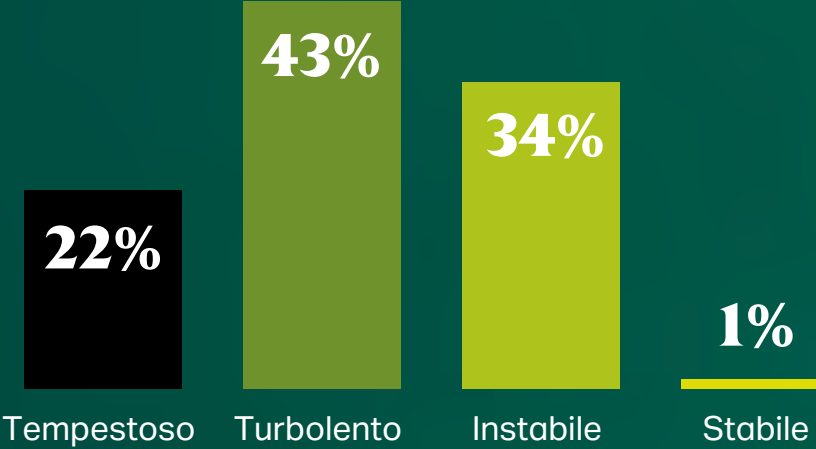


Future in turmoil

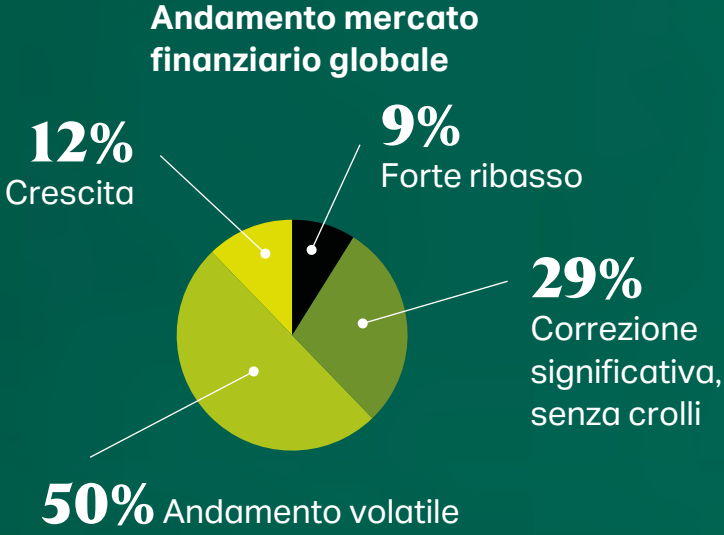
TRA TURBOLENZE E INSTABILITÀ IL 2026 GLOBALE PER GLI OPINION LEADER

(Quale aggettivo descrive meglio la sua visione del mondo nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)



UN ANNO DI INSTABILITÀ FINANZIARIA

(Quali sono le sue previsioni sull'andamento del mercato finanziario a livello globale nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

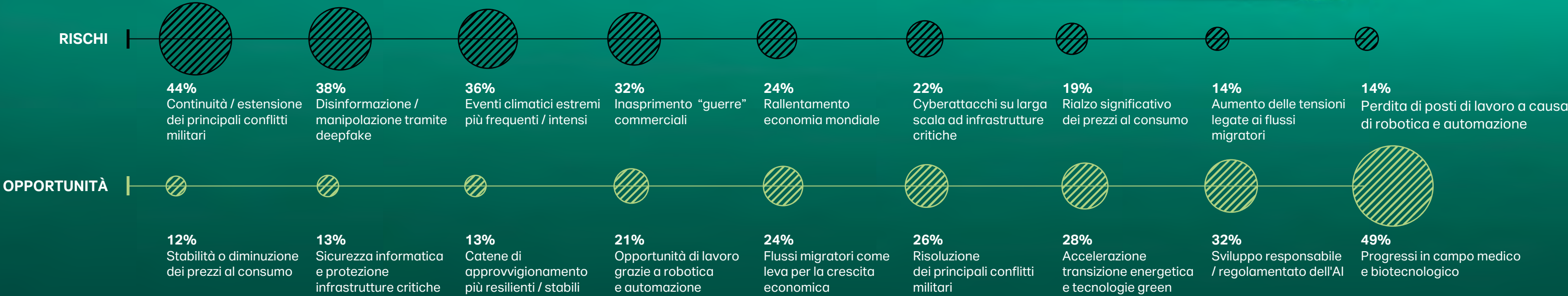


Investimenti più remunerativi

- 45% Materie prime e terre rare
- 41% Azioni di Aziende della difesa
- 41% Oro e altri beni rifugio

PROGRESSO TECNOLOGICO O ARMAMENTI MILITARI, OPPORTUNITÀ E RISCHI NELLO SCENARIO GLOBALE

(Quali sono i principali rischi e le opportunità dello scenario globale nel 2026?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

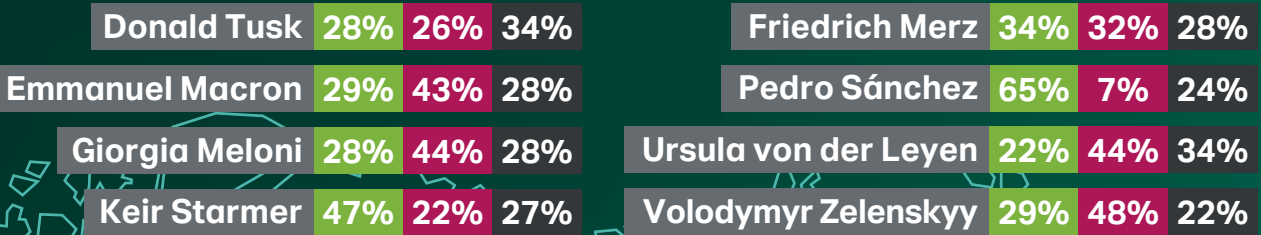


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025
Opinion leader italiani - Titolari e manager di aziende, rappresentanti di istituzioni pubbliche, analisti di primarie società di consulenza iscritti alla community del Rapporto Coop (714 interviste)

Who's leading the world?

2026, TRA UN'UE IRRILEVANTE E I LEADER GLOBALI PEGGIORI AL COMANDO
(Valori %, totale campione opinion leader italiani)

Ledear politici che nel 2026 si distingueranno In positivo In negativo Ininfluente



