> ANTEPRIMA DIGITALE

Rapporto Coop 2026

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

Navigare a vista, in un mondo senza regole

IN ARRIVO UN MONDO MULTIPOLARE E FRAMMENTATO
(Quale ordine mondiale emergerà nei prossimi cinque anni?, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

- **52%** Multipolare (sfere di influenza regionali, guidate da diverse potenze e blocchi economici)
- **31%** Frammentato (equilibri fluidi, alleanze variabili)
- **13%** Bipolare (competizione tra due grandi superpotenze)
- **4%** Egemonico (leadership economica, tecnologica e geopolitica di una singola potenza)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

CRISI DEI PREZZI, DEL COMMERCIO E DEL DEBITO TRA LE PAURE PIÙ SENTITE DAGLI OPINION LEADERS
(Shock globali più probabili nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

- **77%** Nuovo shock dei prezzi dell'energia o delle materie prime
- **56%** Forte rallentamento del commercio internazionale
- **51%** Crisi del debito pubblico in una o più grandi economie
- **46%** Brusco irrigidimento delle condizioni di credito e finanziamento
- **45%** Forte correzione al ribasso dei mercati finanziari
- **43%** Interruzioni prolungate delle catene globali di fornitura

Solo 1 su 3
Crede in una risoluzione del conflitto tra Russia e Ucraina e / o tra Stati Uniti e Iran nel breve termine

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

UN ANNO DI RECORD NEGATIVI
(Valori assoluti e %)

2,9 trilioni $
Spesa militare a livello globale
+8% rispetto al 2025

120 trilioni $
Debito pubblico globale [95% del Pil]
+7% rispetto al 2025

29 a 1
Rapporto tra Prezzi e Utili nella borsa americana

Climate change
Estate 2026 la seconda più calda della storia recente

+27% Aumento dell'incertezza e delle tensioni nel commercio internazionale

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati FMI, EIKON Datastream, Worlduncertaintyindex.com, SIPRI, ONU e Copernicus

GUERRE, AI ED ENERGIA DETERMINANTI PER GLI EQUILIBRI GLOBALI
(Fattori critici che, nei prossimi 5 anni, cambieranno gli equilibri economici e geopolitici tra Paesi / aree geografiche del mondo, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Il tramonto del multilateralismo

Image Midjourney IA

Gli Stati Uniti disertano e minano la cooperazione globale

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Iddri e White House

Gennaio 2025
Uscita dall'OMS, dall'Accordo di Parigi sul Clima e dal patto fiscale globale dell'OCSE

Febbraio 2025
Ordine Esecutivo 14199**, Ritiro dal Consiglio per i Diritti Umani delle Nazioni Unite (UNHRC) e blocco fondi UNRWA

Aprile 2025
Ridefinizione delle condizioni IMF e Banca Mondiale e smantellamento USAID

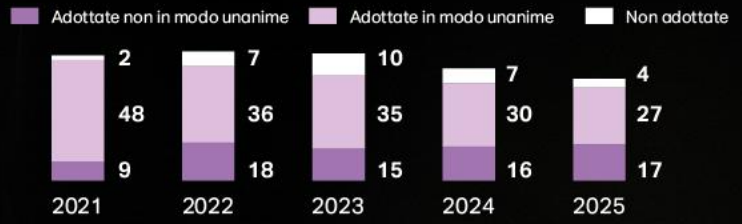
Luglio 2025
Ritiro ufficiale dall'UNESCO

Agosto 2025
Taglio dei contributi internazionali a diversei Organizzazioni Internazionali

Gennaio 2026
Recesso definitivo da 31 entità ONU e 35 organizzazioni intergovernative non-ONU

L'ONU SEMPRE MENO POP

(Esito dei voti sulle bozze di risoluzione presentate al Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Ref su dati ONU

CROLLANO I FINANZIAMENTI GLOBALI ALLE ORGANIZZAIZONI INTERNAZIONALI

(Finanziamenti alle Organizzazioni Internazionali, valori assoluti in miliardi di dollari)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati OCSE

Gli **Stati Uniti** da soli hanno causato **tre quarti dell'intero crollo dei finanziamenti mondiali.**

A risentirne è stato soprattutto il Sistema ONU: **da 8,4 miliardi nel 2024 a 6,1 nel 2025 (-27%)**

AL PRINCIPIO DEL CREPUSCOLO DEL DIRITTO INTERNAZIONALE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

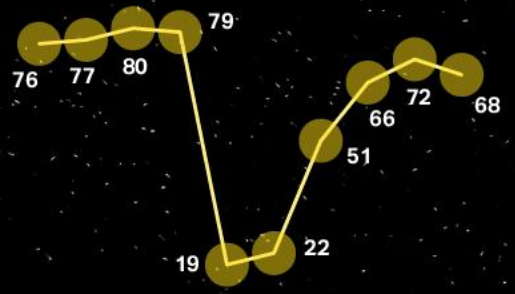
Organizzazioni che si indeboliranno di più nei prossimi 3/5 anni

*Corte Penale Internazionale
**Revisione generale di tutte le organizzazioni intergovernative, convenzioni e trattati
Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

#rappcoop26 italiani.coop

La fine del sogno americano

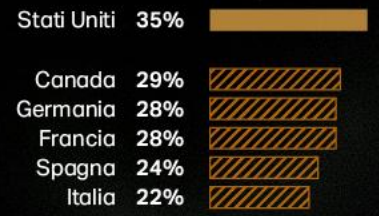
GLI STATI UNITI PERDONO IL LORO FASCINO
(Numero di turisti internazionali negli Stati Uniti, valori assoluti in milioni)



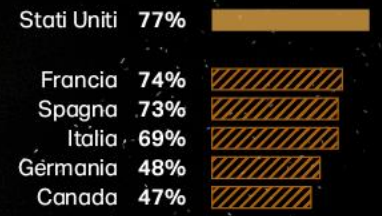
Nel 2025
-5% rispetto al 2024
-14% rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UN Tourism

L'ECONOMIA PREMIA UNA CERCHIA SEMPRE PIÙ RISTRETTA...
(Quota di ricchezza posseduta dall'1% più ricco della popolazione, valori %, 2024)



...E CRESCE L'INSODDISFAZIONE E QUINDI IL BISOGNO DI RIFORME
(Cittadini per i quali il sistema politico ha bisogno di grandi cambiamenti o di una riforma completa, valori %, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati World Inequality Index e Pew Research Center

L'ASCESA DEL SOF POWER CINESE
(Persone che dichiarano di fidarsi di Stati Uniti e Cina come partner per il proprio paese, valori %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Pew Research Center

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Cina e Usa, la grande contesa

LA CINA CONTROLLA LA RAFFINAZIONE DELLE MATERIE PRIME STRATEGICHE

(Raffinazione globale di materie prime, valori %, 2024)

Stati Uniti

1,2% Terre rare

0,2% Grafite

Fonte: Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

CINA IN VANTAGGIO SUL COMMERCIO ICT...

38%

Quota di esportazioni globali di prodotti Ict provienti dalla Cina [9% dagli Stati Uniti]

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati UNCTAD

...E SULLA CORSA ALLO SPAZIO

(Massa lanciata in orbita, valori %, 2025)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ESA

AND THE WINNER WILL BE (MAYBE)...

(Come cambierà il posizionamento globale di Cina e Stati Uniti, valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

GLI STATI UNITI MANTENGONO (PER ORA) LA LEADERSHIP ECONOMICA

(Valori assoluti e %, 2025)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati FMI

SONO PRIMI IN SPESA PER ARMAMENTI...

(Valori assoluti, 2025)

929 mrd $

Spesa militare complessiva degli Stati Uniti nel 2025 [432 mrd $ la Cina]

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SIPRI

...ED IN VANTAGGIO SUI DATACENTER

(Consumo di elettricità dei datacenter, valori assoluti in terawattora, 2026)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati AIE

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Europe Pride

(POCHE) FAMIGLIE USA SEMPRE PIÙ RICCHE DI QUELLE EUROPEE

(Pil pro-capite, a prezzi costanti, Stati Uniti =100)

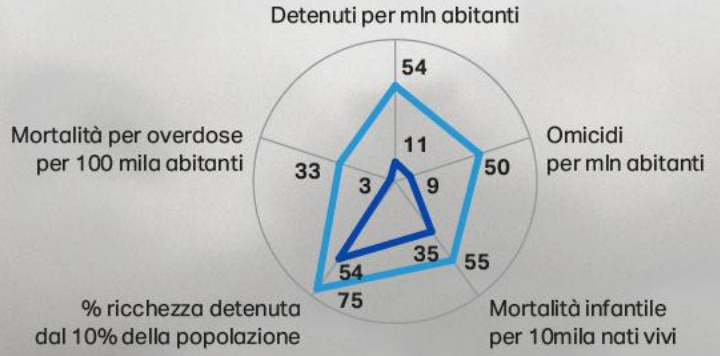
2015 | 2025

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse

IN UE LA QUALITÀ DELLA VITA È MIGLIORE

(Valori assoluti)

Stati Uniti | Unione Europea

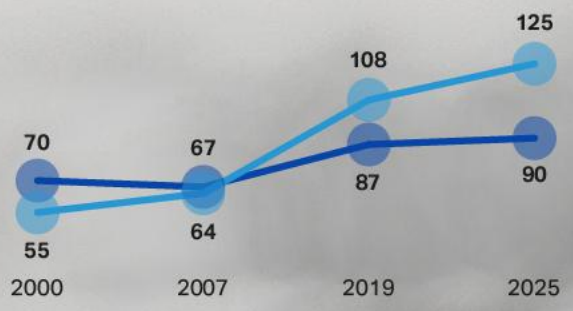


Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ocse, Eurostat, US National Center for Health Statistics, Euda

DOPO LA LEHMAN BROTHERS IL DEBITO USA HA SORPASSATO QUELLO UE

(Rapporto Debito Pubblico / Pil, valori %)

Stati Uniti | Area euro



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea

LA FIDUCIA NELLA UE SPINTA DAL TRUMPISMO

(Valori %, totale campione)

74%
Italiani per i quali l'Unione Europea è un'area di stabilità in un mondo tormentato

44%
Favorevoli ad una maggiore integrazione europea [23% contrari]

Fonte: Ufficio Studi Coop "Totay, Tomorror 2026", consumer survey, agosto 2026 e Commissione Europea

CHANCES DI LEADERSHIP PER L'UNIONE

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

45%	42%	34%	34%	25%	24%	23%
Democrazia e diritti	Manifattura di qualità	Qualità vita e welfare	Cultura e attrattività	Green Economy	Ricerca e formazione	Tutela dei dati e diritti digitali

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

Wall Street scommette tutto sull'AI

Image Midjourney IA

L'ICT DOMINA I MERCATI USA

(Aziende quotate con la più alta capitalizzazione negli Stati Uniti, giugno 2026)

