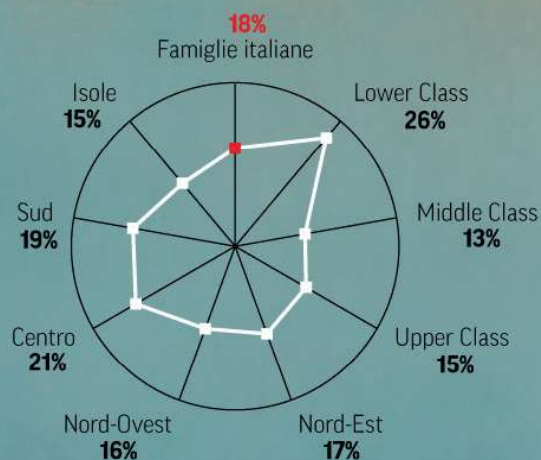


Fonte: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, in collaborazione con Nielsen



SOLO UN ITALIANO SU CINQUE PREVEDE UN DOWNGRADE DEGLI ACQUISTI...

Nel 2021 come cambierà la spesa della sua famiglia in prodotti alimentari e bevande? (% rispondenti che prevedono una riduzione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

UNA NUOVA STRATEGIA, TRA CRESCITA DEL "FAI DA TE"...

Vendita a valore Totale Italia, I+S+LS+Dis-Spec (Var% su base annua)



Fonte: Nielsen

... E RINUNCE AL READY TO EAT E MARCHE PREMIUM

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019? (% rispondenti)

ITALIANI CHE RIDURRANNO GLI ACQUISTI O NON ACQUISTERANNO PIÙ...

28% Piatti pronti e prodotti Ready to Eat
23% Marche Premium

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

GLI ACQUISTI DI FOOD TORNANO AL CENTRO (DELLA SCALA PREZZI)

Variazione sulla Scala Prezzi Medi, Totale Grocery I+S+LS (Incidenza % per fasce di Prezzo, 100=Media categoria)

■ Fascia di prezzo bassa (<85)
■ Fascia di prezzo media (86-130)
■ Fascia di prezzo alta (>130)

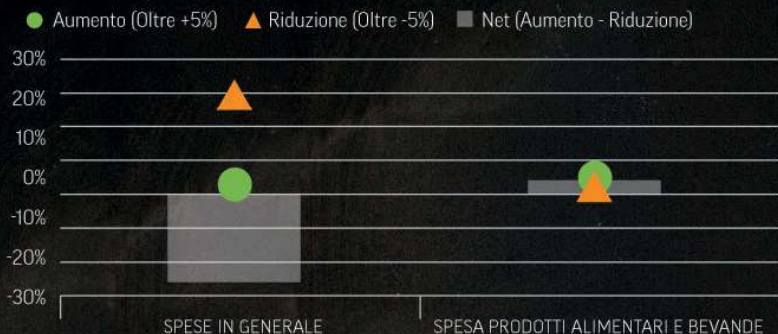


Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen - Trade Mis

NEXT NORMAL, LA RESISTENZA DEL FOOD

LA SPESA DELLE FAMIGLIE È IN CONTRAZIONE, MA IL CIBO TIENE

Cambiamenti di spesa attesi nel 2021 rispetto al 2019 nelle previsioni degli executive italiani (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

ADDETTI AI LAVORI PIÙ OTTIMISTI DELLE FAMIGLIE

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019?

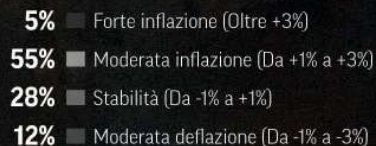
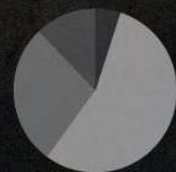
Saldo tra chi prevede un aumento e chi prevede una diminuzione della spesa delle famiglie (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer e Executive Survey, Agosto 2020

PER IL 2021 LA MAGGIORANZA DEI MANAGER ITALIANI SI ASPETTA UN AUMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Quale sarà secondo Lei l'andamento generale dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari nel 2021 in Italia? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