Mark Carney 40% 5% 38%

Vladimir Putin 12% 85% 3%

Donald Trump 14% 83% 3%

Sanae Takaichi 35% 11% 34%

Xi Jinping 43% 40% 16%

Recep Tayyip Erdoğan 22% 51% 25%

Benjamin Netanyahu 4% 90% 6%

Narendra Modi 34% 31% 22%

Luiz Inácio Lula da Silva 29% 20% 44%

Top3 leader
che si distingueranno
in positivo

- 1° **65%**
Pedro Sánchez
- 2° **47%**
Keir Starmer
- 3° **43%**
Xi Jinping

Top3 leader
che si distingueranno
in negativo

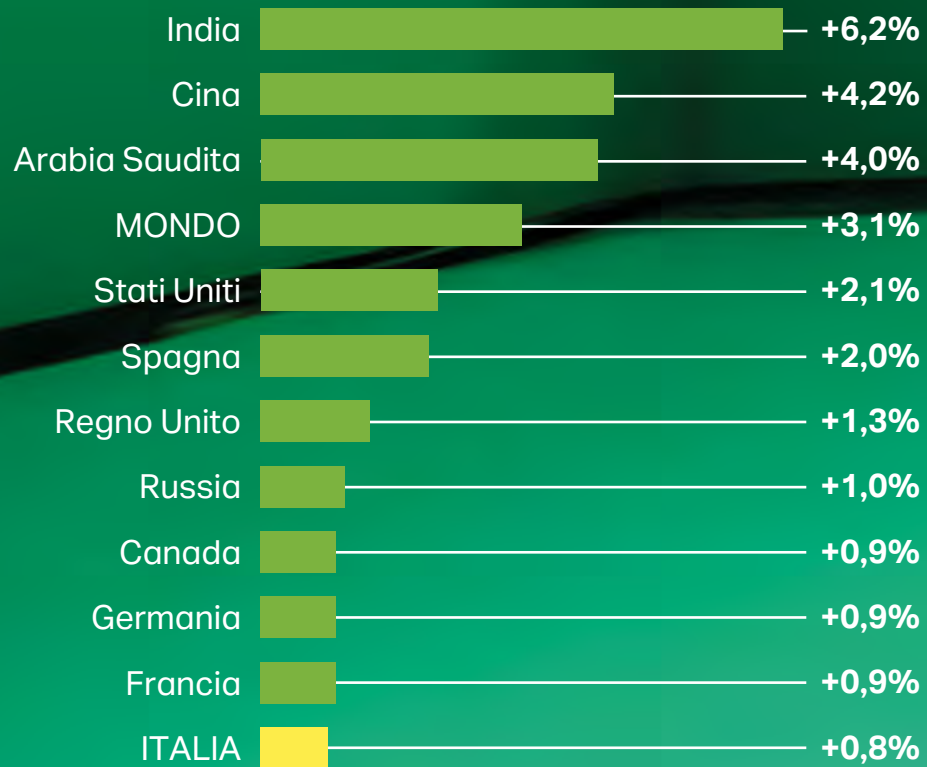
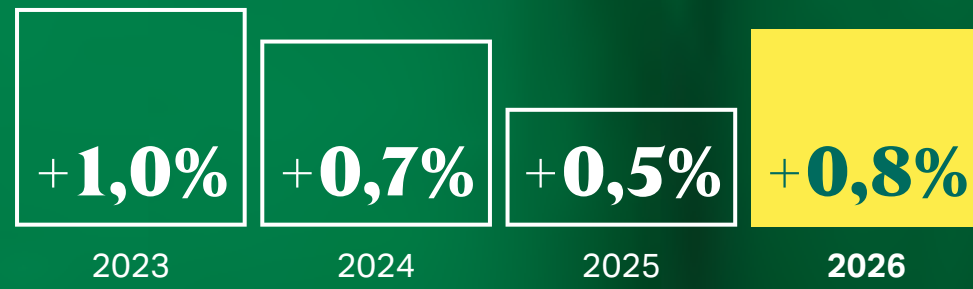
- 1° **90%**
Benjamin Netanyahu
- 2° **85%**
Vladimir Putin
- 3° **83%**
Donald Trump



Italia 2026, torna la crescita zero

DI NUOVO NELL'ITALIA DELLO ZERO VIRGOLA

(Previsioni Pil, variazioni % su base annua)



+0,2%
Secondo gli opinion leader italiani

2026, SPERANZA INNOVAZIONE

(Nel 2026 rispetto al 2025, come pensa cambierà lo scenario italiano in relazione a..., valori %, totale campione opinion leader italiani)

	Miglioramento	Stabile	Peggioramento	
Innovazione in settori strategici	34%	41%	25%	↑
Attrattività per investitori esteri	28%	44%	28%	=
Ruolo dell'Italia nelle relazioni internazionali	23%	42%	35%	↓
Competitività internazionale ed export	21%	41%	38%	↓
Efficacia nell'attuazione del PNRR	12%	50%	38%	↓
Efficacia politiche industriali ed economiche	10%	39%	51%	↓

IN ARRIVO UN ANNO TESO E COMPLESSO PER GLI OPINION LEADER

(Nel 2026 rispetto al 2025, come pensa cambierà lo scenario italiano in relazione a..., valori %, totale campione opinion leader italiani)

79% Teme un aumento delle disuguaglianze economiche e sociali 61% Previsioni 2025	76% Intravede il rischio di un peggioramento delle condizioni economiche delle famiglie 72% Previsioni 2025	71% Prevede un aumento di tensioni e conflitti sociali 73% Previsioni 2025	63% Prospetta un peggioramento del clima di fiducia di cittadini e imprese 57% Previsioni 2025
--	--	---	---

Lavoro, produttività e welfare, le policy priorities 2026

Image Midjourney IA

LAVORO, DEMOGRAFIA, PRODUTTIVITÀ LE CORNER STONE DEL NUOVO ANNO

(Alla luce delle previsioni da lei formulate, quali dovrebbero essere le priorità del Governo e delle istituzioni italiane?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

Potenziare politiche per il lavoro	45%
Ridurre pressione fiscale su famiglie e imprese	44%
Potenziare welfare, politiche per le famiglie e per la natalità	39%
Promuovere istruzione scolastica e la formazione professionale	37%
Stimolare crescita / produttività delle imprese	34%
Accelerare digitalizzazione e innovazione nei settori strategici	34%
Rilanciare consumi delle famiglie	25%
Potenziare rete di infrastrutture	22%
Rafforzare sicurezza e legalità sul territorio	22%
Completare opere PNRR	21%

E L'AI CONVINCE LE IMPRESE

(Quale contributo ritiene che l'affermazione dell'intelligenza artificiale e della robotica apporterà nei prossimi 3/5 anni a...?, valori %, totale campione opinion leader italiani)

Impatto AI e robotica in Italia su...

Produttività delle imprese



69%

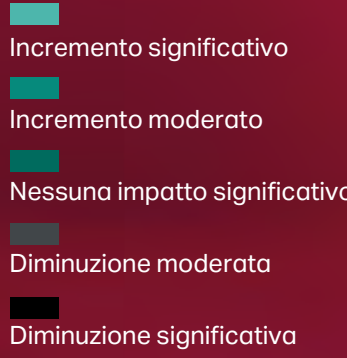
12%

Tassi di occupazione



37%

34%



SANITÀ, RICERCA E FORMAZIONE I MUST DO PUBBLICI 2026

(Azioni che si rileverebbero più efficaci per..., valori %, Top3 azioni per priorità, totale campione opinion leader italiani)

Potenziare politiche per il lavoro

54%	41%	35%
Incentivare formazione continua	Promuovere conciliazione vita-lavoro	Introdurre un salario minimo garantito

Potenziare welfare, politiche per le famiglie e per la natalità

64%	43%	39%
Potenziare sanità territoriale e servizi di prossimità	Sostenere natalità e genitorialità	Contrastare povertà e fragilità sociali

Stimolare crescita / produttività delle imprese

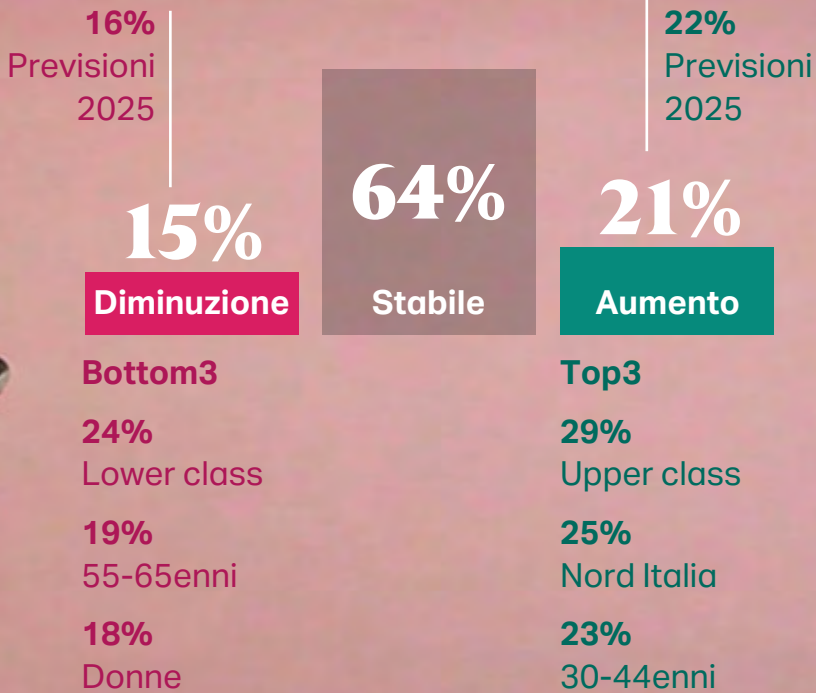
52%	45%	42%
Sostenere ricerca e innovazione	Semplificare norme e procedure	Ridurre costi energetici