Azienda	Settore	Capitalizzazione (mrd $)
NVIDIA	Semiconduttori / AI hardware	5.103
Alphabet	Internet, cloud, pubblicità digitale	4.483
Apple	Tecnologia / elettronica consumer	4.376
Microsoft	Software, cloud, AI	2.818
Amazon	E-commerce, cloud, servizi digitali	2.628
SpaceX	Aerospazio / space tech	2.437
Broadcom	Semiconduttori / infrastruttura software	1.957
Tesla	Auto elettriche / energia	1.504
Meta Platforms	Social media / comunicazione digitale	1.465
Micron Technology	Semiconduttori / memorie	1.278
Berkshire Hathaway	Holding / conglomerata finanziaria	1.055
Eli Lilly	Farmaceutica / healthcare	980

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap

MENTRE IN UE? AZIENDE PIÙ PICCOLE E PIÙ TRADIZIONALI

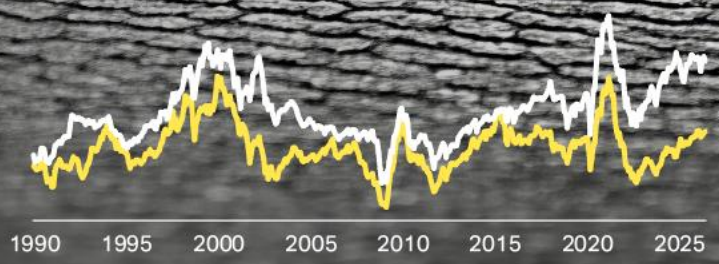
(Aziende quotate con la più alta capitalizzazione nell'UE, giugno 2026)

Azienda	Settore	Capitalizzazione (mrd $)
ASML	Semiconduttori / apparecchiature per fotolitografia	744
Moët Hennessy Louis Vuitton	Lusso	283
Siemens	Industria / automazione / elettrificazione	240
Seagate Technology	Hardware tecnologico / data storage	240
L'Oréal	Cosmetica / beni di consumo	233
Hermès	Lusso	207
Inditex (Zara, Bershka…)	Abbigliamento / retail	199
Santander	Banche	194
Prosus	Internet / investimenti tech	192
Novo Nordisk	Farmaceutica / healthcare	191
Schneider Electric	Elettrificazione / automazione industriale	187
SAP	Software enterprise / cloud	183

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap

LE VALUTAZIONI DELLA BORSA USA SFIDANO LA FORZA DI GRAVITÀ, ANCORA UNA VOLTA

(Rapporto Prezzi/Utili, Indici Datastream, valori assoluti)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati CompaniesMarketCap

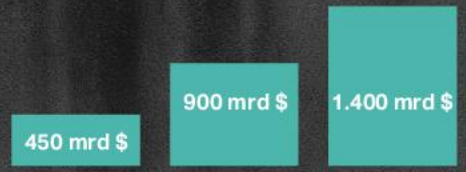
LA PAURA DI UNA BOLLA ADOMBRA IL FUTURO

(Valori %, totale campione opinion leaders italiani)

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

AI, the l(e)ast promise

INVESTIMENTI DELLE BIG TECH IN CRESCITA ESPONENZIALE...
(Investimenti infrastrutturali dei principali hyperscaler statunitensi*, valori assoluti)



*Microsoft, Meta, Oracle, Alphabet / Google
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati The Economist

...MA IL LORO FATTURATO NON TIENE IL PASSO
(Fatturato dei principali hyperscaler statunitensi*, valori assoluti)

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Korinek e The Economist

2.500 mrd $
Stima dei ricavi annui che renderebbero econonomicamente giustificabile la scala degli investimenti

ALLA BASE DEL GAP DI MONETIZZAZIONE LE DIFFICOLTÀ DI APPLICAZIONE
(Valori %)

Adozione ancora parziale
Imprese che utilizzano soluzioni AI

37% UE
20% Per più di una attività

36% Stati Uniti
29% Per più di una attività

Adattamento lento
Organizzazioni aziendali pronte all'uso sistemico dell'AI dal punto di vista...

43% Tecnologico
42% Strategico
30% Governance
20% Risorse umane

Operatività non a sistema

Solo **1 Azienda su 4** ha portato più del **40%** delle soluzioni AI oltre la fase di sperimentazione, integrandoli nei processi aziendali

Bassa produttività aziendale integrata

Singoli lavoratori / task

+5%
Efficenza operativa
[7 ore risparmiate al mese]

+25% tra i software developers

Aziende

89%
Non rileva impatti sulla produttività negli ultiimi 3 anni

+1,5% Previsioni di impatto medio sulla produttività nei prossimi 3 anni

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Commissione Europea, Deloitte, The Economist, NBER

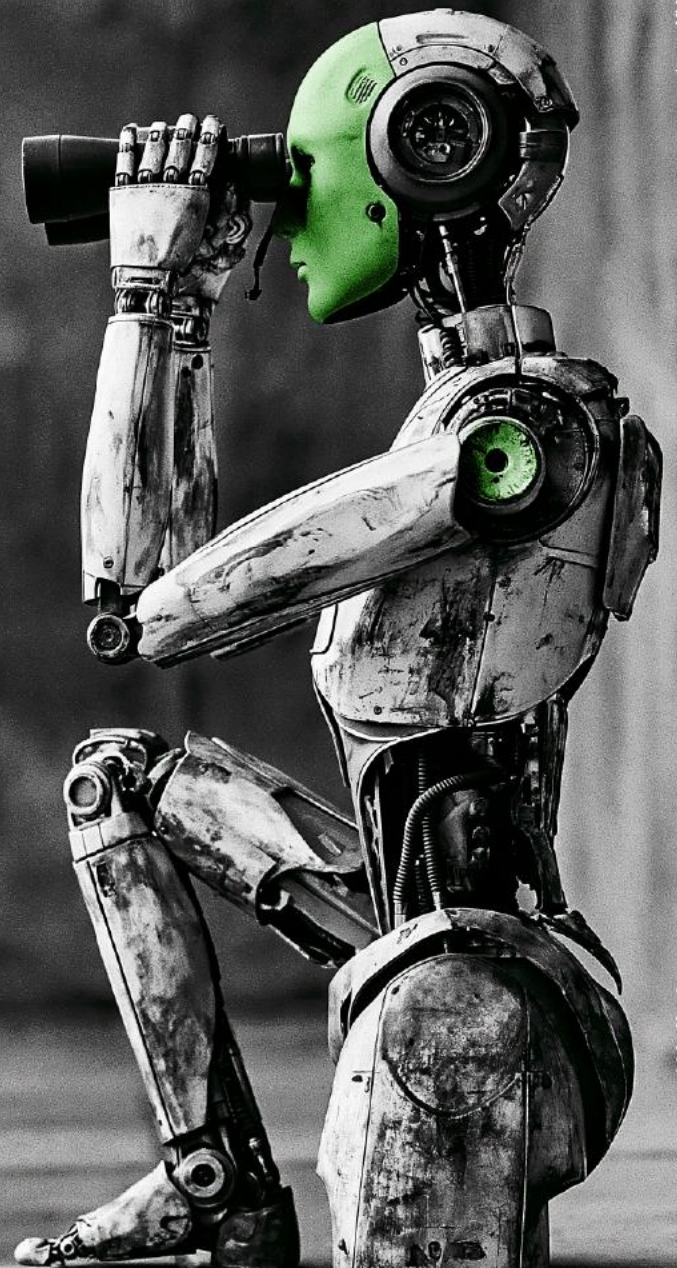


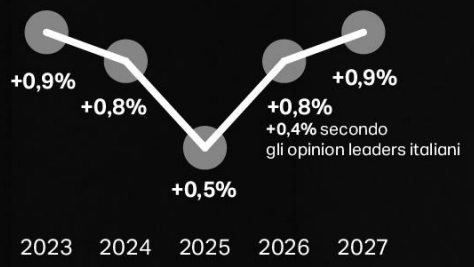
Image Midjourney IA

#rapp coop26 italiani.coop

Il motore inceppato della crescita italiana

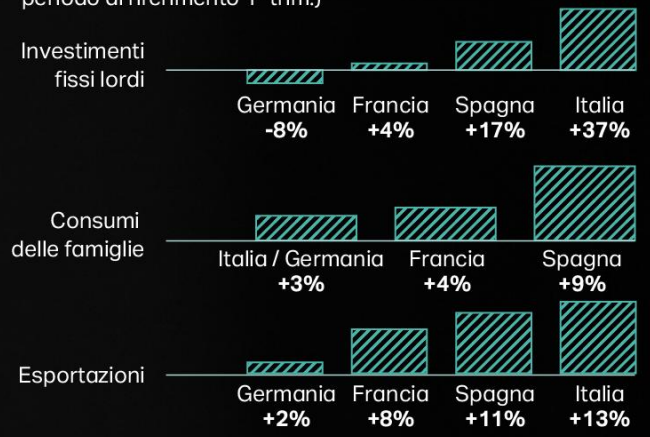
Image Midjourney IA

RALLENTA DI NUOVO LA CRESCITA DEL PAESE
(Pil, variazioni su base annua, valori %)



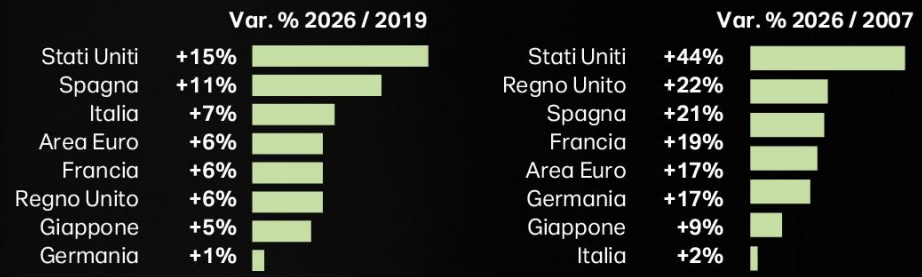
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, MEF, FMI, OCSE, Istat e "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

NONOSTANTE GLI INVESTIMENTI, I CONSUMI ITALIANI AL PALO
(Principali componenti del Pil, variazioni % cumulate 2026 / 2019, periodo di riferimento 1° trim.)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

BENE IL POSTCOVID, MA L'ITALIA AL PALO NEGLI ULTIMI 20 ANNI
(Pil, variazioni cumulate, valori %, periodo di riferimento 1° trim.)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat, Commissione Europea, OCSE

PRODUTTIVITÀ E DEMOGRAFIA, L'ITALIA IN NEGATIVO SUI MOTORI DELLA CRESCITA
(Valori %)

Produttività
Variazione media annua 2025 / 2019

Spagna	+0,6%
Germania	+0,4%
Francia	-0,1%
Italia	-0,2%

Popolazione residente
Variazione complessiva 2025 / 2019

Spagna	+4,8%
Francia	+2,4%
Germania	+0,4%
Italia	-1,5%

-2,1 mln
Saldo naturale
+1,5 mln
Saldo migratorio

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

La rassegnata inquietudine degli italiani

IL TIMORE AL CENTRO DEL SENTIMENT DEGLI ITALIANI

(Quale stato d'animo prova quando pensa al futuro dei prossimi 12/18 mesi?, valori %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

ANCHE PRIMA DI HORMUZ SOLO 1 ITALIANO SU 2 OTTIMISTA SUL 2026

(Valori %, totale campione, dic. 2025 e dic. 2022)

2026 anno migliore rispetto al 2025 a livello personale

69% Spagna [55% nel 2023]	**66%** Stati Uniti [64% nel 2023]	**58%** Regno Unito [53% nel 2023]	**57%** Germania [52% nel 2023]	**57%** Italia [54% nel 2023]	**41%** Francia [44% nel 2023]

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Ipsos

LA GEOPOLITICA SPAVENTA, LA FAMIGLIA RASSICURA...