L'INCREMENTO DEI PREZZI PREOCCUPA GLI ITALIANI MENO DEGLI EUROPEI

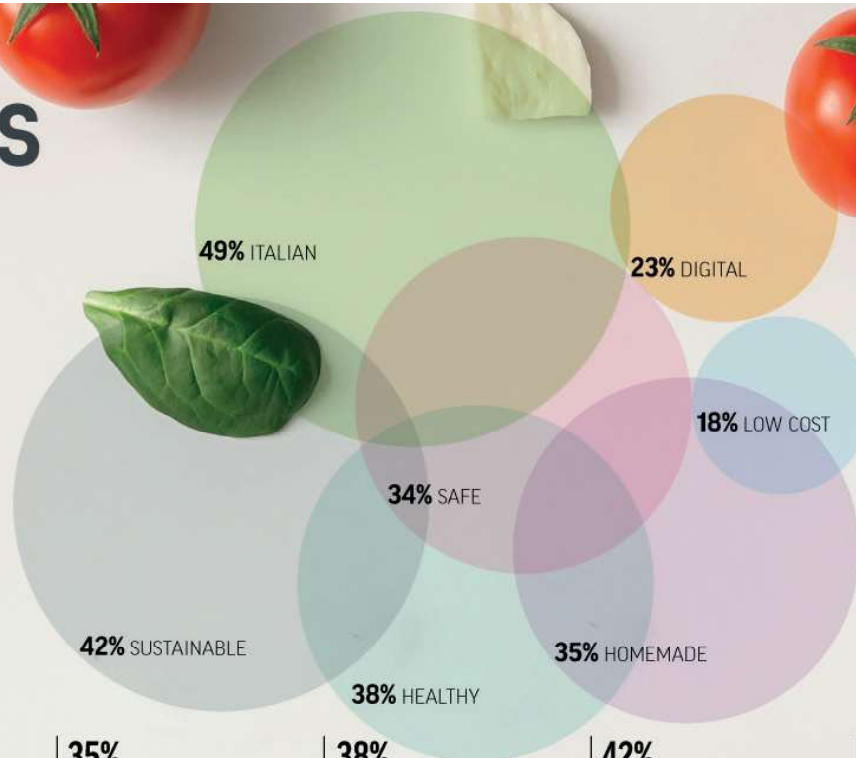
ITALIANI PREOCCUPATI DI PIÙ PER SALUTE, ECONOMIA E LAVORO

Cosa la preoccuperà di più nei prossimi 6 mesi? (% di chi indica in prima e seconda risposta "Aumento dei prezzi dei prodotti alimentari")



Fonte: The Conference Board" Global Consumer Confidence Survey, condotto in collaborazione con Nielsen, Agosto 2020

ITALIAN (FOOD) STYLES



18% LOW COST

Gli italiani (non tutti) scelgono di risparmiare sulla spesa alimentare

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? **ALIMENTARI E BEVANDE** (% "In riduzione" e "In forte riduzione", oltre -5%)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

23% DIGITAL

La ricerca del servizio si sposta dal prodotto al canale

Nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, come cambieranno gli acquisti suoi e della sua famiglia di **prodotti alimentari ONLINE?** % «In aumento» e «In forte aumento», oltre +5%

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

34% SAFE

I consumatori premiano prodotti (e pack) igienicamente sicuri

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti (alimentari e non) in grado di garantire IGIENE E PREVENZIONE?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

35% HOMEMADE

Tra bisogno di risparmiare e ricerca di assicurazioni gli italiani si (ri)scoprono cuochi

Quali hobbies avrai nel 2021 - quando il Coronavirus non sarà più un problema? **CUCINA PER PASSIONE** (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

38% HEALTHY

AAA BENESSERE (PERSONALE) CERCASI Cresce la spesa destinata al fresco. Gli italiani tagliano l'apporto di zuccheri e dal 2021 tutti a dieta!

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SALUTARI E SALUTISTICI?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, Luglio 2020

42% SUSTAINABLE

AAA BENESSERE (AMBIENTALE) CERCASI Stile alimentare e packaging si fanno sostenibili e proteggono l'ambiente

Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari SOSTENIBILI?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio Sostenibilità, Luglio 2020

49% ITALIAN

Non si spegne e si rafforza l'interesse per italianità e localismi

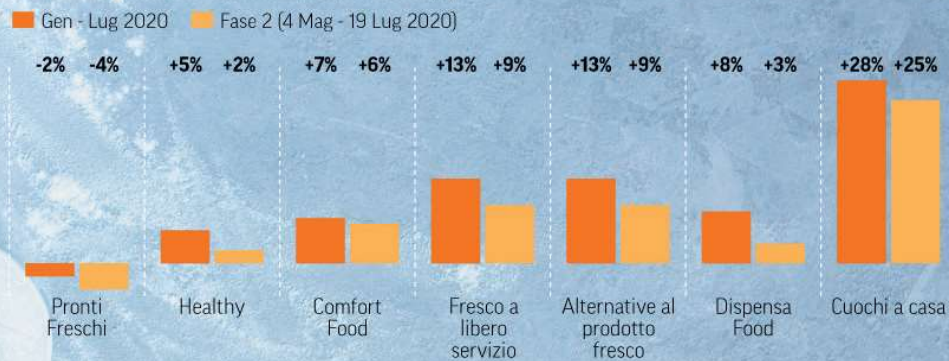
Nei prossimi 12/18 mesi - quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **prodotti alimentari 100% ITALIANI o del TERRITORIO?** (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Luglio 2020

COOK@HOME (ANCHE NEL NEXT NORMAL)

ITALIANI ANCORA CON LE MANI IN PASTA

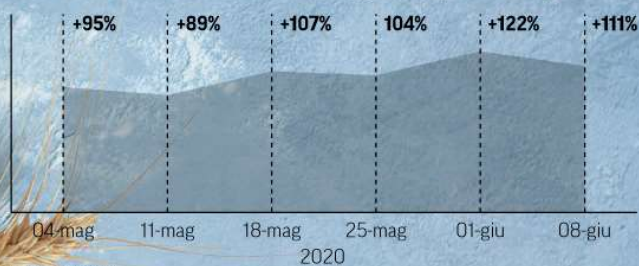
Variazione delle vendite rispetto all'anno precedente (%)



Fonte: Nielsen, Market Track, Totale Italia, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

AIUTATI DAI ROBOT DA CUCINA

Valore delle vendite dei ROBOT DA CUCINA (Var. % rispetto al 2019)