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025
Opinion leader italiani - Titolari e manager di aziende, rappresentanti di istituzioni pubbliche, analisti di primarie società di consulenza iscritti alla community del Rapporto Coop (714 interviste)

#rapppcoop25 italiani.coop

Intenzioni di spesa 2026, lieve crescita ma poca libertà (di consumo)

2026, ITALIANI COMUNQUE CONVINTI DI DOVER SPENDERE DI PIÙ
(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa complessiva per beni e servizi acquistati da lei e la sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)



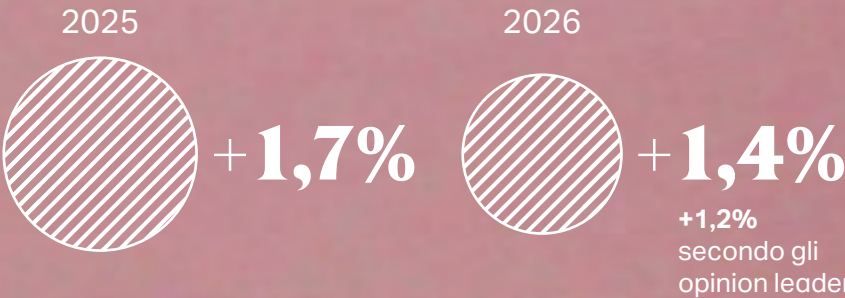
LE INTENZIONI DI SPESA OSTAGGIO DELLE SPESE OBBLIGATE
(Nel 2026 come cambierà rispetto ad oggi la spesa per i seguenti beni e servizi acquistati da lei e la sua famiglia?, valori %, totale campione)

	Diminuzione		Aumento		NET* Previsioni (punti percentuali)	
					2026	2025
Bollette e utenze	10%	32%	+22	+26		
Salute fisica	11%	21%	+10	+14		
Cibo per consumo domestico /spesa alimentare	11%	20%	+9	+11		
Carburante e altri costi per il trasporto	14%	22%	+8	+9		
Attività sportiva	18%	19%	+1	+7		
Salute psicologica	15%	14%	-1	0		
Cura di sé	17%	15%	-2	-2		
Viaggi e vacanze in Italia ed Europa	25%	20%	-5	-2		
Scuola e formazione professionale	19%	14%	-5	-2		
Intrattenimento e convivialità	26%	16%	-10	-8		
Intrattenimento domestico	22%	10%	-12	-9		
Viaggi e vacanze extra-europei	30%	17%	-13	-18		
Abbigliamento e calzature (nuovo)	26%	12%	-14	-14		
Colazioni, pranzi e cene fuori casa	30%	12%	-18	-19		
Aiuto domestico	29%	9%	-20	-22		

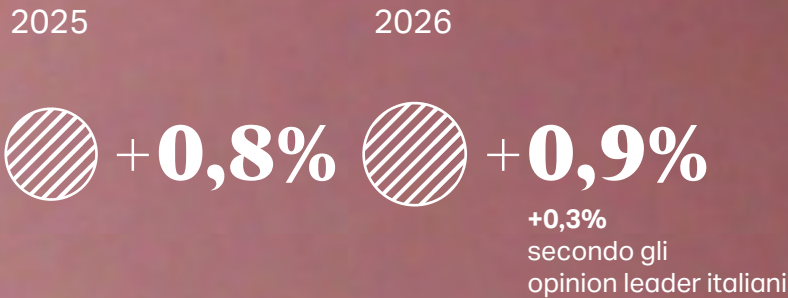
* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione".

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

Tasso di inflazione medio annuo



Spesa delle famiglie residenti



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025
Opinion leader italiani - Titolari e manager di aziende, rappresentanti di istituzioni pubbliche, analisti di primarie società di consulenza iscritti alla community del Rapporto Coop (714 interviste)

AUTO NUOVA, CASA E TECH, RIMANDATI AL 2027

(Quali delle seguenti spese vorrebbe sostenere per lei / la sua famiglia nel 2026 ma non pensa accadrà?, valori %, totale campione)

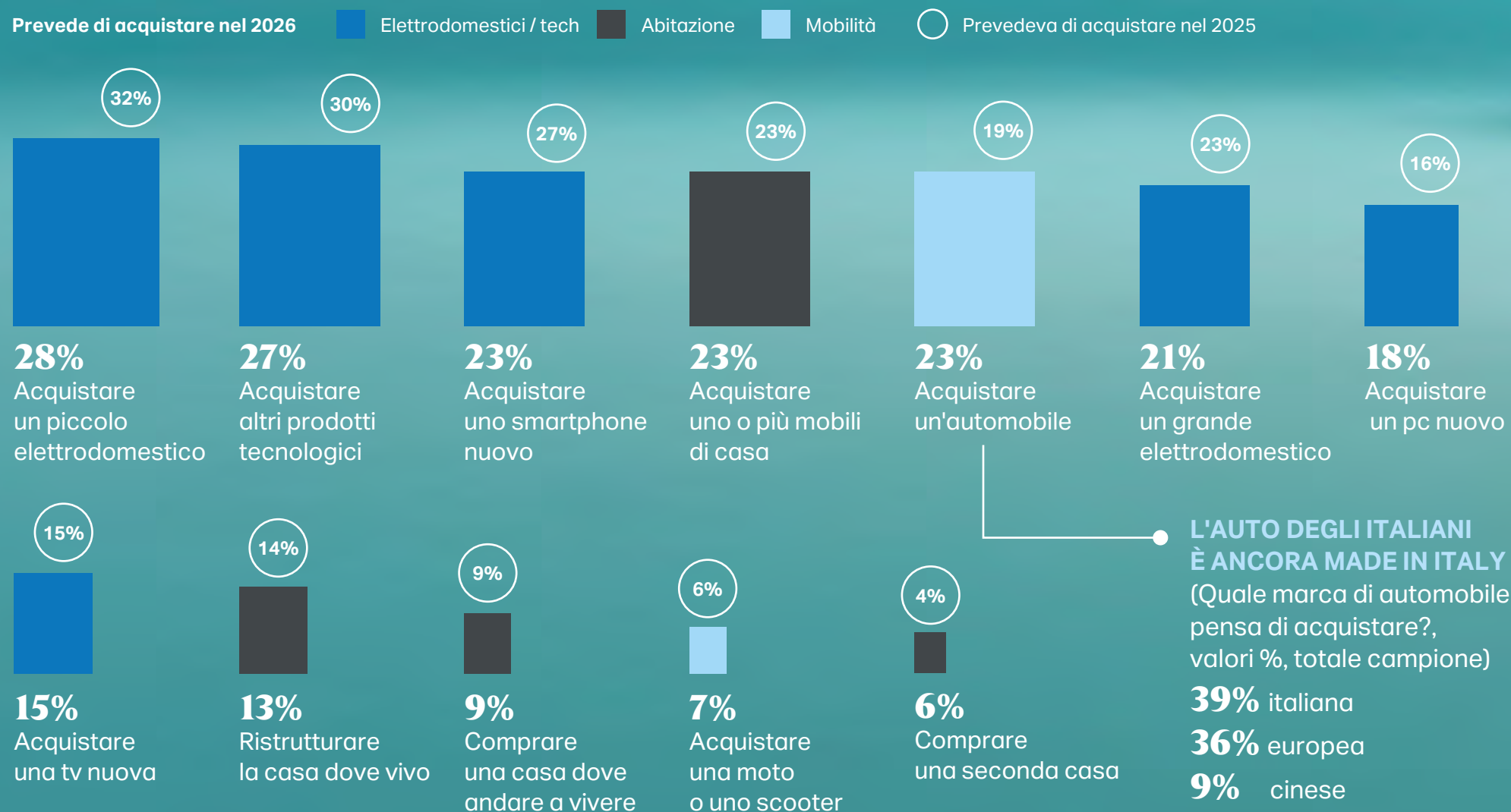
Top3 rinunce nel 2026



IN LIEVE MIGLIORAMENTO IL MERCATO DELL'AUTO MENTRE IL RESTO RALLENTA

(Quali delle seguenti spese pensa di sostenere per lei / la sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)