(Quali componenti motivano questo stato d'animo in senso positivo e negativo quando pensa al futuro?, valori % medie per ambito)

...MA LA SITUAZIONE ECONOMICA È LA ZAVORRA

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

Top (sentiment positivo più alto)

Scenario personale / familiare	Famiglia e affetti	81%
Scenario globale	Intelligenza artificiale	75%
Scenario personale / familiare	Salute fisica	69%
Scenario personale / familiare	Socialità e Relazioni	62%
Scenario globale	Privacy e dati personali	53%
Scenario globale	Diritti civili	48%

Bottom (sentiment negativo più alto)

Scenario globale	Guerre e conflitti	87%
Scenario globale	Tensioni geopolitiche	79%
Scenario personale / familiare	Reddito e potere d'acquisto	77%
Scenario globale	Cambiamenti climatici	77%
Scenario personale / familiare	Risparmi e Ricchezza	69%

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

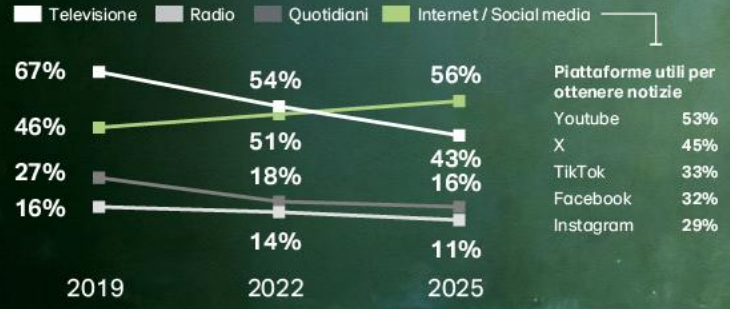
#rappcoop26 italiani.coop

Gli italiani evitano le news

Image Midjourney IA

IL DIGITALE SORPASSA DEFINITIVAMENTE LA TV

(Canali di informazione utilizzati quotidianamente, valori %, totale campione)



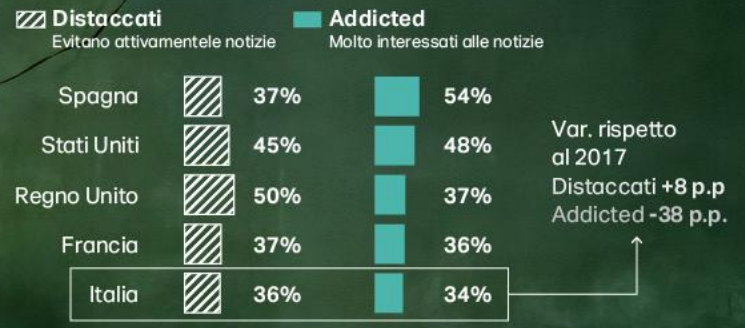
Piattaforme utili per ottenere notizie

Youtube	53%
X	45%
TikTok	33%
Facebook	32%
Instagram	29%

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati AGCOM e Censis

IN CERCA DI UN DISTACCO DALLE NOTIZIE

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report Italia

ITALIANI DIFFIDENTI E ATTENTI ALLE FAKE NEWS

(Valori %, totale campione)

56% Lamenta un sovraccarico informativo sui canali online

76% Italiani esposti a disinformazione e fake news

74% Spesso non si fida di quello che legge online

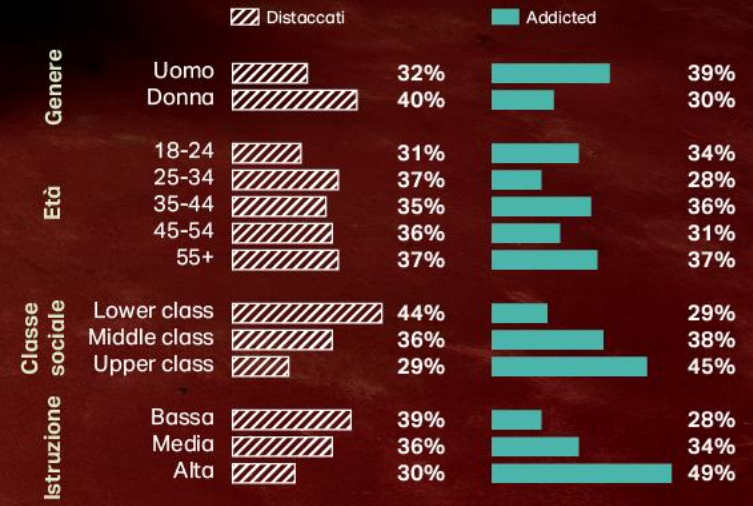
69% Spesso percepisce le informazioni online come contraddittorie

68% Italiani convinti che la diffusione dell'AI causerà un aumento delle notizie non verificabili, che renderà ancora più difficile distinguere il vero dal falso

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati SWG e Censis

ETÀ, GENERE E REDDITO FANNO LA DIFFERENZA NELL'ALLONTANAMENTO

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Digital News Report

#rappcoop26 italiani.coop

Gli italiani rimodellano le loro identità

DOPO IL MITO DELLA FAMIGLIA, LE ESPERIENZE SOSTITUISCONO IL LAVORO, LA GENERAZIONE BATTE IL GENERE, GLI HOBBY SOPRAVANZANO IL TERRITORIO E LE IDEOLOGIE
(Quali dei seguenti elementi definiscono maggiormente quella che consideri essere la sua identità personale?, valori %, totale campione)

Image Midjourney IA

AMBIENTE, TECH E GENDER GAP, LA VOGLIA DI CAMBIARE DI (QUASI) TUTTI GLI ITALIANI
(Posizionamento rispetto alle affermazioni, valori %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

#rapportocoop26 italiani.coop

Totem e tabù degli italiani di oggi

TEMPO, BENESSERE E VIAGGI DOPO IL MITO IMPERITURO DELLA FAMIGLIA
(Valori %, totale campione)

Famiglia	Elemento identitario **[1° posto in classifica]**	64%
Tempo	Desiderio di dedicare più tempo a se stessi e ad attività individuali	58%
Benessere psicologico	Aspetto prioritario per la propria salute **[2° posto in classifica]**	54%
Scienza e tecnologia	Progresso come elemento positivo per il futuro globale **[1° posto in classifica]**	43%
Viaggi e vacanze	Se avesse 200 € in più li userebbe per partire **[1° posto in classifica]**	41%

L'INVOLONTARIA DISTANZA DAL MITO
(Valori %, totale campione)

37% Si sente quasi sempre in affanno, con poco controllo del proprio tempo o non ne ha abbastanza per fare ciò che vorrebbe

37% È pessimista sul futuro pensando al suo benessere mentale

23% Si sente solo /a

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

SI ALLARGANO LE MAGLIE DELLA MORALITAÌ DEGLI ITALIANI...
(Valori %, totale campione)

Cittadini che considerano immorale

	2026 Italia	2026 Principali Paesi UE*	2013 Italia
Tradire il marito / la moglie	67%	58%	64%
Consumare marijuana	50%	38%	
Contenuti pornografici	42%	39%	27%
Bere alcolici	33%	17%	27%
Avere un aborto	28%	18%	41%
Omosessualità	12%	8%	19%
Divorziare	12%	6%	18%
Usare contraccettivi	5%	3%	6%

...E L'ETÀ FA (A VOLTE) LA DIFFERENZA
(Italiani che considerano immorale..., valori %, totale campione, 2026)

	18-39anni	40+ anni
Tradire il marito / la moglie	73%	65%
Consumare marijuana	32%	58%
Contenuti pornografici	16%	53%
Bere alcolici	16%	40%
Avere un aborto	18%	32%
Omosessualità	8%	14%
Divorziare	11%	12%
Usare contraccettivi	2%	5%

* Francia, Spagna, Germania
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Pew Research Center

Image Midjourney IA

#rapportocoop26 italiani.coop

Il tempo perduto degli italiani

PIÙ DI 1 ITALIANO SU 3 IN CRONOPENIA
(Come descriverebbe il suo rapporto con il tempo nella vita quotidiana?, valori %, totale campione)

6% Si sente quasi sempre in affanno e con poco controllo del proprio tempo

31% Spesso non ha il tempo per fare tutto ciò che vorrebbe

37% Ha abbastanza tempo, ma deve comunque organizzarsi con attenzione

26% Ha tempo sufficiente e riesce a gestire bene le sue giornate

37% in "affanno di tempo" (**45%** tra gli occupati)

GLI UOMINI MILLENNIALS (SI SENTONO) PIÙ IN AFFANNO DI TUTTI
(Si sente in "affanno di tempo", valori %, campione occupati)

55% Millennials Uomini
46% GenX Donne
45% Millennials Donne
44% GenZ Donne
42% GenX Uomini
34% GenZ Uomini

FAMIGLIA E LAVORO ASSEDIANO IL TEMPO DEGLI ITALIANI
(Quali sono i principali motivi per cui le capita di sentire la mancanza di tempo e vivere in "affanno di tempo"?, valori %, campione occupati)

Gestione della casa e della vita familiare	45%
Lavoro retribuito e i suoi orario	38%
Ritmi della società accellerati	29%

CASA, AFFETTI E SALUTE HANNO RICHIESTO PIÙ ATTENZIONI ULTIMAMENTE
(Valori %, campione occupati)

★ Su cosa concentrano maggiormente le energie

Rispetto a 2/3 anni fa dedica più tempo a ...