Fonte: GfK, 2020

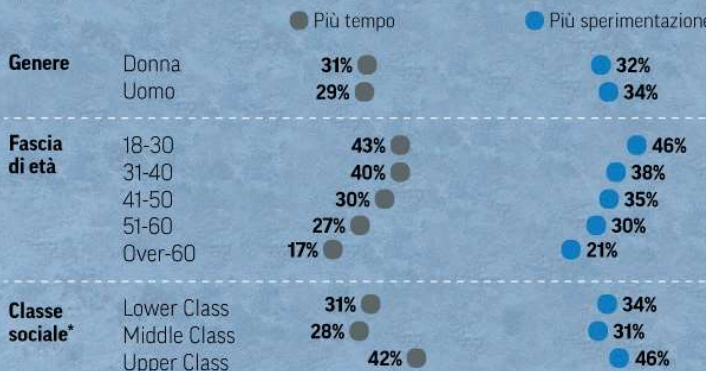
CRESCERE LA FAMA DEI FOOD INFLUENCERS

Variazione numero di follower dic. 2019/lug. 2020



NEL 2021 PIÙ TEMPO AI FORNELLI E PIÙ ASSAGGI DI PIATTI NUOVI

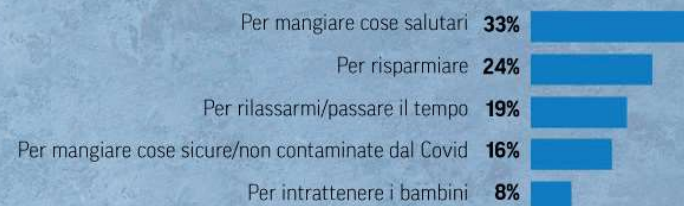
Nel 2021 come cambierà il tempo trascorso ai fornelli e la sua voglia di sperimentare nuovi piatti/ricette? (% rispondenti)



*Percezione di appartenenza
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

SI CUCINA DI PIÙ PER LA SALUTE, MA ANCHE PER RISPARMIARE

Per lei cucinare in casa è soprattutto un modo per...? (% rispondenti)



Fonte: Nomisma Osservatorio "The World after lockdown"

OUTDOOR @ HOME

GLI ITALIANI SCOPRONO CHE SI PUÒ MANGIAR FUORI ANCHE RESTANDO A CASA

Valore delle vendite (milioni di euro e Var %)



Fonte: Polimi- Osservatorio eCommerce B2c

Quota di italiani che hanno utilizzato / utilizzeranno servizi di delivery/take away (%)



Fonte: Nomisma-Crif, Osservatorio Lockdown, Luglio 2020

IL NUOVO FUORI CASA REGALA MOMENTI PIACEVOLI PER SE STESSI

Gratificazione personale prima: motivazione del food delivery
Principali driver dell'ordine a domicilio/asporto



50%
PER MANGIARE
QUALCOSA
DI SPECIALE



36%
PER CAMBIARE



34%
NON VOLEVO
CUCINARE

Fonte: Nielsen

ON



MA PER IL FUTURO MOLTI PREVEDONO UN RITORNO ALLA TRADIZIONE

Nel 2021 come prevede che cambieranno le abitudini della propria famiglia in fatto di servizi di food delivery (% rispondenti, Top10 saldo negativo tra "di più" e "di meno")



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

TRA LE FAMIGLIE DEL CETO MEDIO-ALTO CRESCERÀ LA RICHIESTA DI SERVIZI DI DELIVERY

Nel 2021 come prevede che cambieranno le abitudini della propria famiglia in fatto di servizi di food delivery (% rispondenti, saldo tra "aumento/per la prima volta" e "diminuzione/smetterò di farlo")

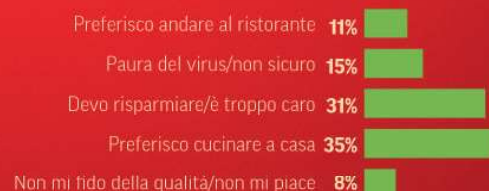
■ Upper Class ■ Middle Class ■ Lower Class



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

CUCINA @HOME E RISPARMIO I MOTIVI DELLA RIDUZIONE DI DELIVERY E TAKE AWAY

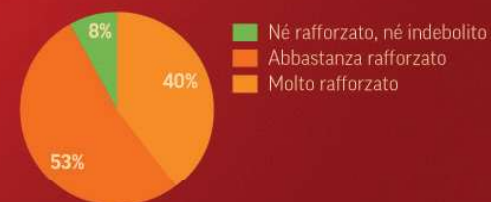
Motivazioni alla base della riduzione degli ordini di cibo pronto a domicilio o da asporto nel 2021 (risposte aperte riclassificate)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

L'EFFETTO COVID FA BENE AL SEGMENTO

Nel 2021 quali attori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento? prossimi 3/5 anni? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Executive Survey, Agosto 2020

EGROCERY JUMP

L'ECOMMERCE ALIMENTARE ACCELERA LA SUA CRESCITA...

(Largo Consumo Confezionato, Trend delle vendite in valore dei generalisti online, Var.% e Milioni di euro)



Fonte: IRI, Agosto 2020

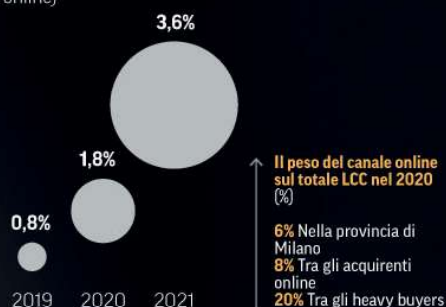


2025
L'ANNO IN CUI LE VENDITE AVREBBERO RAGGIUNTO I **2,7 MILIARDI DI EURO** SE NON CI FOSSE STATA LA PANDEMIA

Fonte: Nomisma e IRI, Agosto 2020

...RADDOPPIANDO OGNI ANNO IL SUO PESO SUL TOTALE DEL LARGO CONSUMO

(Largo Consumo Confezionato, Peso dei generalisti online)



Fonte IRI, Agosto 2020

Il peso del canale online sul totale LCC nel 2020 (%)

6% Nella provincia di Milano
8% Tra gli acquirenti online
20% Tra gli heavy buyers

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

AUMENTA LA CONSUMER BASE ONLINE

Cresce il numero di famiglie che fa spesa online, la frequenza e il valore della spesa