Prevede di acquistare nel 2026



L'AUTO DEGLI ITALIANI È ANCORA MADE IN ITALY
(Quale marca di automobile pensa di acquistare?, valori %, totale campione)

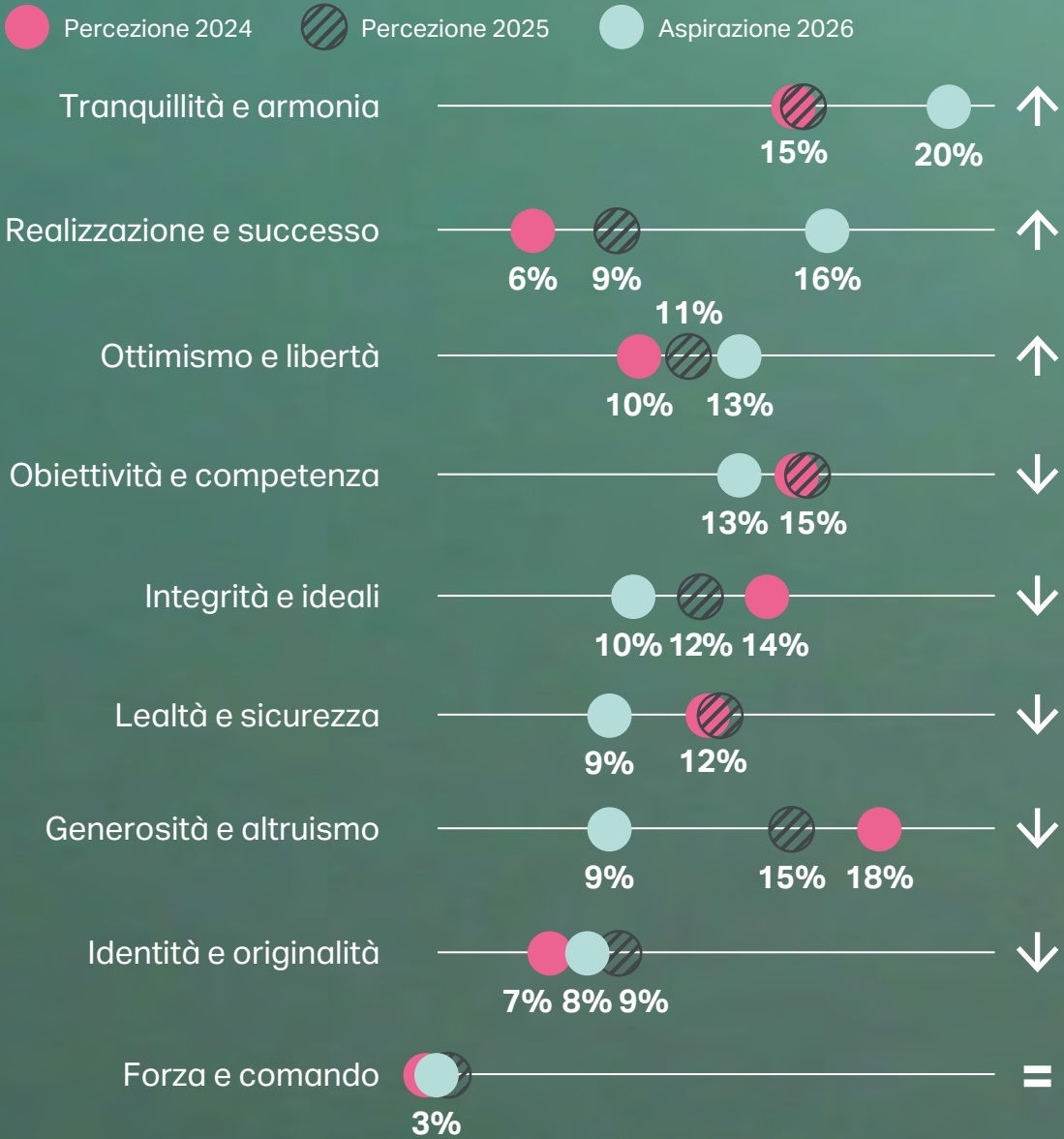
39% italiana
36% europea
9% cinese

Grandi acquisti, di durevole c'è solo la rinuncia

Selfish vibes 2026

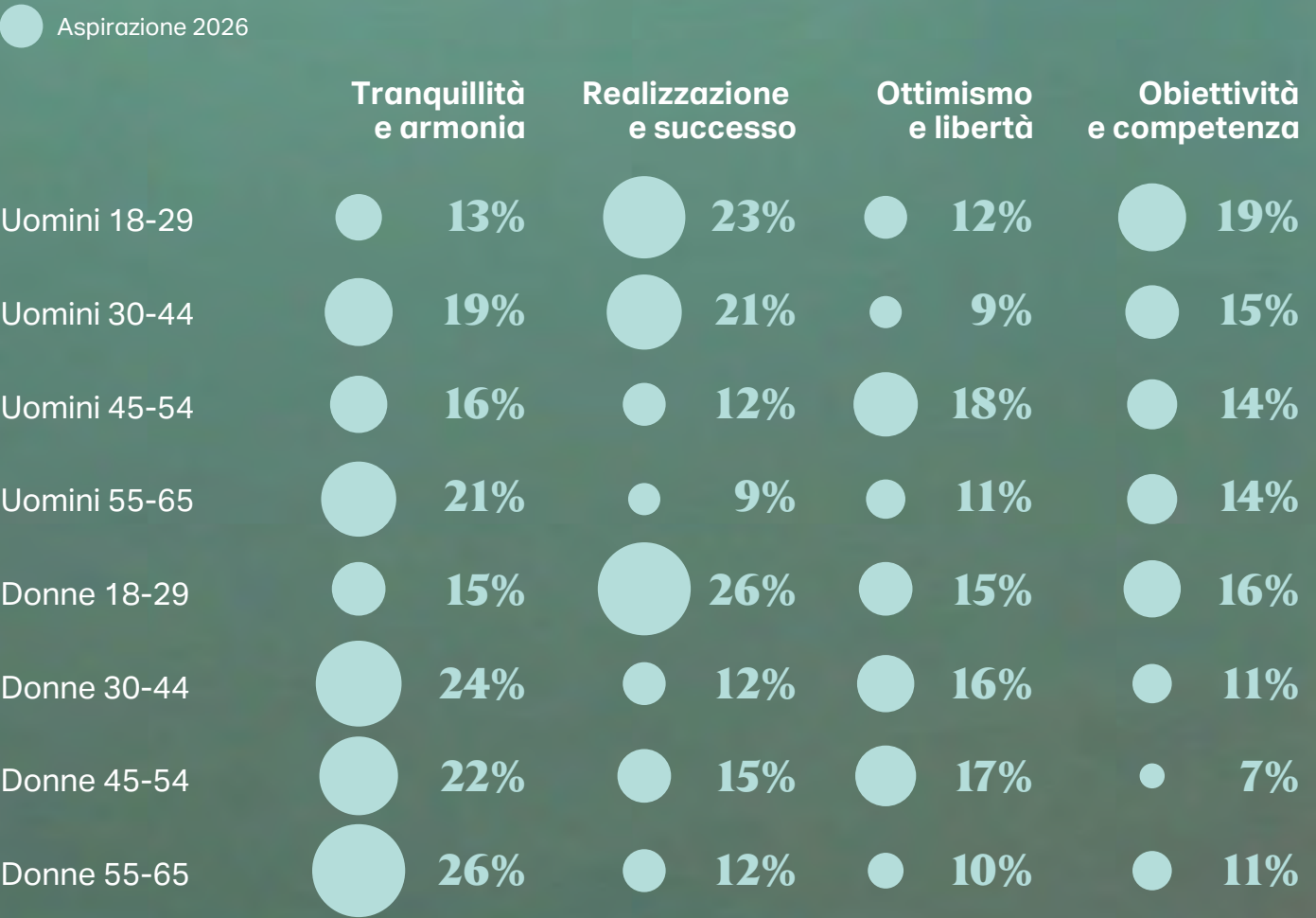
TRA I VALORI VINCONO TRANQUILLITÀ E SUCCESSO MENTRE ARRETRA LA GENEROSITÀ

(Quali parole descrivono oggi il suo modo di essere / i suoi comportamenti? Con quali parole vorrebbe identificarsi maggiormente nel 2026?, valori %, totale campione)



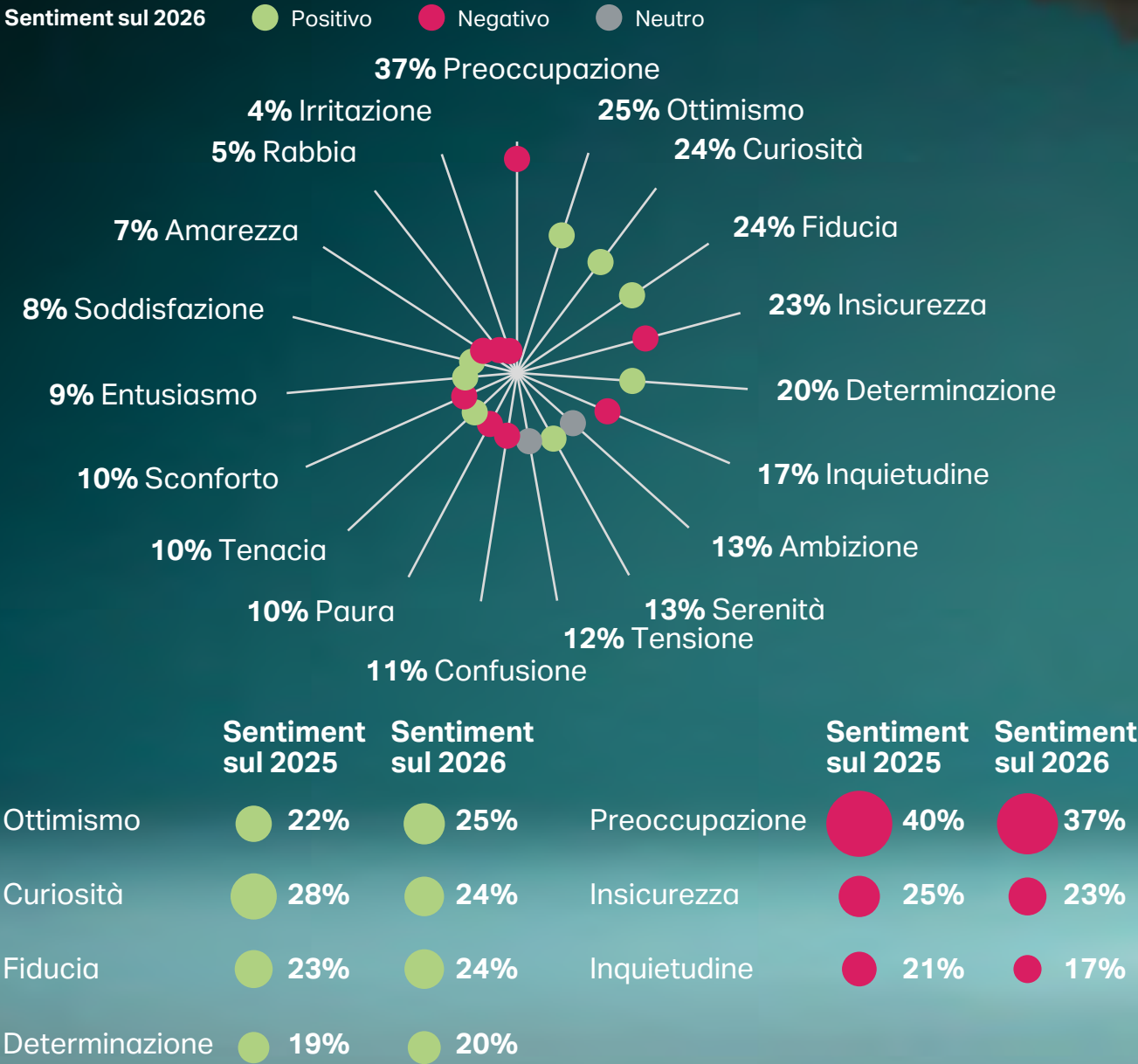
GIOVANI DONNE IN CERCA DI CARRIERA, UOMINI IN CERCA DI EQUILIBRIO

(Con quali parole vorrebbe identificarsi maggiormente nel 2026?, valori %, totale campione)



2026, preoccupa lo scenario, conforta l'inner circle

PREOCCUPAZIONE MA ANCHE OTTIMISMO, LE EMOZIONI CHE ACCOMPAGNANO NEL NUOVO ANNO
(Quale sensazione prova pensando al 2026?, valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

SALE L'INQUIETUDINE MAN MANO CHE CI SI ALLONTANA DALLA DIMENSIONE PIÙ PROSSIMA