Gestione della casa e della vita familiare	33%	★
Cura di familiari	31%	
Salute e cura personale*	31%	★
Cura delle relazioni familiari / sociali	23%	★
Lavoro retribuito	21%	★
Attività fisica e sport	20%	
Fai da te / riparazioni domestiche	18%	
Hobby / tempo libero	18%	

* Sia fisica che psicologica

58%
Italiani che vorrebbero dedicare più tempo a sé stessi e ad attività individuali nei prossimi 12 / 18 mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rapportocoop26italiani.coop

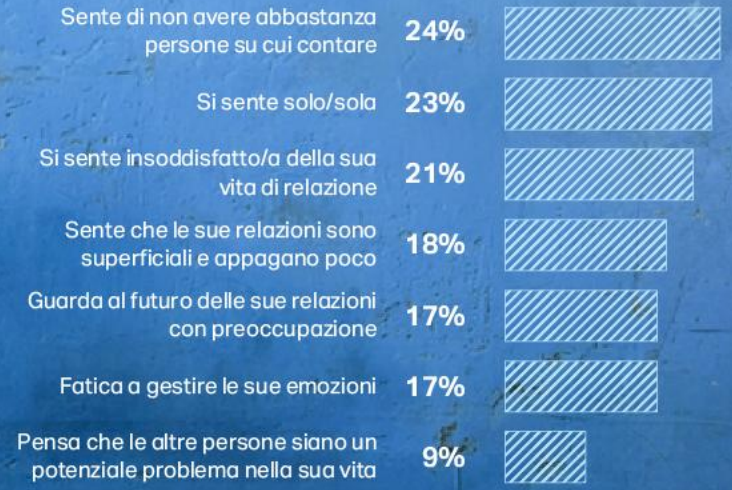
Burning Out Italy

DONNE, GEN Z E LOWER CLASS SOPRAFFATTI DALLO STRESS
(Valori %, totale campione)

30% Italiani che si sentono sopraffatti dallo stress

Uomini	27%	GenZ	36%	Lower class	34%
Donne	32%	Millennials	29%	Middle class	31%
		GenX	33%	Upper class	11%
		Baby Boomers	20%		

SOLITUDINE E INSODDISFAZIONE ACCOMPAGNANO LO STRESS
(Valori %, totale campione)



SOTTO PRESSIONE CRESCE IL PESSIMISMO
(Valori %, totale campione)

IL PESSIMISMO CONTAGIA CHI SI SENTE SOPRAFFATTO
(Quali stati d'animo prova pensando ai prossimi 12/18 mesi, valori %, differenze più marcate, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

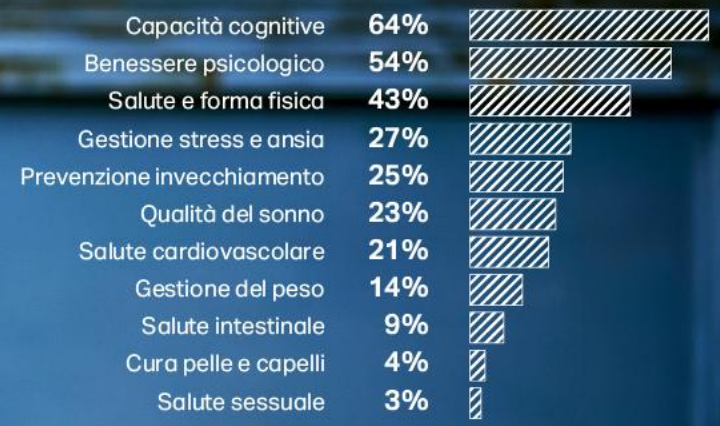
Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Salute mentale al centro del well being

PRIMA LA MENTE E POI IL CORPO

(Aspetti legati a salute e benessere personale ritenuti più importanti, valori %, totale campione)



Primati generazionali

Gen Z
- Benessere psicologico
- Qualità del sonno

Gen X
- Gestione del peso

Millennials
- Gestione stress e ansia
- Qualità del sonno

Baby
- Capacità cognitive
- Prevenzione
- Salute cardiovascolare

LA REALIZZAZIONE È UNA QUESTIONE DI CLASSE (SOCIALE)

(Pensando ai suoi obiettivi personali di salute e benessere, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio la sua situazione attuale?, valori %, totale campione)

GLI ITALIANI AFFRONTANO LE DIFFICOLTÀ CONTANDO SOPRATUTTO SU SE STESSI

(Cosa fa per superare momenti di difficoltà emotiva o psicologica, valori %, totale campione)

Fare leva sulle proprie risorse personali	56%
Cercare di mantenere una routine stabile	37%
Dedicare tempo ai propri hobby / interessi	33%
Ascoltare musica, guardare film o serie TV	31%
Praticare sport / attività fisica / passeggiate	25%
Viaggiare e fare gite fuori porta	16%

52% Cerca il sostegno di persone vicine*

18% Si rivolge ad un professionista**

*Partner, familiari, amici, conoscenti **Psicologo, psicoterapeuta, psichiatra...
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Guadagniamo meno di 20 anni fa (e degli altri europei)

IN ITALIA (TRA LE ULTIME IN UE) I REDDITI RESTANO AL PALO
(Reddito disponibile delle famiglie, al netto dell'inflazione, variazione % 2025 / 2007)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Commissione Europea

PERMANE L'INCERTEZZA
(Valori %, totale campione)

Come pensa cambierà la situazione economica personale / familiare nei prossimi 12/18 mesi

LE PENSIONI E I TRASFERIMENTI VALGONO OLTRE UN TERZO DEL REDDITO DISPONIBILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE
(Valori in % del reddito disponibile delle famiglie)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati ISTAT

LA CAPACITÀ DI SPESA PREOCCUPA
(Valori %, totale campione)

Italiani pessimisti sul futuro in quanto a prospettive reddituali e potere d'acquisto personale

[1° elemento di pessimismo in ambito personale / familiare]

Fonte: Ufficio Studi Coop "The New World Outlook 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

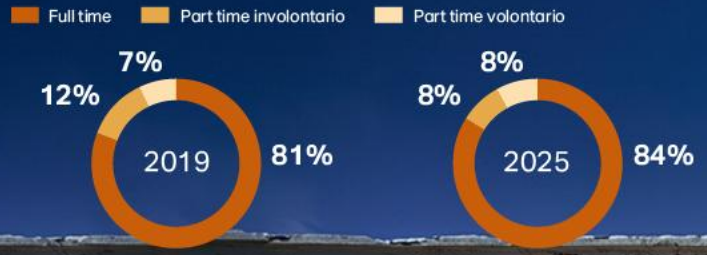
Tutti al lavoro

24,1 mln

Occupati in Italia nel 2025 [un milione in più rispetto al 2019]

MENO LAVORATORI IN PART TIME INVOLONTARIO

(Valori % su totale occupati)



Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

SI RIDUCE LA BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA

(Persone under-65 che vivono in famiglie in cui i componenti in età lavorativa hanno lavorato meno del 20% delle ore lavorative potenzialmente disponibili)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Istat

ANCHE LA QUOTA DEI NEET SI È RIDOTTA

(15-29 anni che non lavorano e non studiano, valori % su totale popolazione di riferimento)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

+35 ore all'anno fra il 2019 e il 2025

Aumento del numero medio di ore lavorate

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

(PER LO PIÙ) GIOVANI AL LAVORO LA DOMENICA

(Valori %, totale occupati 18-65 anni)

18%

Occupati che lavorano la domenica

- **12%** Abitualmente
- **6%** Qualche volta

Genere	Fascia di età	%
Donne	15-24	35%
Uomini	15-24	25%
Uomini	25-49	19%
Donne	25-49	18%
Donne	50-64	17%
Uomini	50-64	16%

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

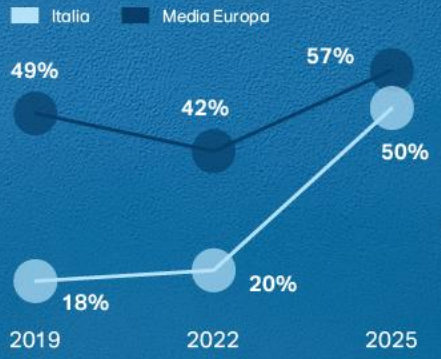
ITALIANI PIÙ INSODDISFATTI MA PRONTI A DARE IL MEGLIO

(Percezione del luogo di lavoro, valori %, totale campione)

*Propensione a raccomandare il luogo di lavoro ad altre persone
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Great Place to Work, Eurofund, Gallup

UN MERCATO COSI MOBILE, STIMOLA LA VOGLIA DI CAMBIAMENTO

(Occupati che pensano sia un buon momento per cambiare lavoro, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Gallup

DOPO LA RETRIBUZIONE È IL TEMPO LA PRIMA COSA DA MIGLIORARE

(Valori %, totale campione)

93%

Occupati che vorrebbero cambiare almeno un aspetto del priorio lavoro

Cosa vorrebbero cambiare prioritariamente

69% Prenderebbero in considerazione l'idea di cambiare ambito professionale [per il **29%** è un pensiero fisso]

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

MILLENNIALS I PIÙ PRONTI A VOLTARE PAGINA

(Valori %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Più insoddisfatti e pronti a cambiare (non solo per le retribuzioni)

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

I prezzi crescono (meno dell'UE) ma gli italiani ne soffrono di più

Image Midjourney IA

NEL POST-PANDEMIA L'ITALIA HA AVUTO MENO INFLAZIONE RISPETTO ALLA MEDIA DELL'UE
(Indice dei prezzi al consumo armonizzati, variazioni % cumulate)

	2025 / 2019 gen. - dic.	2026 / 2025 gen. - giu.
UE27	+26,5%	+2,7%
Area Euro	+22,9%	+2,5%
Germania	+25,1%	+2,5%
Spagna	+21,5%	+3,2%
Italia	+20,5%	+2,2%
Francia	+18,6%	+1,8%

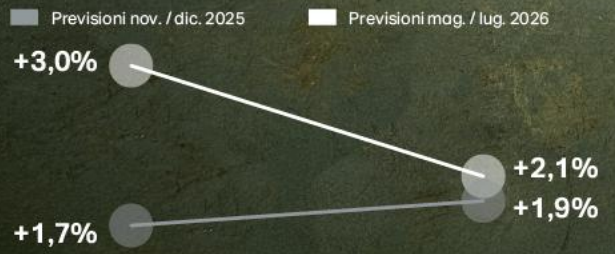
Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

INFLAZIONE ITALIANA INFERIORE IN TUTTI I CAPITOLI DI SPESA, AD ECCEZIONE DELLE SPESE PER L'ABITAZIONE
(Indice dei prezzi al consumo armonizzati, variazioni % cumulate 2025 / 2019)

	Italia	Area euro	Diff (p.p.)
Utenze e altre spese domestiche	+39%	+28%	+11
Abbigliamento e calzature	+9%	+9%	0
Mobili e articoli per la casa	+14%	+16%	-2
Tempo libero, sport e cultura	+19%	+21%	-2
Trasporti	+17%	+21%	-4
Servizi di ristorazione e alloggio	+25%	+29%	-4
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	+30%	+34%	-4
Servizi alla persona e protezione sociale	+14%	+19%	-5
Salute e sanità	+9%	+14%	-5
Servizi finanziari e assicurativi	+18%	+23%	-5
Informazione e comunicazione	-18%	-7%	-11
Servizi di istruzione	+3%	+14%	-11
Bevande alcoliche, tabacco	+12%	+28%	-16

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati Eurostat

LE STIME SULL'INFLAZIONE RIVISTE AL RIALZO
(Tasso di inflazione, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, FMI, OCSE

22,6 miliardi di €
Il risparmio degli italiani tra il 2019 e il 2026 grazie alla minore inflazione rispetto all'Area euro

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

IN ITALIA LA DISTANZA MASSIMA FRA L'INFLAZIONE EFFETTIVA E LA PERCEZIONE DELLE FAMIGLIE
(Inflazione reale e inflazione percepitanegli ultimi 12 mesi, giugno 2026, valori %)