PENETRAZIONE ECOMMERCE

8,4 MLN

Famiglie acquirenti online nelle ultime 52 settimane

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

CRESCITA ECOMMERCE

+56%

Crescita delle famiglie acquirenti nel periodo Fase 1 Covid vs 2019

+17%

Crescita della frequenza d'acquisto nel periodo Fase 1 Covid vs 2019

45%

ITALIANI CHE HANNO AUMENTATO LA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE TRAMITE SITI O APP RISPETTO A PRIMA DEL LOCKDOWN

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Agosto 2020



MA GLI ITALIANI NON VOGLIONO ABBANDONARE IL NEGOZIO FISICO. LA SPESA DIVENTA MULTICANALE

Servizi ed iniziative di cui si vorrebbe usufruire quando si fa la spesa alimentare - in aggiunta alla possibilità di acquistare/ordinare online (% rispondenti)

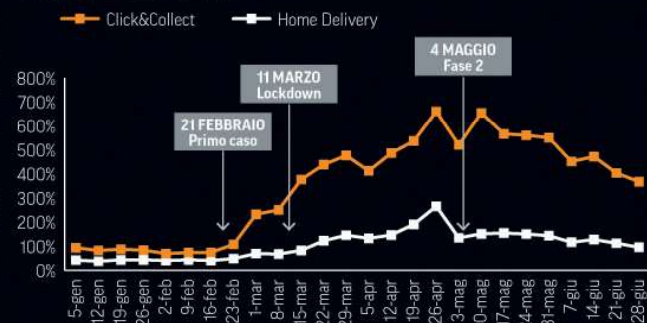
Possibilità di ritirare la spesa ordinata precedentemente senza scendere dall'auto	30%
Possibilità di ordinare la spesa al telefono e ritirare al negozio più vicino	29%
Pacchi/box già composti e a prezzo fisso così da velocizzare i tempi di spesa (es Pacco fresco: frutta, verdura, uova, latte, ...)	19%
Volantini con offerte ricevuti online/via sms	15%

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Aprile 2020

E GLI ITALIANI PREMIANO IL CLICK&COLLECT

CLICK&COLLECT VS CONSEGNA A DOMICILIO

Variazioni % vendite a valore



Fonte: IRI, Agosto 2020

UNA SFIDA ALL'ULTIMO MIGLIO IL CLICK&COLLECT GUADAGNA SPAZIO

Quote % vendite a valore sul totale canale online, totale mercati LCC

Periodo	Home delivery (%)	Click&Collect (%)
2019	93%	7%
pre COVID-19	91%	9%
COVID-19	85%	15%
Fase 2	84%	16%

Fonte: IRI, Agosto 2020

IL (CARO) PREZZO DELL'EGROCERY

UNA PASSIONE DA UPPER CLASS (OGGI E DOMANI)
Trend acquisti egrocery per ceto sociale (% acquirenti* nel 2021)



* percezione di appartenenza.
Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

COME PREVEDE CHE CAMBIERANNO LE ABITUDINI SUE E DELLA SUA FAMIGLIA IN FATTO DI ACQUISTO DI CIBO/PIATTI PRONTI DA RISTORANTI/BAR/ALTRI LOCALI PER L'ASPORTE E/O LA CONSEGNA A DOMICILIO? (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

ONLINE PIÙ CARO MA PIÙ VELOCE
Indice di prezzo online vs fisico (2019 e 2020)

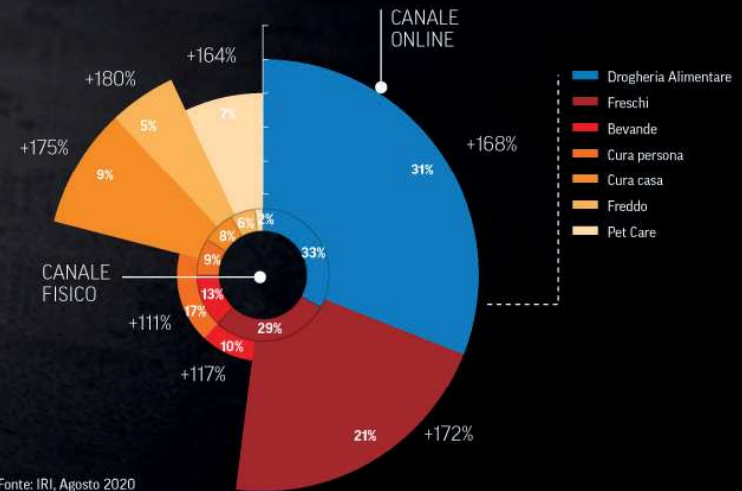


Fonte: IRI, Agosto 2020

MDD
25,9% online
20,8% fisico (I+S)

Fonte: IRI, Agosto 2020

MA NEI GENERALISTI ONLINE C'È PIÙ NON FOOD CHE NELL'OFFLINE
Composizione delle vendite su canale fisico e online e per i generalisti online variazione nell'ultimo anno (%)



Fonte: IRI, Agosto 2020



IL CARRELLO RESTA GREEN

ITALIANI AI PRIMI POSTI PER LA CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Ha aumentato l'acquisto di ciascuna tipologia di prodotti rispetto a prima del Covid (% rispondenti)



CONTINUA A CRESCERE LA SPESA IN PRODOTTI ALIMENTARI SOSTENIBILI

Nel 2021 come prevede che cambierà la Sua spesa per prodotti alimentari NATURALI/SOSTENIBILI rispetto al 2019? (% rispondenti su totale consumatori prodotti naturali/sostenibili)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani" Consumer Survey, Agosto 2020

1,7 milioni Italiani che prevedono di acquistare prodotti alimentari naturali/sostenibili per la prima volta nel 2021

FARE SCELTE SOSTENIBILI SARÀ ANCHE UNA QUESTIONE DI DOVERE ETICO E DI SICUREZZA

Per quale motivo - nei prossimi 12/18 mesi - per te sarà importante acquistare prodotti alimentari SOSTENIBILI?