(Con quale stato d'animo affronterà il 2026 rispetto ai seguenti aspetti della sua sfera privata e della dimensione sociale e collettiva?, valori %, totale campione)

Ambito	Aspetto	Sentiment*	
		Positivo	Negativo
Sfera personale	Famiglia e affetti	70%	12%
	Salute fisica	59%	12%
	Benessere mentale	57%	15%
	Lavoro	51%	19%
	Stabilità economica	43%	22%
Sfera familiare	Situazione occupazionale	17%	17%
	Benessere psicologico	17%	17%
	Benessere fisico	15%	16%
	Reddito familiare	17%	21%
Territorio in cui vive	Mercato del lavoro	11%	43%
	Clima sociale	9%	42%
	Tensioni sociali	9%	42%
	Sicurezza	8%	47%
	Accesso ai servizi sanitari	9%	48%
Scenario nazionale	Economia italiana	21%	42%
Scenario internazionale	Intelligenza artificiale	35%	29%
	Privacy e dati personali	34%	29%
	Diritti civili	26%	33%
	Economia globale	17%	40%
	Immigrazione	21%	45%
	Cambiamenti climatici	20%	50%
	Tensioni geopolitiche	12%	61%
	Guerre e conflitti	12%	65%

*Sentiment positivo: ottimismo, serenità o miglioramento.
Sentiment negativo: preoccupazione, pessimismo o peggioramento