Fonte: Ufficio Studi Coop - REF su dati BCE

L'energia prende in ostaggio la spesa degli italiani

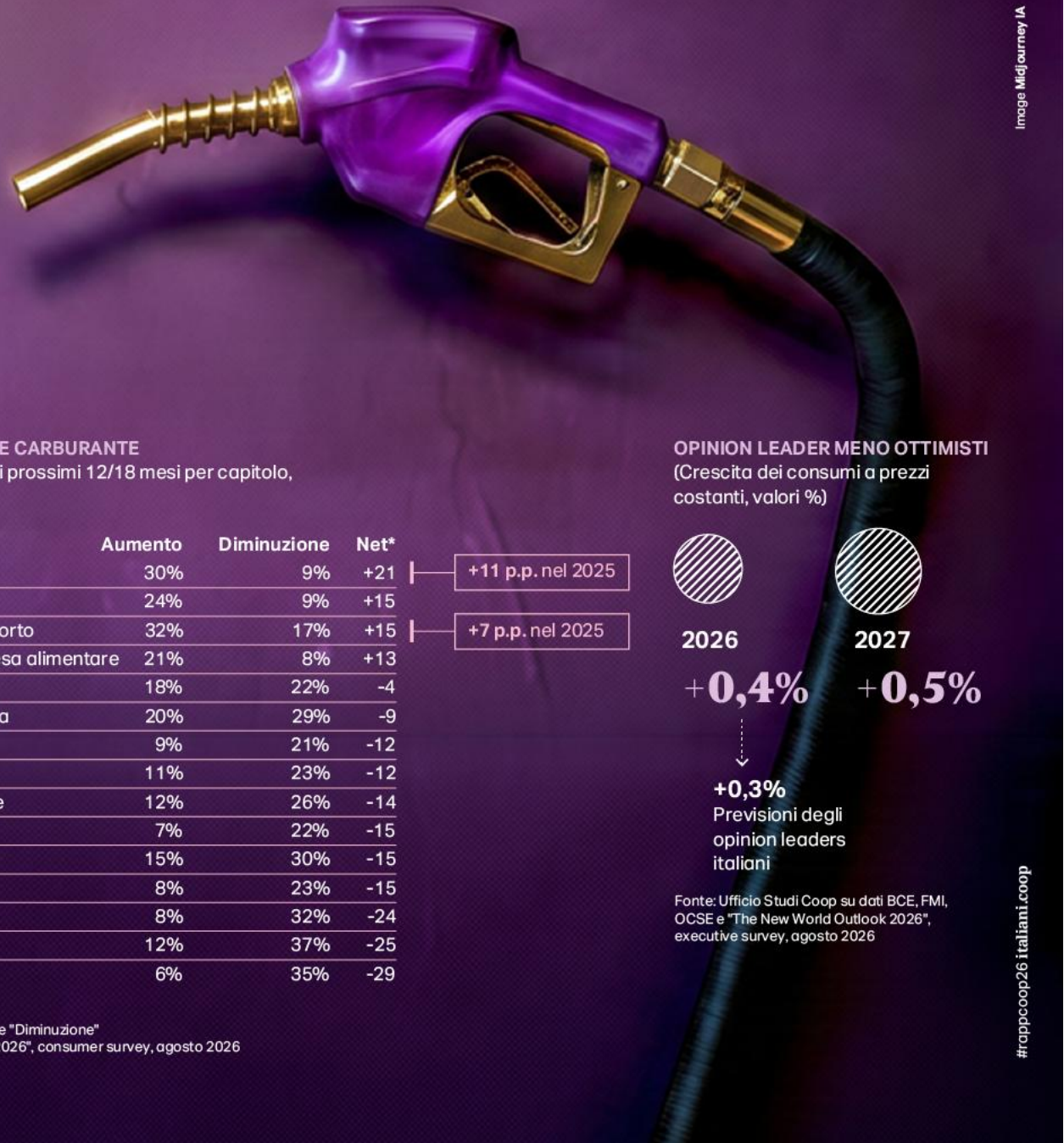
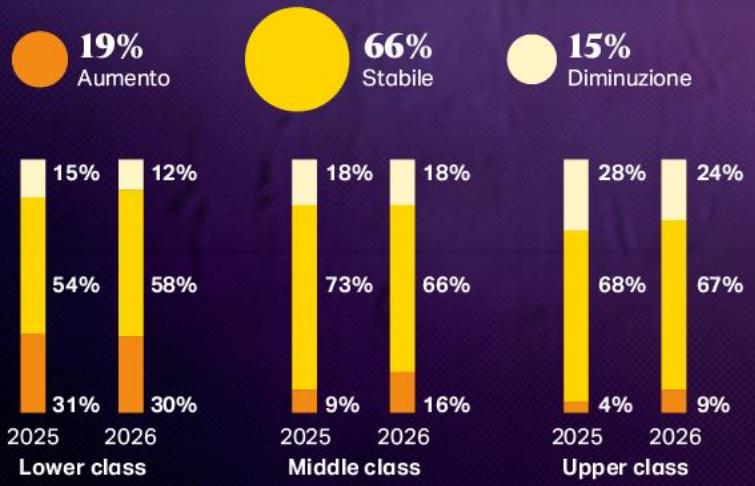


Image Midjourney IA

CONSUMI AL PALO PER LA MAGGIORANZA DELLE FAMIGLIE
(Previsioni sulla spesa complessiva familiare nei prossimi 12/18 mesi, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL CONTO SALATO DI BOLLETTE E CARBURANTE
(Previsioni sulla spesa familiare nei prossimi 12/18 mesi per capitolo, valori %, totale campione)

	Aumento	Diminuzione	Net*	
Bollette e utenze	30%	9%	+21	+11 p.p. nel 2025
Salute fisica	24%	9%	+15	
Carburante e altri costi per il trasporto	32%	17%	+15	+7 p.p. nel 2025
Cibo per consumo domestico /spesa alimentare	21%	8%	+13	
Attività sportiva	18%	22%	-4	
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	20%	29%	-9	
Salute psicologica	9%	21%	-12	
Cura di sé	11%	23%	-12	
Scuola e formazione professionale	12%	26%	-14	
Intrattenimento domestico	7%	22%	-15	
Intrattenimento e convivialità	15%	30%	-15	
Abbigliamento e calzature nuovo	8%	23%	-15	
Colazioni, pranzi / cene fuori casa	8%	32%	-24	
Viaggi e vacanze extra-europei	12%	37%	-25	
Aiuto domestico	6%	35%	-29	

*Net: differenza tra percentuale in "Aumento" e "Diminuzione"
Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

OPINION LEADER MENO OTTIMISTI
(Crescita dei consumi a prezzi costanti, valori %)

+0,3%
Previsioni degli opinion leaders italiani

Fonte: Ufficio Studi Coop su dati BCE, FMI, OCSE e "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

#rappcoop26 italiani.coop

IL DECONSUMISMO CONQUISTA (TUTTI) GLI ITALIANI
(Valori %, totale campione)

Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi
È l'atteggiamento che li accomuna maggiormente tra quelli analizzati

Donne	66%	GenZ	66%	Lower class	68%
Uomini	63%	Millennials	61%	Middle class	63%
		GenX	65%	Upper class	63%
		Baby Boomers	66%		

SENZA MAI TRALASCIARE LA RICERCA DI UN MAGGIORE BENESSERE
(Top3 obiettivi di benessere, valori %, totale campione)

Capacità cognitive

Salute e benessere psicologico

Salute e forma fisica

LE ESPERIENZE PLASMANO L'IDENTITÀ PIÙ DEI PRODOTTI
(Valori %, totale campione)

Elementi che definiscono maggiormente l' identità personale

51%
Esperienze di vita

2° posto in classifica dopo la famiglia

VS

9%
Quello che possiede e può permettersi

13° posto in classifica

NELLA NUOVA ERA DEI CONSUMI, L'AI COME PERSONAL SHOPPER
(Valori %, totale campione utilizzatori di sistemi e servizi di AI generativa)

Consigli per acquisti di beni / servizi

32% Almeno una volta a settimana

Gestione del budget / spese personali

11% Almeno una volta a settimana

Le nuove regole del consumo

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

(De)consumo ergo sum

65%
Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi

IL "CONSUMARE MENO" SPECCHIO DI RESPONSABILITÀ E EQUILIBRIO
(Nella tua cerchia sociale scegliere di acquistare meno è percepito soprattutto come..., valori %, totale campione)

6% Il rischio di perdersi occasioni, novità o esperienze

38% Un comportamento responsabile

20% Un segnale di minori possibilità economiche

36% Una scelta equilibrata e parsimoniosa

LESS IS BETTER NON SOLO PER NECESSITÀ MA ANCHE PER STILE
(Valori %, campione di chi ha ridotto i consumi in almeno una voce di spesa negli ultimi 3 anni)

Negli ultimi 3 anni ha ridotto i consumi per...

44% Minore disponibilità economica

28% Scelta personale e nuove priorità

28% Minori necessità

Vuole evitare acquisti inutili o impulsivi	83%
Preferisce risparmiare per esigenze future	63%
Preferisce comprare meno, ma meglio	63%
È più attento/a all'ambiente e agli sprechi	38%
Il suo stile di vita è cambiato	32%
Meno importanza al possesso di beni materiali	31%

TANTE LE STRATEGIE PER SPENDERE DI MENO
(In che modo gli italiani spendono il denaro in modo oculato, valori %, totale campione)

Evita acquisti importanti o particolarmente costosi	88%
Cerca di riparare gli oggetti anziché sostituirli	85%
Cancella o sceglie versioni più economiche di abbonamenti e servizi	72%
Stabilisce dei limiti di spesa*	64%
Acquista prodotti usati e ricondizionati	45%
Scambia prodotti o servizi con altre persone	29%

IL DIGITALE COME ALLEATO DELLE STRATEGIE DI RISPARMIO
(In che modo gli italiani spendono il denaro in modo oculato, valori %, totale campione)

50%	Cerca sui social network consigli o idee per realizzare autonomamente prodotti, riparazioni o servizi
45%	Utilizza siti o piattaforme online per acquistare prodotti di seconda mano
32%	Utilizza app o strumenti per controllare le spese e il budget
22%	Segue creator, influencer o esperti per trovare consigli su come risparmiare

*Su carte o altri strumenti di pagamento
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026 e Altroconsumo "Identità e consumi in Italia", agosto 2026

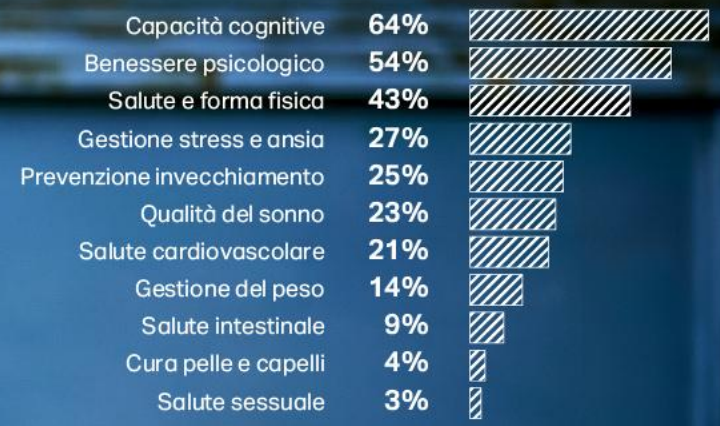
Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Salute mentale al centro del well being