Prima risposta in ordine di importanza. Ogni parola nella TAG CLOUD ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui è stata citata

Tutela della collettività
Benessere animale
Generazioni future
Tutela dell'ambiente
 Ottimo rapporto qualità-prezzo
Dovere etico
Sono più sicuri

Fonte: Nomisma, Osservatorio Sostenibilità, 2020

L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ INFLUENZA ANCHE LA SCELTA DEI CANALI DI ACQUISTO

Quanto sono importanti per te i seguenti elementi nella scelta del supermercato in cui fare la spesa?



Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020

OLTRE 2 SU 3 CAMBIEREBBERO SUPERMERCATO IN FAVORE DELL'INSEGNA PIÙ IMPEGNATA NELLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

Fattori che potrebbero convincerti a cambiare supermercato dove fare la spesa (% rispondenti)

71% Vendita di prodotti in confezioni più sostenibili dal punto di vista ambientale



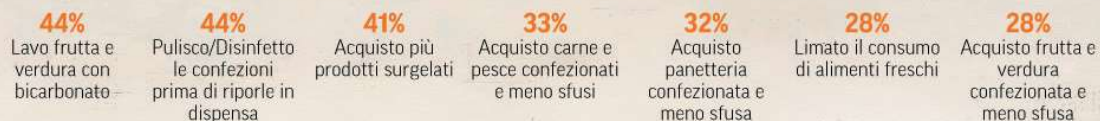
66% Punto vendita che si distingue in iniziative a favore della sostenibilità ambientale

Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020

LA NUOVA SAFE ATTITUDE DEGLI ITALIANI

LA PAURA HA CONTAGIATO ANCHE I COMPORTAMENTI ALIMENTARI

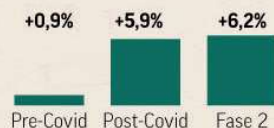
Italiani che hanno adottato ciascun comportamento durante la spesa alimentare (% rispondenti)



Fonte: IRI & REM-Lab, Marzo 2020

E L'OFFERTA SI ADATTA: IN CRESCITA GLI ASSORTIMENTI DEI PRODOTTI PER LA CASA

ASSORTIMENTI IN CRESCITA NEL CURA CASA
Numero di nuove referenze nel comparto cura casa (Var. %)

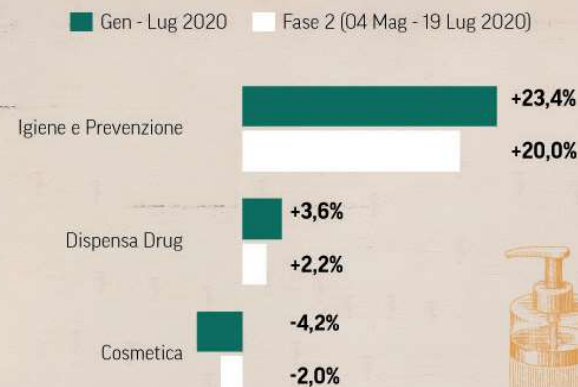


Fonte: Nielsen, Agosto 2020



IL PANIERE "BE SAFE" CONTINUA LA SUA CORSA

IL CARRELLO "IGIENE E PREVENZIONE" È IN CRESCITA
2020, Vendite di prodotti legati alla salute e alla sicurezza delle persone (Var.% rispetto al 2019)



Fonte: Nielsen, Agosto 2020

NEL CURA CASA CRESCE LA RICERCA DI CLAIM CONTRO GERMI E BATTERI

Persone che comprano prodotti/marche con quel claim "più di prima" (% trend FASE 2 vs FASE 1)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Sostenibilità, 2020

I BRAND DI IGIENIZZANTI E DISINFETTANTI RESTANO PROTAGONISTI INDISCUSSI DEL CARRELLO

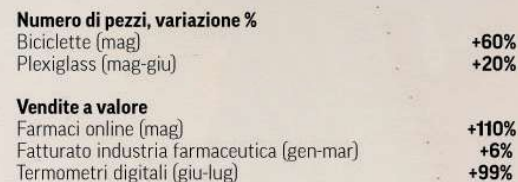
2020; Vendite a valore in GDO (Var.% rispetto al 2019)



Fonte: Nielsen e Amuchina, Agosto 2020

MA LA NECESSITÀ DI SICUREZZA E PROTEZIONE SI ESTENDE ANCHE SU ALTRI SETTORI: È BOOM DI VENDITE PER PLEXIGLASS, BICI, FARMACI E DISPOSITIVI SANITARI

2020, Numero di pezzi e Vendite a valore (Var.% rispetto al 2019)



Fonte: Mediobanca, Madreperla, GFK, Protezione Civile, Confindustria Ancma, Farmakom

661 MILIONI DI MASCHERINE DISTRIBUITE NEL 2020

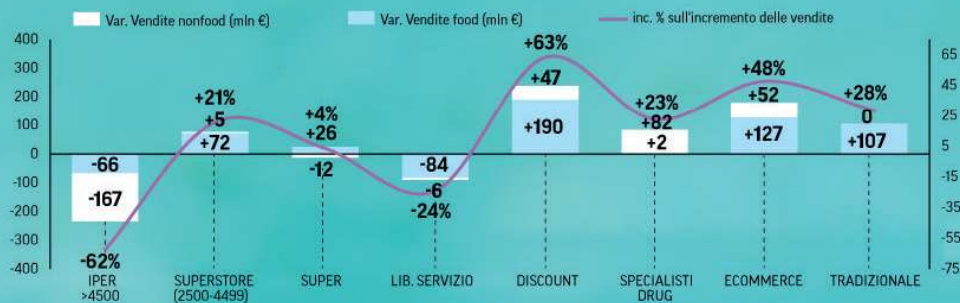
Numero di mascherine distribuite dalla Protezione Civile alle Regioni e alle Province (milioni)