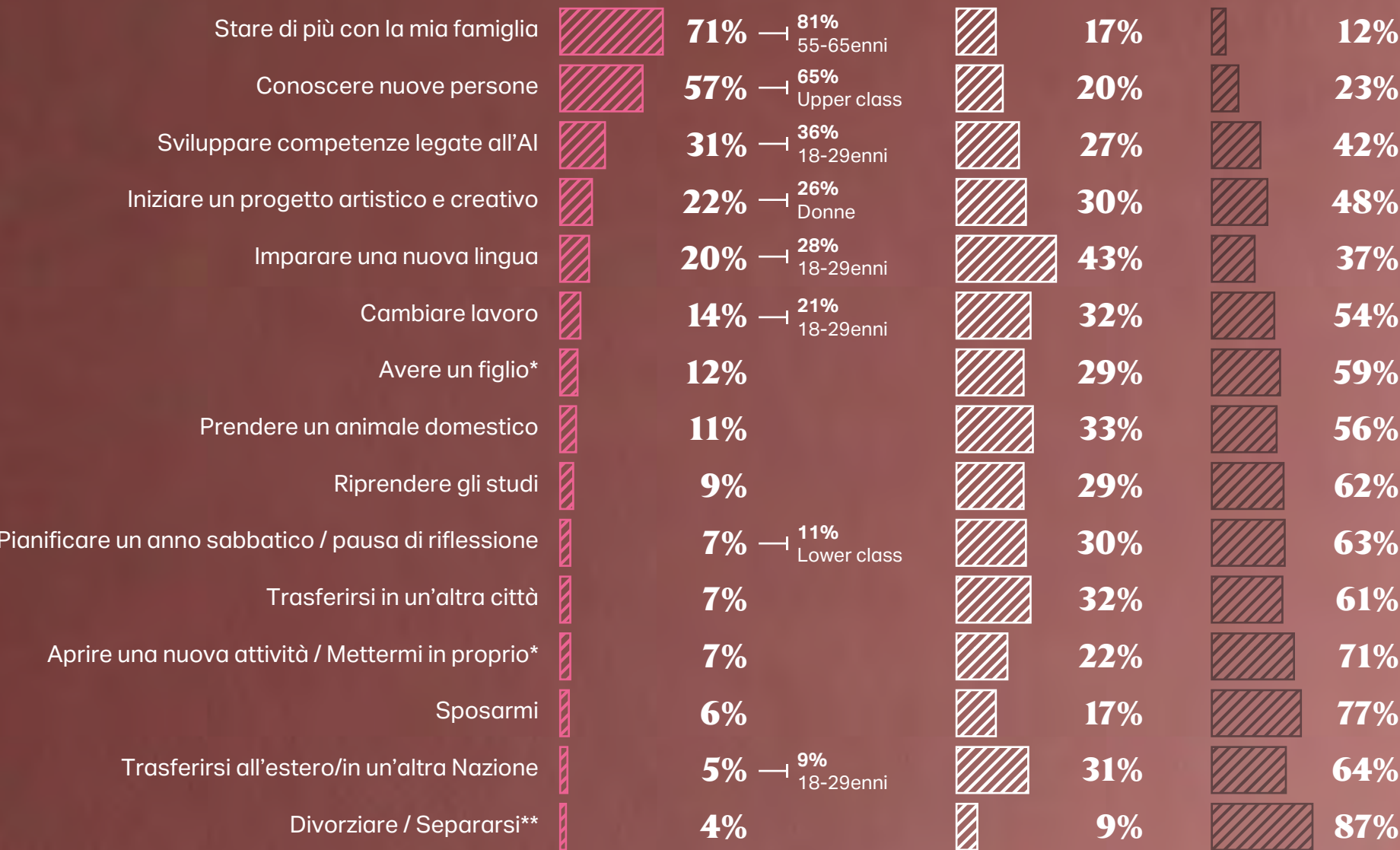
Poca ambizione nella wish list degli italiani

Image Midjourney IA

LA FAMIGLIA SEMPRE IN VETTA, MA CAMBIARE VITA È IL TOP DEI VORREI MA NON POSSO

(Quali attività o progetti di vita realizzerà nel 2026?, valori %, totale campione)

 Pensa di farlo  Vorrebbe farlo ma non pensa accadrà  Non gli interessa



ESPERIENZE E RICORDI DA CONSERVARE RIEMPIONO I DESIDERTATA 2026

(Quale esperienza potrebbe concretizzarsi nel 2026 e renderlo un anno speciale?, valori %, totale campione)

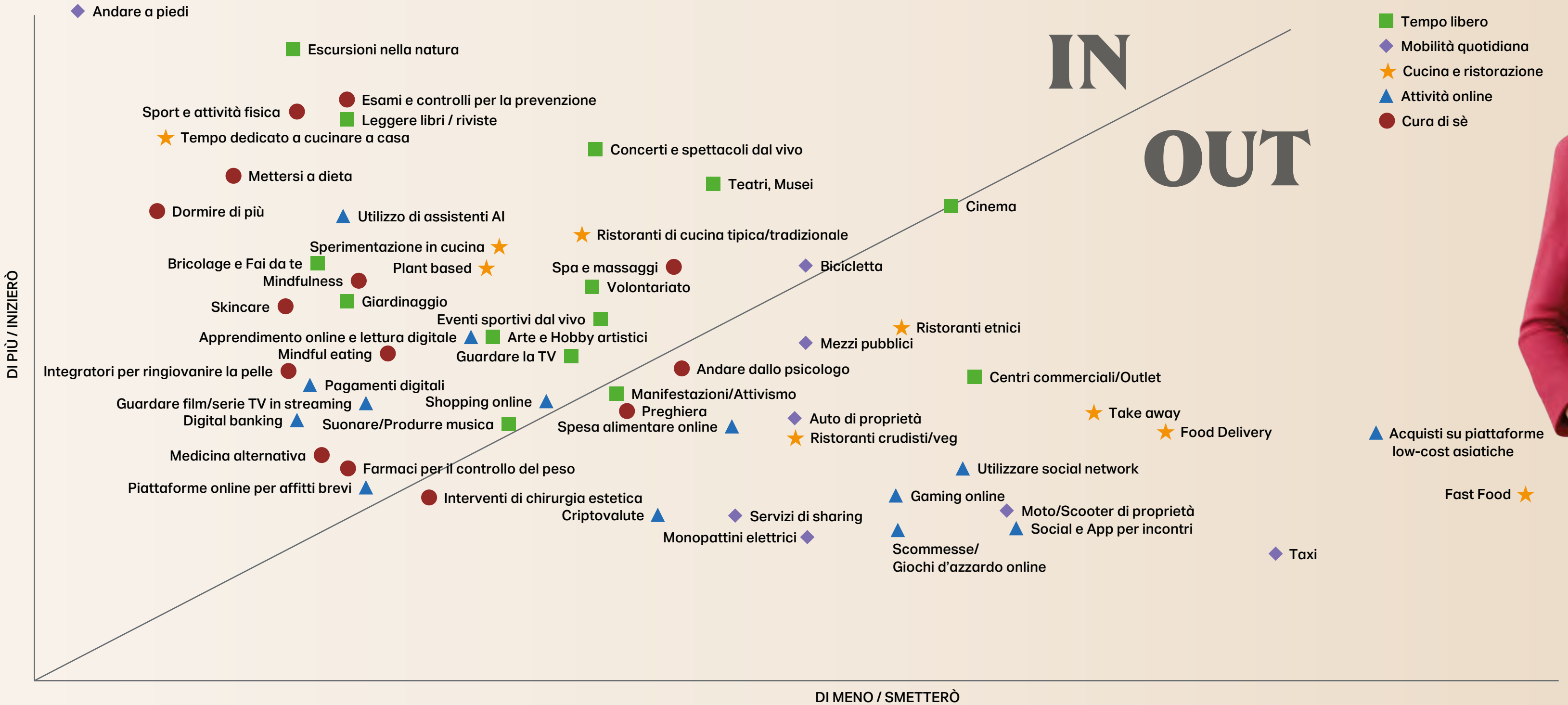


*Fascia 18-44enni **Attualmente sposato
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