PRIMA LA MENTE E POI IL CORPO

(Aspetti legati a salute e benessere personale ritenuti più importanti, valori %, totale campione)



Primati generazionali

Gen Z
- Benessere psicologico
- Qualità del sonno

Gen X
- Gestione del peso

Millennials
- Gestione stress e ansia
- Qualità del sonno

Baby
- Capacità cognitive
- Prevenzione
- Salute cardiovascolare

LA REALIZZAZIONE È UNA QUESTIONE DI CLASSE (SOCIALE)

(Pensando ai suoi obiettivi personali di salute e benessere, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio la sua situazione attuale?, valori %, totale campione)

GLI ITALIANI AFFRONTANO LE DIFFICOLTÀ CONTANDO SOPRATUTTO SU SE STESSI

(Cosa fa per superare momenti di difficoltà emotiva o psicologica, valori %, totale campione)

Fare leva sulle proprie risorse personali	56%
Cercare di mantenere una routine stabile	37%
Dedicare tempo ai propri hobby / interessi	33%
Ascoltare musica, guardare film o serie TV	31%
Praticare sport / attività fisica / passeggiate	25%
Viaggiare e fare gite fuori porta	16%

52% Cerca il sostegno di persone vicine*

18% Si rivolge ad un professionista**

*Partner, familiari, amici, conoscenti **Psicologo, psicoterapeuta, psichiatra...
Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

AI, the new personal shopper

GLI ITALIANI SI FANNO CONSIGLIARE DALL'AI PIÙ CHE NEGLI ALTRI PAESI

Consumatori che usano l'AI per lo shopping

Come lo usano

	Italia	Stati Uniti	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna
Informarsi su una categoria o un prodotto	43%	55%	54%	52%	53%	44%
Scoperta / ricerca di ispirazione	62%	46%	54%	56%	51%	59%
Confronto tra opzioni*	43%	62%	53%	42%	49%	44%
Riacquisto / rifornimento	24%	22%	21%	18%	22%	22%
Assistenza post-acquisto	16%	19%	16%	23%	18%	12%
Checkout e pagamento	12%	23%	20%	19%	14%	20%

*marchi, modelli, prezzi, recensioni
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati McKinsey

AI LA NUOVA GUIDA PER IL DINING

(Driver di scelta degli acquisti "fuori casa"*, valori %, totale campione)

*Ristoranti, bar, fast food
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Circana

30%
Manager Food & Beverage italiani secondo i quali l'uso dell'IA nelle scelte di acquisto è tra i fattori destinati a trasformare maggiormente lo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni

ITALIANI TRA I PIU AI CONFIDENT D'EUROPA QUANDO SI TRATTA DI SHOPPING

(A proprio agio nell'uso di piattaforme AI che prendono decisioni per loro, valori %, totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

28%
Italiani che affiderebbero a robot umanoidi il compito di cucinare e preparare pasti **[52% dei GenZ]**

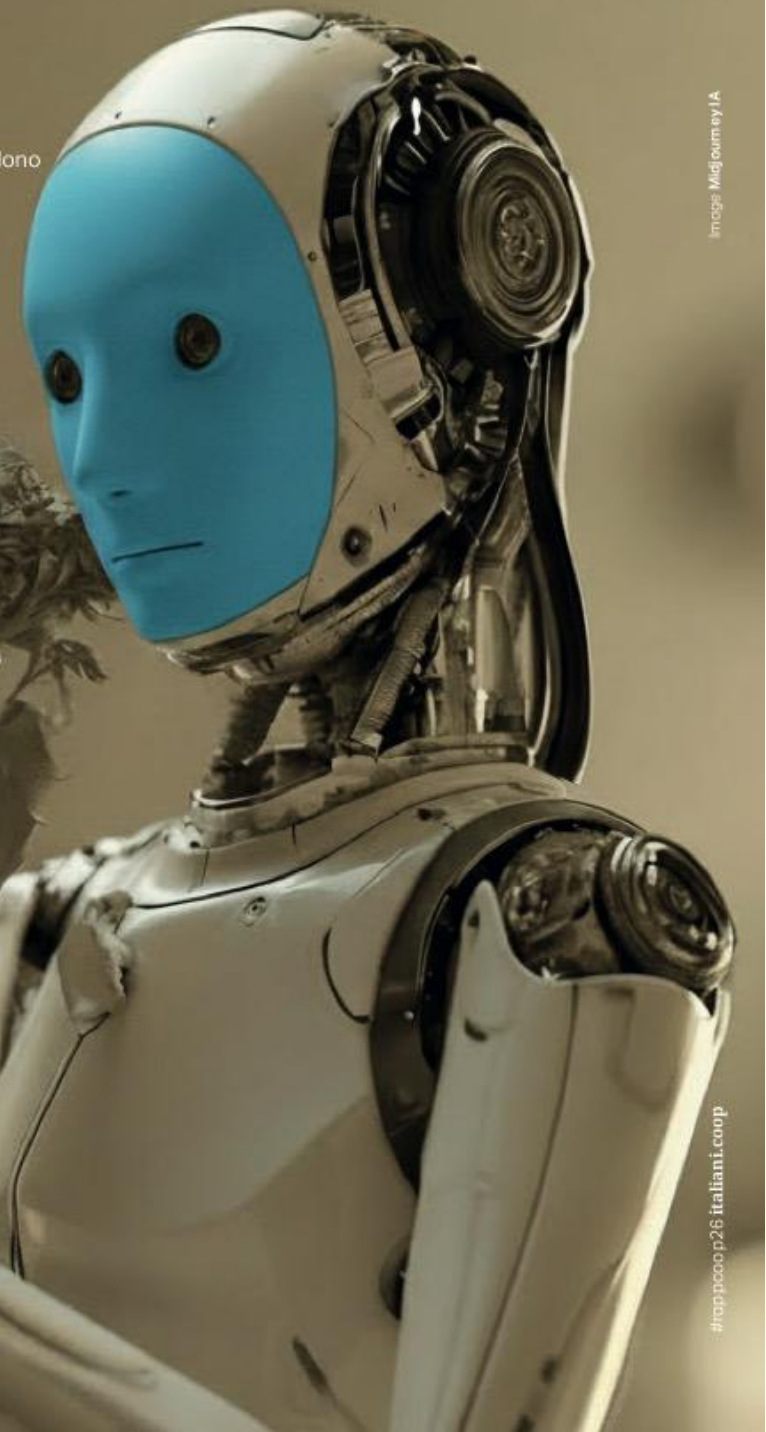


Image Midjourney IA

#rapportocoop26 italiani.coop

Si fa ibrida la dieta degli italiani

TRA ORTODOSSIA E ABBANDONO VINCE L'INTEGRAZIONE TRA VECCHIO E NUOVO

(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, cluster, valori %, totale campione)

A TAVOLA IN EQUILIBRIO TRA GRANDI CLASSICI E NUOVE TENDENZE

(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, valori %, totale campione)

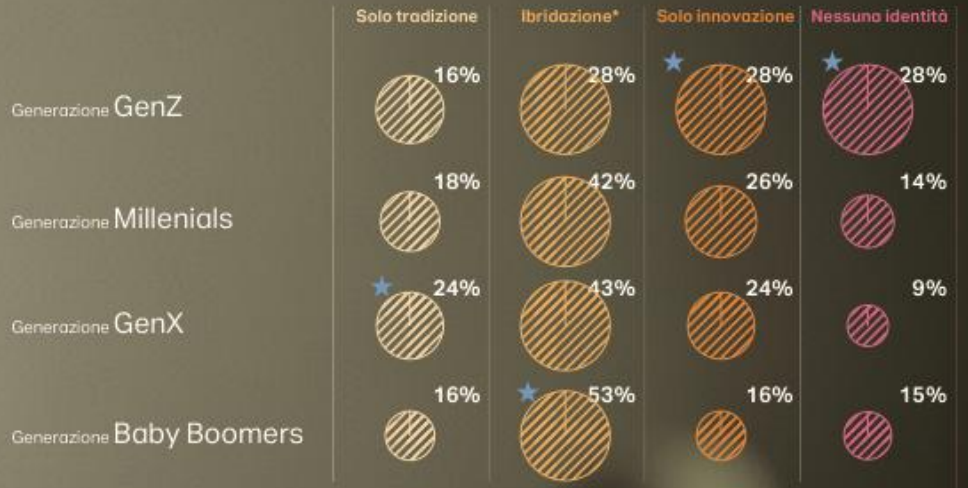
	2026	Var. 2026 / 2024 (p.p.)
Dieta mediterranea	40%	+6
Tradizione italiana	30%	+6
Km0	23%	+3
Tradizione locale	21%	+4
Zero waste	16%	+3
Personalizzato	14%	+2
Reducetariano	13%	+6
Biologico	12%	+1
Ipocalorico	11%	+1
Senza Lattosio	8%	-2
Digiuno intermittente	8%	+1

	2026	Var. 2026 / 2024 (p.p.)
Etnico	7%	+2
Flexetariano	6%	-1
Vegetariano	6%	-1
No carbs	5%	+1
Senza Glutine	4%	-3
Iperproteico	4%	-4
Gourmet	3%	-2
Climatariana	3%	-1
Fit, per chi si allena	3%	-3
Vegano	3%	-1
Chetogenica / Keto	2%	-2

★ Primati generazionali
*Mix tra tradizione e innovazione
Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

L'IDENTITÀ VIEN MANGIANDO E LA SPERIMENTAZIONE INVECCHIANDO

(Quali stili alimentari la rappresentano di più?, cluster, valori %, totale campione)



LA VOGLIA DI SPERIMENTARE PASSA DALLA (PROPRIA) CUCINA

(Valori %, totale campione)

Nei prossimi 12/18 mesi aumenterà il tempo dedicato a sperimentare nuove ricette o stili di cucina