LA STRANA ESTATE DELLA GDO

ESTATE 2020. LA CANALIZZAZIONE DELLE VENDITE PREMIA DISCOUNT E ECOMMERCE

(totale negozio, Variazione Giu - Ago 2020 su stesso periodo anno precedente)



Fonte: Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen e Istat



PROFONDO ROSSO NELLE ZONE TURISTICHE

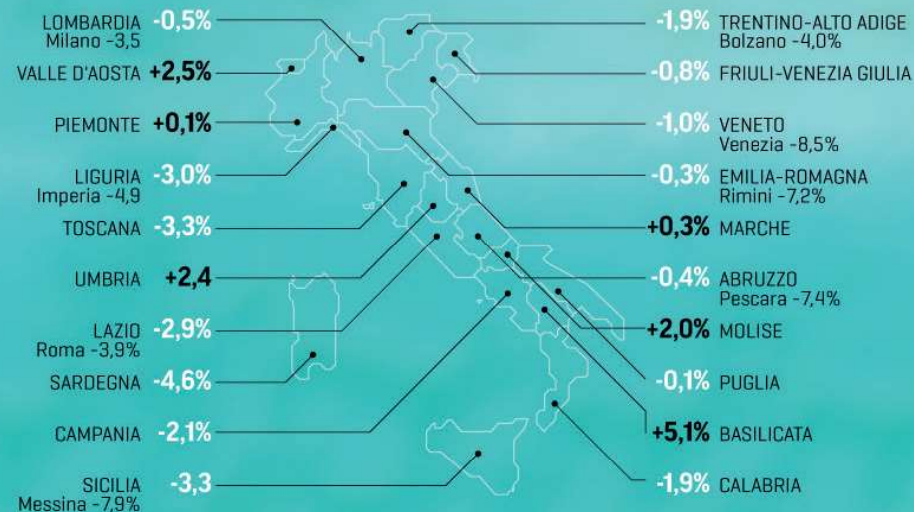
- 8,2% Stagionali Estivi
- 6,2% Anti-Stagionali Estivi
- 3,6% Metropolitani

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

LA MANCANZA DI TURISMO HA INCISO SUI TREND DELLE VENDITE IN MOLTE REGIONI

GDO, VENDITE A VALORE PER REGIONE, 1 GIU - 23 AGO 2020

(Var % su stesso periodo del 2019 - a parità di rete)



-0,5%
NORD-EST

-0,8%
NORD-OVEST

-2,6%
CENTRO

-1,4%
SUD E ISOLE

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

IL POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

TOP & BOTTOM CATEGORIE PER CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

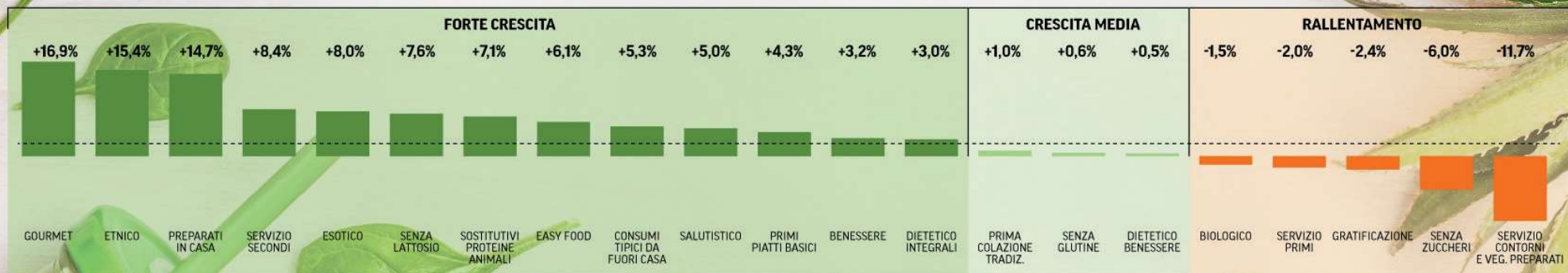
VENDITE IN VOLUMI, FAMIGLIE LCC

Totale Italia, 1 giu - 23 ago 2020 (Incidenza % sulla crescita alimentare)

TOP		FAMIGLIE	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA	BOTTOM		FAMIGLIE	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA
		AFFETTATI	13,7%			SNACKS SALATI	-2,3%
		CAFFÈ MACINATO	11,2%			TONNO RICETTATO E CON CONTORNO	-2,6%
		PASTICCERIA	8,3%			CARAMELLE	-2,7%
		BROWN (puri)	7,6%			CARNE in SCATOLA	-2,7%
		SURG PESCE NATURALE	7,0%			NETTARI E SIMILI	-2,8%
		PASTA di SEMOLA	6,7%			GOMMA da MASTICARE	-2,8%
		CHARMAT SECCO	6,2%			BEVANDE BASE FRUTTA 30-99%	-2,9%
		DOC/DOCG ITALIANO	6,1%			CONDIMENTI PER PIATTI	-3,2%
		LATTE UHT	5,7%			ALTRE BEVANDE GASSATE	-3,3%
		INGREDIENTI PER PASTICCERIA	5,6%			YOGURT INTERO	-3,4%
		UOVA di GALLINA	5,5%			ACQUA GASSATA	-3,5%
		FARINE/MISCELE	5,4%			GELATI VASCHE	-4,0%
		SALUMI QUADRETTATI	5,0%			INTEGRATORI E ACQUE AROMATIZZATE	-4,0%
		GRANA e SIMILI	4,8%			LATTE FRESCO	-4,9%
		WHITE (mix)	4,8%			TONNO SOTTO OLIO	-7,0%
		III LAVORAZIONE BOVINO	4,5%			BEVANDE BASE THE	-7,9%
		APERITIVI ALCOLICI	4,3%			POMODORI	-9,1%
		MELE	4,2%			VERDURA IV GAMMA	-13,0%
		SPECIALITÀ ITTICHE	4,2%			ACQUA NON GASSATA	-14,3%
		TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO	4,1%			GELATI MULTIPACK	-14,5%