#roppcoop25italiani.coop

Cheap, tech, healthy, il lifestyle degli italiani

Nel 2026 – rispetto al 2025 – come cambieranno le sue abitudini
in relazione alle seguenti attività? (Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025



Image Midjourney IA

#roppocoop25 italiani.coop

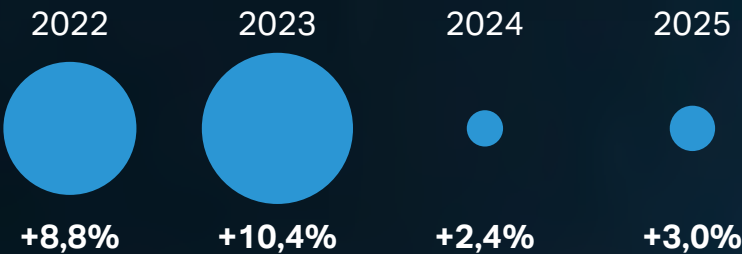
2026, sempre più voglia di home dining



Image Midjourney IA

INFLAZIONE ALIMENTARE IN LIEVE CRESCITA

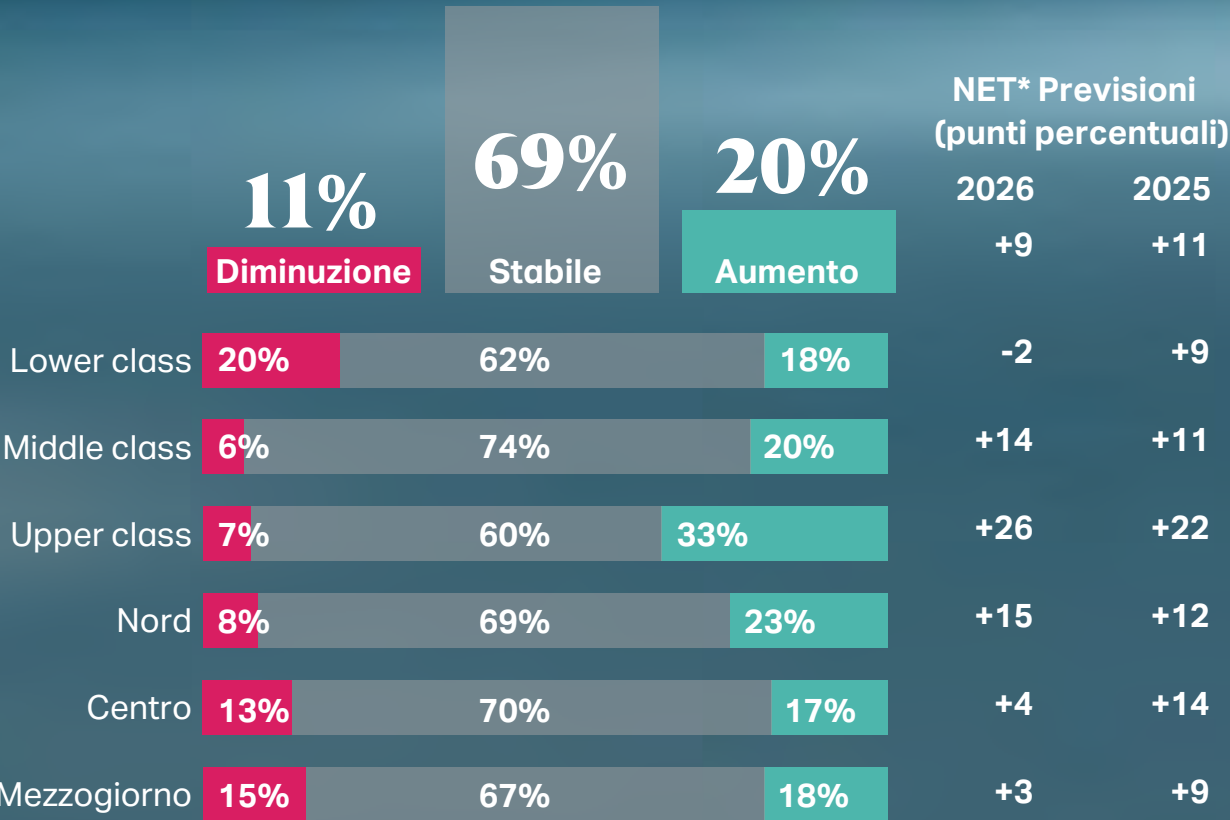
(Tasso di inflazione medio annuo in Italia per alimentari e bevande analcoliche, valori %, periodo gennaio-novembre)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat e "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025

STABILE LA CRESCITA DELL'HOME COOKING

(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa per consumo domestico / spesa alimentare della sua famiglia nel 2026?, valori %, totale campione)

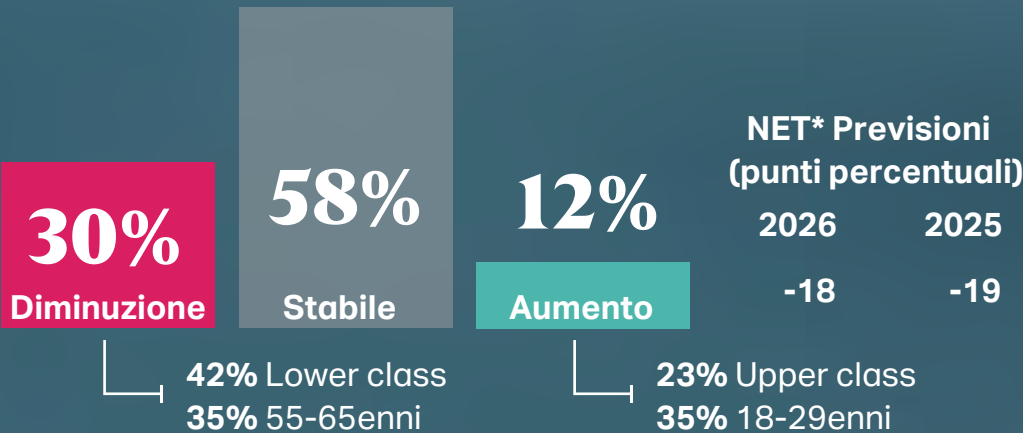


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione"
Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

L'OUTDOOR PREVISTO IN DIMINUZIONE

(Come cambierà rispetto ad oggi la spesa per colazioni, pranzi e cene fuori casa della sua famiglia nel 2026? , valori %, totale campione)

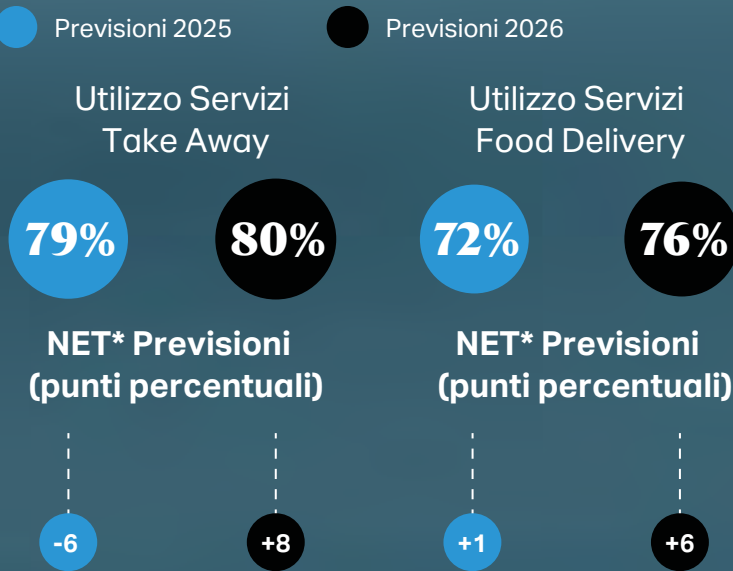


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

E PER CHI NON VUOLE CUCINARE,

CRESCIE ANCHE IL DELIVERY

(Valori %, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

#rapporto25italiani.coop

Il cibo al centro del benessere quotidiano, tra innovazione e più tempo in cucina