Image Midjourney IA

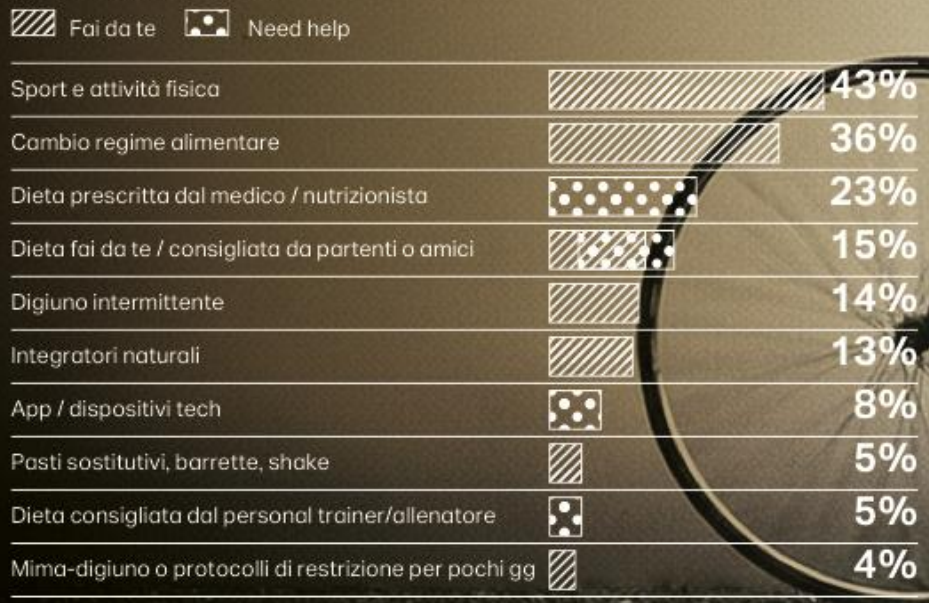
#rapporto26 italiani.coop

The diet imperative

OCCHI PUNTATI SULLA BILANCIA
(Italiani che stanno tenendo sotto controllo il proprio peso, valori %, totale campione)

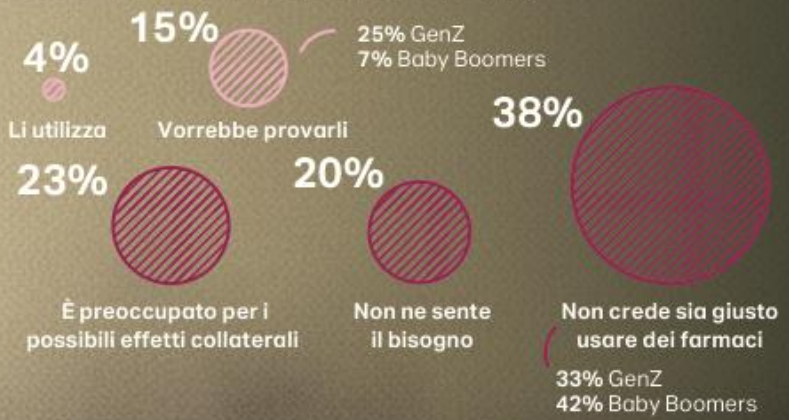
Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

AD OGNUNO LA SUA STRATEGIA (TRA FAI DA TE E PROFESSIONISTI DELLA FORMA)
(Se, nel corso del 2026, ha tenuto sotto controllo il suo peso, quali strategie ha utilizzato?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL FASCINO DEL GLP-1
(Opinione su farmaci destinati alla cura del diabete che consentono di perdere peso in poco tempo - es. GLP-1, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

1 su 5 **Manager italiani Food & Beverage che indicano la diffusione dei farmaci per il controllo del peso tra i trend destinati a trasformare maggiormente lo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni**

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

Image Midjourney IA

#rapporto26 italiani.coop

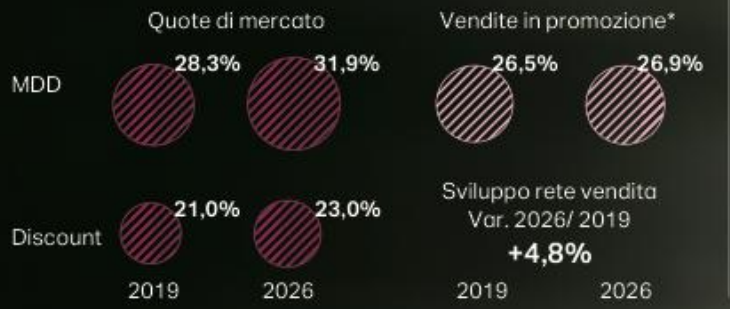
Dopo il boom del covid, l'alimentare domestico ancora in lenta crescita

CRESCONO GLI ACQUISTI LCC, NON SOLO A VALORE MA ANCHE A VOLUME
(Vendite LCC a valore e volume, valori indice e %, anno terminante a giugno)

Valore **+31,8%**

Volume **+5,6%**

GDO ITALIA, LA MDD ACCELERA PIÙ DEL DISCOUNT
(Vendite LCC a valore, valori %, anno terminante a giugno)



* Perimetro di riferimento Iper + Super + Libero Servizio **Numero medio referenze vendute
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop -UNIPR su dati NielsenIQ

CHI ENTRA E CHI ESCE:
(Vendite LCC a volume, var. % cumulata volumi 2026 / 2019 tra i 75 comparti ECR2 con vendite ≥ 100 mln € , Top 15 e Bottom 15, anno terminante a giugno)

Image Midjourney IA

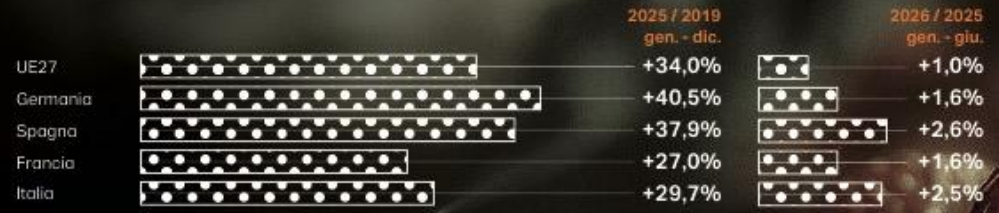
#rapporto26 italiani.coop

Prezzi LCC in frenata, Italia meglio che l'Europa

Image Midjourney IA

L'ITALIA RALLENTA LA CORSA PIÙ CHE L'EUROPA

(Inflazione dei prodotti alimentari e bevande non alcoliche, valori %)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Eurostat

INFLAZIONE IN FRENATA, MA L'EUROPA VIAGGIA A PIÙ VELOCITÀ

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC, valori % su base annua)

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

6,0 mrd €

Il risparmio degli italiani tra il 2019 e il 2026 grazie alla minore inflazione alimentare rispetto alla media Area Euro

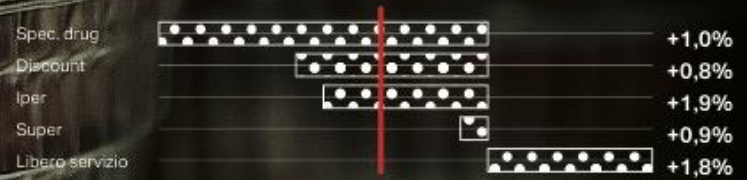
Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Istat

CARNE E ORTOFRUTTA CON LA PRICE WORST PERFORMANCE

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC per comparto, valori % su base annua)

XXXXX

(Inflazione tendenziale al consumo dei prodotti del LCC per canali, valori % su base annua)



Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Food 2026, LCC ancora in crescita

ITALIANI CONVINTI DI SPENDERE DI PIÙ
(Valori %, totale campione)

Previsioni di spesa alimentare domestica nei prossimi 12/18 mesi

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

EPPUR CRESCONO, I VOLUMI
(Vendite LCC a valore e volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, esclusi i freschissimi, var. % 2026 /2025, anno terminante a giugno)

* Anno terminante a giugno
Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Vendite 2026*
101,9 mrd €

Variazioni su base annua
+1,0% Volume
+1,9% Valore

PER I TOP E BOTTOM 'IL BENESSERE (E QUALCHE PICCOLA CONCESSIONE) GUIDANO LA TOP10
(Vendite LCC a valore e volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, esclusi i freschissimi, var. % 2026 /2025, anno terminante a giugno, Top e Bottom)

TOP

Kefir	+51,2%
Profumi unisex	+29,7%
Gelati dessert	+26,9%
Semi	+26,3%
Yogurt greco colato skyr	+25,5%
Salmone fresco confezionato	+21,8%
Specialità etniche	+18,3%
Ingredienti (tofu, seitan)	+15,3%
Labbra	+14,2%
Birre analcoliche	+12,7%

BOTTOM

-7,3%	Succhi 100%
-7,5%	Formaggi dolci
-8,2%	Wafers
-9,2%	Condimenti per piatti
-9,4%	Nettari e simili
-9,5%	Acqua liev. Gassata
-10,4%	Profumi donna
-10,7%	Yogurt da bere
-13,2%	Integratori e acque aromatizzate
-13,2%	Carne in scatola

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Image Midjourney IA

#reppoonp26 italiani.coop

Freschi 2026, carni e ortofrutta in difficoltà

Image Midjourney IA

SOLO I PREZZI SOSTENGONO LE VENDITE

(Vendite di prodotti freschi a valore e volume a prezzi costanti, consumer panel, totale negozi, valori assoluti e var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)

Valore vendite 2026*
56,8 mrd€

+2,8% Valore **-1,4%** Volume
Variazioni su base annua

+3,6% Valore **+0,4%** Volume
Prodotti freschi a peso imposto

+3,2% Valore **-2,4%** Volume
Prodotti freschi a peso variabile

* Anno terminante a giugno
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

MEGLIO IL CONFEZIONATO DELLO SFUSO

(Vendite LCC a volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

#rapporto26italiani.coop

Il fine tuning del carrello

LA METAMORFOSI DEGLI ACQUISTI

(Vendite LCC a volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)

	Entra nel carrello			Esce dal carrello	
UOVA	Allevate a terra	+11,6%	↦	Allevate in batteria	-18,6%
LATTE	Kefir da bere	+33,1%	↦	Fresco parzialmente scremato	-5,7%
PANE	Segale	+10,7%	↦	Bianco a fette	-11,5%
INSALATA	V gamma pronta	+10,6%	↦	Lattuga romana	-37,1%
PROFUMO	Unisex	+29,7%	↦	Donna	-10,4%
YOGURT	Intero bianco	+8,9%	↦	Magro alla frutta	-12,1%
BURRO	Burro	+2,6%	↦	Margarina in vaschetta	-7,7%
CAFFÈ	Cialde	+17,8%	↦	Macinato espresso	-0,6%
BEVANDE VEGETALI	Avena	+18,3%	↦	Soia UHT	-7,8%
BEVANDE GASSATE	Cola zero	+11,3%	↦	Cola con zucchero	-5,3%
PROTEINE ANIMALI	Petto di pollo a fette	+2,6%	↦	Bresaola	-10,5%
CIOCCOLATO	Fondente	+4,5%	↦	Nocciolato	-9,1%
TONNO IN SCATOLA	Filetti in vaso di vetro	+14,1%	↦	Ricettato/con contorno	-5,4%

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Image Midjourney IA

#rapporto coop26 italiani.coop

La fine della fedeltà?
Il canale fisico si deve reinventare

NON SI COMPRA DI PIÙ, MA SI COMPRA PIÙ SPESSO (SOPRATTUTTO I GIOVANI)
(Spesa media per famiglia e frequenza d'acquisto, valori %, Grocery+Freschi a peso variabile)