BENE I GOURMET ED ETNICO, MENO BENE I PRODOTTI SENZA ZUCCHERI E IL COMFORT-FOOD

Totale Italia, Vendite a Valore LCC (Var. % giu-ago 2019-20)

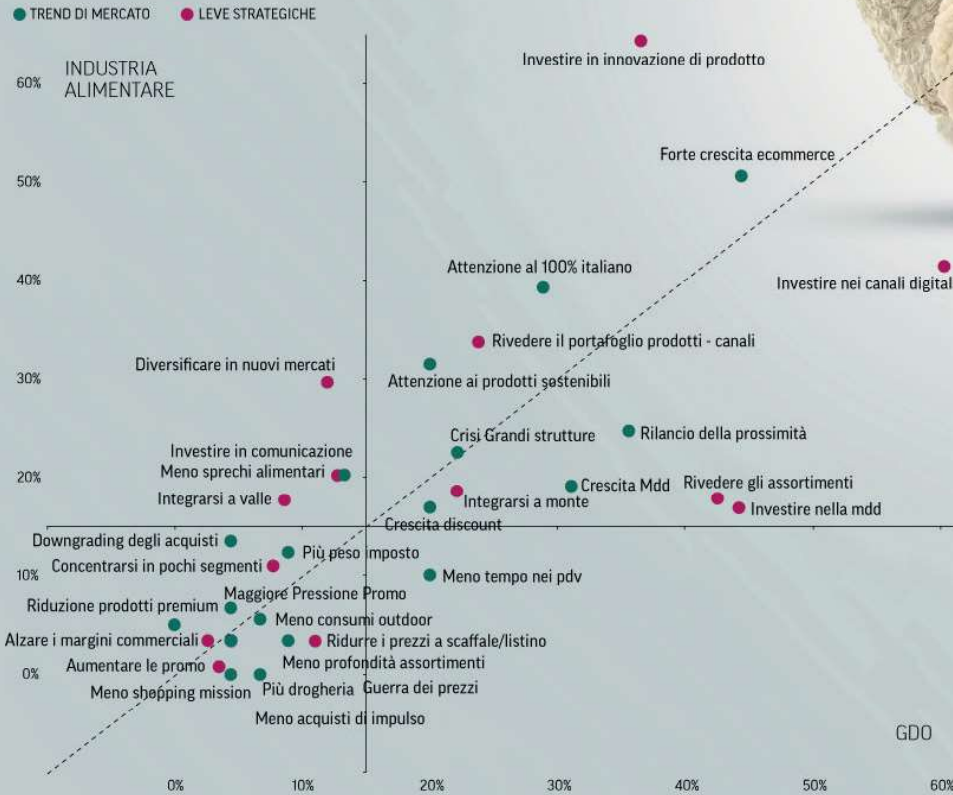


Fonte: Nielsen, Agosto 2020

IL NEXT NORMAL DELLA FILIERA ALIMENTARE ITALIANA

INNOVAZIONE, DIGITALE E SOSTENIBILITÀ I FATTORI CRITICI DELLA FOODCHAIN DEI PROSSIMI ANNI

Nei prossimi 3/5 anni quali saranno i trend di mercato maggiormente rilevanti e le leve strategiche che consentiranno di raggiungere i migliori risultati per le imprese della grande distribuzione e dell'industria alimentare? (% imprese)



Fonte: REM-Lab, Università Cattolica, indagine sulle imprese industriali e commerciali

IN CRESCITA LE TENSIONI COMPETITIVE LUNGO LA FILIERA

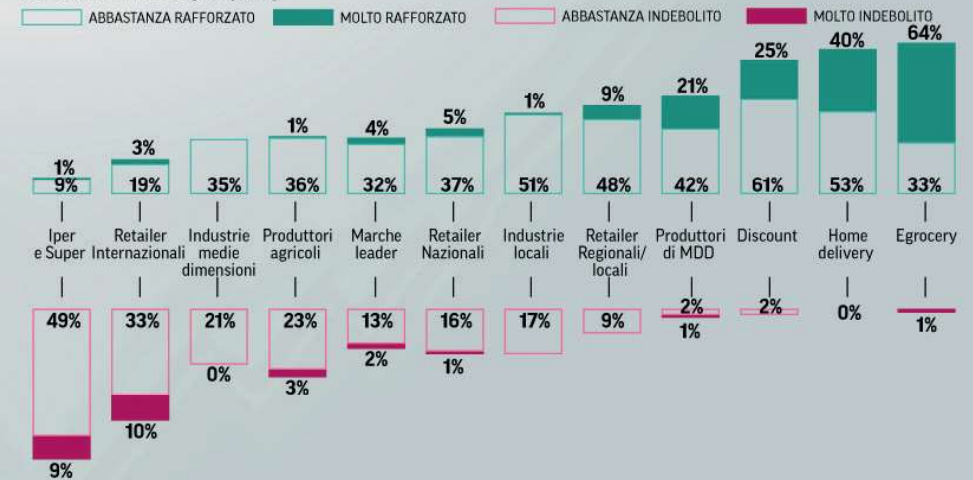
Nel secondo semestre vi aspettate rapporti ... (% imprese)