Variazioni % 2026/2025*

+1,6% Spesa media per famiglia

+5,5% Frequenza d'acquisto

+8,7% famiglie giovani con figli <=24 anni a medio/alto reddito

+6,9% famiglie giovani con figli <=24 anni a basso reddito

ITALIANI TRA I PIÙ INFEDELI IN EUROPA
(Numero di Gruppi Distributivi mediamente frequentati in un anno, 2026, valori assoluti)

- 7,6 Italia
- 7,3 Germania
- 4,6 Francia
- 6,6 Spagna
- 6,9 Regno Unito

(QUASI) OGNI MESE UNA NUOVA INSEGNA, LA SPESA ERRANTE DELLE FAMIGLIE
(Numero di Insegne mediamente frequentate in un anno, 2026, valori assoluti)

11,3 Totale Insegne

- 4 o più volte l'anno → 7,1 Insegne
- Meno di 4 volte l'anno → 4,2 Insegne

*Perimetro di riferimento: famiglie Italiane con almeno 4 atti di acquisto in ciascuna insegna
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

LA FEDELTÀ AL COMPARTO: SIAMO SELETTIVI PER PESCE, CARNI, PET E FREDDO MA NON PER IL CONFEZIONATO, IL FRESCO E LE BAVANDE
(Numero di Insegne GDO mediamente frequentate in un anno per comparto, 2026, valori assoluti)

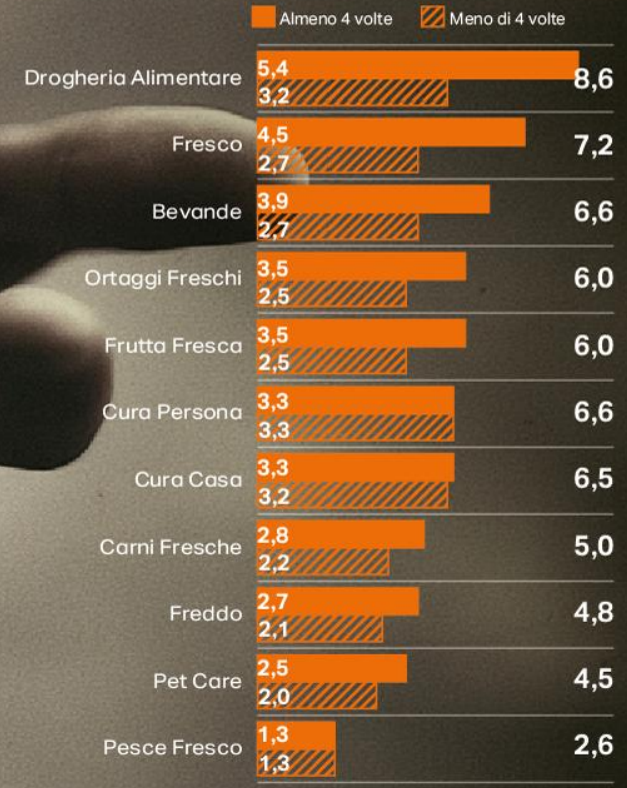


Image Midjourney IA

#rappcoop26 italiani.coop

Le leve vincenti delle vendite food

Image Midjourney IA

QUALITÀ E ASSORTIMENTO FANNO LA DIFFERENZA

(Aspetti che contano maggiormente quando effettua gli acquisti alimentari, escludendo la convenienza e la prossimità del punto vendita, valori %, totale campione)

Qualità dell'ortofrutta	48%
Assortimento e possibilità di scelta	44%
Qualità della carne / pesce	40%
Qualità e convenienza i prodotti a marca dell'insegna	34%
Pulizia e decoro del punto vendita	30%
Banchi assistiti (gastronomia, macelleria, pescheria...)	18%
Programmi fedeltà, premi e raccolta punti	18%
Reputazione e sostenibilità dell'insegna e dei prodotti	12%
Qualità del servizio e cordialità degli addetti	12%
Velocità (individuazione dei prodotti, rapidità delle casse...)	9%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026

IL TURNOVER DELLO SCAFFALE SPINGE LE VENDITE

(Contributo di referenze nuove e uscite, valori % sul numero referenze e sul giro d'affari, Totale Omnichannel, periodo gen.- giu.)

GLI ASSORTIMENTI DEI MIGLIORI RETAILER PUNTANO SU MDD

(Variazione su base annua 2026/2025, gen. -giu. 2026, totale Iper+Super+Libero Servizio e Top15 Insegne per crescita)

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

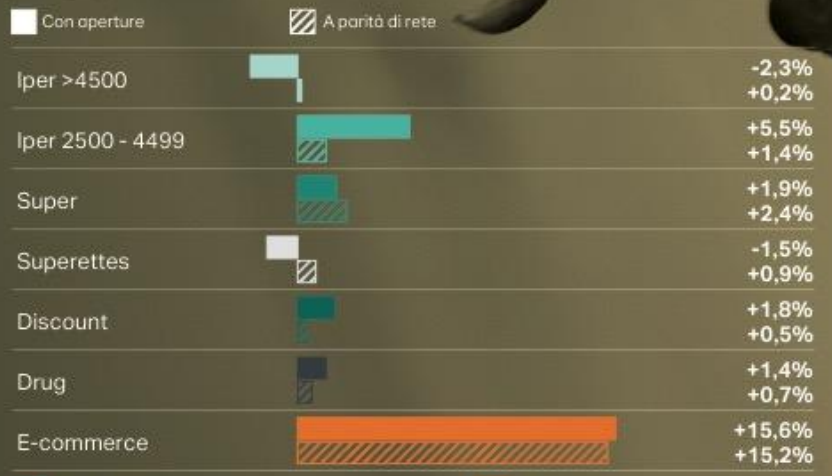
La riscossa del supermercato

IL SUPER RESTA IL BARICENTRO DEL MERCATO

(Vendite LCC a valore, Totale Italia Omnichannel, quota di mercato per canale, gen. - giu. 2026)

CHI NON HA BISOGNO DI NUOVE APERTURE PER CRESCERE

(Vendite LCC a valore, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, gen - giu per canale)



DISCOUNT

74% peso LCC sul fatturato

26% peso dei Freschi + Non Food

E-COMMERCE

87% peso LCC sul fatturato

13% peso dei Freschi + Non Food

FRESCHI E NON FOOD PREMIANO I FORMATI TRADIZIONALI, PENALIZZATI DISCOUNT E E-COMMERCE

(Vendite a valore, totale negozio vs. grocery, quota di mercato per canale, gen. - giu. 2026)

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

#rapportocoop26 italiani.coop

AI, personale ed efficienza operativa le sfide del retail

Image Midjourney IA

SOSTENERE I CONSUMI E PUNTARE SUL BENESSERE LE SCOMMESSE DEL RETAIL
(Trend della domanda con il maggiore impatto sullo scenario LCC nei prossimi 3/5 anni, valori %, totale campione manager Food & Beverage)

MANTENERE L'EQUILIBRIO E INNOVARE, I MUST DO DEI PROSSIMI ANNI
(Sfide più urgenti che per le Aziende del settore LCC, valori %, totale campione manager Food & Beverage)

Solo **1 Manager su 10** indica le Promozioni e i Programmi Fedeltà

Top3 strategie
per trovare personale qualificato

Offrire retribuzioni e benefit competitivi	56%
Offrire opportunità di crescita professionale	49%
Formare e riqualificare il personale	37%

INNOVAZIONE, EFFICIENZA LO GISICA E AGGREGAZIONI LE PRIORITÀ
(Priorità su cui le Aziende LCC dovrebbero concentrarsi nei prossimi 3-5 anni , valori %, totale campione manager Food & Beverage)

Fonte: Ufficio Studi Coop, "The New World Outlook 2026", executive survey, agosto 2026

#rapporto26 italiani.coop

L'economia del cibo

TOTALE CONSUMI DELLE FAMIGLIE ITALIANE* INDICANDOLI SEPARATAMENTE
(200 domestici + 100 extra-domestici + saldo export-import 2023 circa 1mrd)

INDOTTO
112,1 mrd € (39%)

	v.a.	%
Energia e utenze	22,7	8%
Trasporti e logistica	17,5	6%
Prodotti Chimici e Farmaceutici	12,0	4%
Servizi Finanziari e Assicurativi	10,0	4%
Servizi Legali e Consulenze	8,5	3%
Gomma e Plastica	7,6	3%
Servizi di vigilanza	3,6	1%
Immobiliare	3,4	1%
Telecomunicazioni	3,1	1%
Pubblicità e ricerche di mercato	2,9	1%
Altri settori	20,9	7%
Totale	**112,1**	**39%**

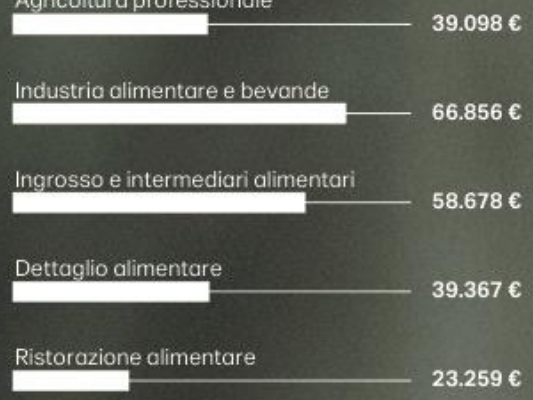
VALORE AGGIUNTO FILIERA AGROALIMENTARE
143,7 mrd € (51%)

	v.a.	%
Agricoltura professionale	31,1	10%
Agricoltura amatoriale e autoconsumo	3,0	1%
Industria alimentari e bevande	35,3	12%
Ingrosso e intermediari Primario	2,5	1%
Ingrosso e Intermediari Secondario	14,2	5%
Dettaglio Moderno Organizzato	20,4	7%
Piccolo commercio Specializzato	5,2	2%
Ecommerce e altri canali diretti	3,0	1%
Ristorazione alimentare	29,0	10%
Totale	**143,7**	**48%**

IMPOSTE INDIRETTE SUI CONSUMI
28,4 mrd € (10%)

	Totale Occupati		Tipologia	
	V.a.	%	Dipendenti	Imprenditori/ coadiuvanti
Agricoltura professionale	747.370	26%	192.555	554.815
Industria alimentari e bevande	438.642	15%	336.878	101.764
Ingrosso e intermediari Primario	26.738	1%	15.302	11.436
Ingrosso e Intermediari Secondario	210.591	7%	138.121	72.470
Dettaglio Moderno Organizzato	352.555	12%	320.226	32.329
Piccolo commercio Specializzato	157.256	5%	49.257	107.999
Ristorazione alimentare	936.334	33%	602.874	333.460
Totale Filiera Agroalimentare	2.869.486	100%	1.655.213	1.214.273

L'INDUSTRIA ALIMENTARE E L'INGROSSO AGRICOLO I SETTORI A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO
(Valore Aggiunto per occupato, valori assoluti*)



284 mrd €
Consumi alimentari *

*incluse la spesa per consumi domestici, extra-domestici e saldo import-export

*al netto del carico fiscale e previdenziale, occupati in unità equivalenti a tempo pieno
Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati Istat

Image Midjourney1A