Fonte: REM-Lab, Università Cattolica, indagine sulle imprese industriali e commerciali

DISCOUNT, MDD E LOCALISMI I WINNER DEL NEXT NORMAL ALIMENTARE

Nei prossimi 3/5 anni quali attori della filiera alimentare vedranno rafforzato il loro ruolo e quali invece subiranno un ridimensionamento? (% imprese)



Fonte: REM-Lab, Università Cattolica, indagine sulle imprese industriali e commerciali

ATTORI E STRATEGIE EMERGENTI DEL RETAIL ITALIANO

VINCE IL POSIZIONAMENTO LOW PRICE

(Var. % delle vendite a parità di rete, Giu-Ago 2020)



Fonte: Nielsen

TENGONO LE LEADERSHIP DI PREZZO E PROMO

(Var. % delle vendite a parità di rete Iper+Super, Giu-Ago 2020)



Fonte: Nielsen

DISCOUNT E DRUGSTORE GUIDANO LA CRESCITA IN TUTTO IL MERCATO

(Var. % delle vendite a parità di rete, Giu Ago 2020)

Nord-Ovest +4,2 +3,7 +7,1 +1,6 -1,4 +3,8 Nord-Est +0,8 +1,7 +3,0 -4,7 -1,9 -1,2

- Super più convenienti
- Super ad alta intensità di promo
- Discount
- Special Drug Store
- Iper
- Libero servizio

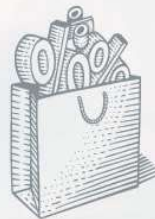
Fonte: Nielsen

Centro

-1,6
+0,7
+8,0
-5,3
-6,6
+0,3

Sud e isole

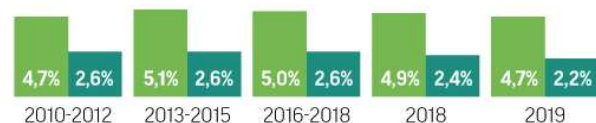
-1,0
-4,6
-0,9
-4,6
-6,9
-1,5



LE PERFORMANCE DI BILANCIO DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)

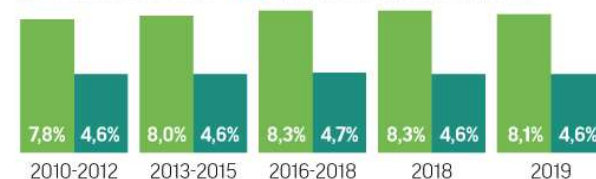
Industria Alimentare Grande Distribuzione Alimentare



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

EBITDA (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)

Industria Alimentare Grande Distribuzione Alimentare



Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

Industria Alimentare

	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2018	2019	2010-2012	2013-2015	2016-2018	2018	2019
FATTURATO NETTO (mln euro)	48.404.746	50.508.605	52.598.180	53.561.793	54.954.478	44.945.477	47.838.904	51.411.702	52.858.541	54.300.910
FATTURATO NETTO (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-82,8%	82,4%	82,0%	82,0%	82,1%	-86,0%	85,8%	85,3%	85,3%	85,4%
VALORE AGGIUNTO	17,2%	17,6%	18,0%	18,0%	17,9%	14,0%	14,2%	14,7%	14,7%	14,6%
Costo del lavoro	-9,3%	-9,6%	-9,7%	-9,7%	-9,8%	-9,4%	-9,7%	-10,0%	-10,1%	-10,0%
MARGINE OPERATIVO LORDO	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%	4,6%	4,6%	4,7%	4,6%	4,6%
Ammortamenti	-3,0%	-2,7%	-2,6%	-2,6%	-2,8%	-2,3%	-2,3%	-2,5%	-2,6%	-2,7%
MARGINE OPERATIVO NETTO	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
Gestione finanziaria	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%
RISULTATO CORRENTE PRIMA DELLE IMPOSTE	4,9%	5,4%	5,9%	5,9%	5,5%	2,8%	2,9%	2,7%	2,4%	2,2%
Componenti straordinarie	-0,3%	0,1%	-0,2%	-0,3%	-0,5%	-0,9%	-0,6%	-1,0%	-0,8%	-0,4%
RISULTATO D'ESERCIZIO PRIMA DELLE IMPOSTE	4,7%	5,6%	5,7%	5,6%	5,0%	1,9%	2,3%	1,8%	1,6%	1,7%
Imposte	-1,6%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-1,1%	-0,9%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,7%
RISULTATO D'ESERCIZIO	3,0%	3,9%	4,2%	4,2%	3,9%	0,9%	1,4%	1,0%	0,9%	1,1%
Fatturato all'esportazione (%)	20,0%	22,9%	24,9%	25,0%	25,9%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Ros (Margine Operativo Netto/Fatturato Netto) (%)	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
Roe (Risultato d'esercizio/Capitale Netto) (%)	7,0%	8,0%	7,8%	7,7%	7,2%	3,1%	4,3%	3,1%	2,8%	3,1%
Roi (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,7%	5,1%	5,0%	4,9%	4,7%	2,6%	2,6%	2,6%	2,4%	2,2%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/Fatturato Netto) (%)	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%	4,6%	4,6%	4,7%	4,6%	4,6%
Dilazione da Fornitori (360:(Acquisti:Fornitori)) (GG)	124	111	120	122	124	91	77	77	75	79
Dilazione a Clienti (360:(Fatturato Netto:Clienti)) (GG)	87	73	73	71	68	27	24	22	22	24

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca



#rapporto2020italiancoop