C'È VOGLIA DI RITORNO AI FORNELLI

(Valori %, totale campione)

70%

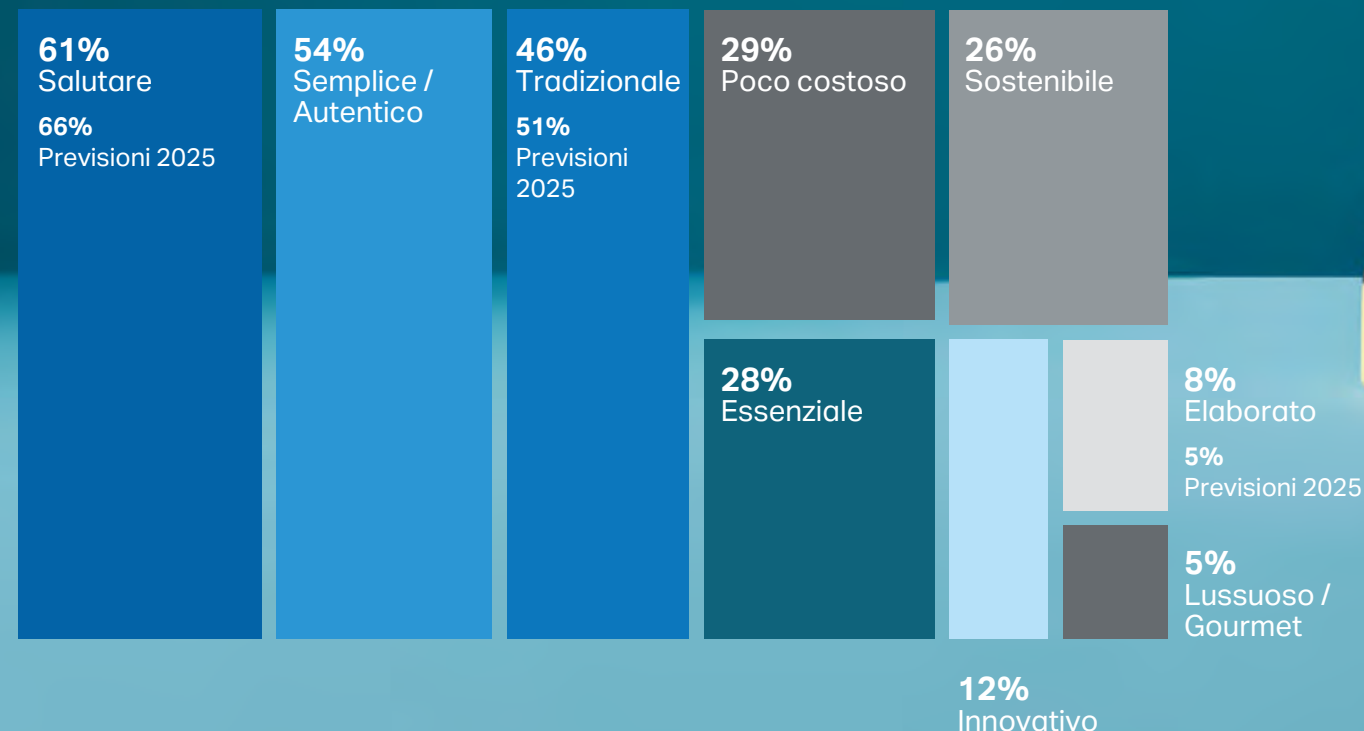
Italiani che nel 2026 opteranno per pietanze che richiedono preparazioni, anche lunghe, in cucina piuttosto che già pronte
+4% rispetto alle previsioni 2024

33%

Privilegeranno cibi con sapori nuovi, sperimentali, esperienziali rispetto a quelli tradizionali

IL BENESSERE PASSA ANCORA DALLA TAVOLA

(Quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che acquisterà nel 2026?, valori %, totale campione)



* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione".

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

CIBI SEMPRE MENO ELABORATI, GRASSI O ZUCCHERATI

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

	Diminuzione	Aumento	NET* Previsioni (punti percentuali)	
			2026	2024
Senza / ridotto contenuto di conservanti e additivi	10%	31%	+21	+14
Senza / ridotto contenuto di zuccheri	11%	29%	+18	+13
Senza / ridotto contenuto di grassi	10%	25%	+15	+12

31% Italiani che nel 2026 prevedono di aumentare l'acquisto di cibi ricchi di fibre / integrali

21% si propongono di acquistare più cibi con benefici specifici (probiotici, antiossidanti...)

TANTA VOGLIA DI FRUTTA E VERDURA (E MOLTO POCA DI CARNE ROSSA)

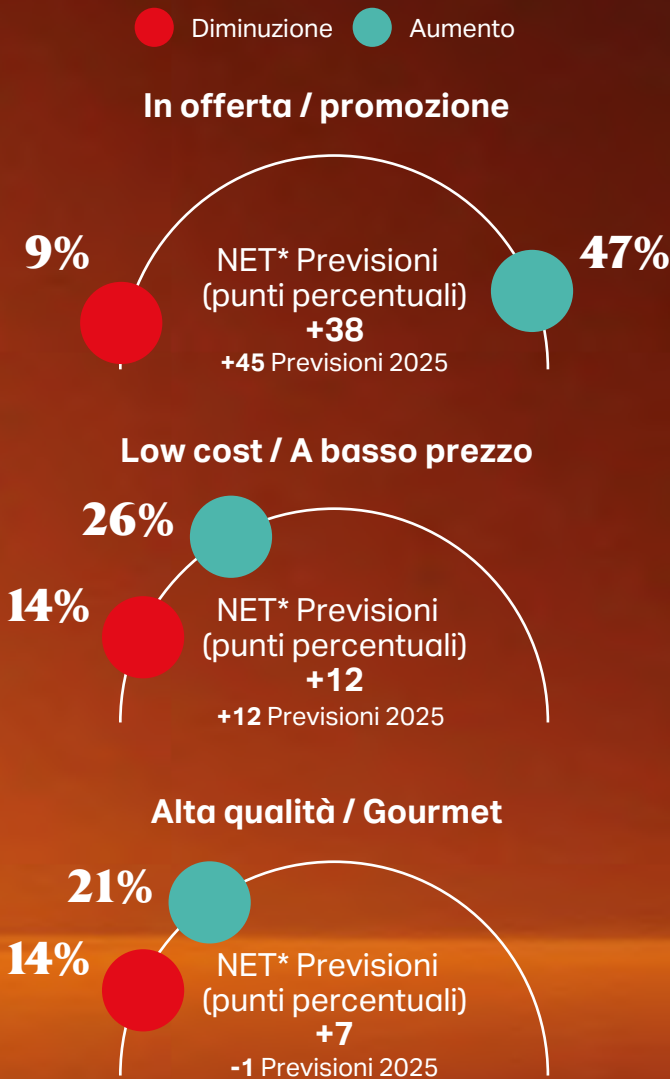
(Rispetto a oggi come cambierà nel 2026 la spesa della sua famiglia per i seguenti alimenti?, valori %, totale campione)

	Diminuzione	Aumento	NET* Previsioni (punti percentuali) 2026	
Verdura	8%	31%	+23	
Frutta	9%	30%	+21	
Pesce	13%	22%	+9	
Carni Bianche	14%	16%	+2	
Pasta, riso, cereali	10%	13%	+3	
Latte, latticini e formaggi	15%	10%	-5	
Carni rosse	28%	7%	-21	
Salumi e affettati	34%	6%	-28	

Nel carrello vince ancora la convenienza, ma c'è voglia di qualità



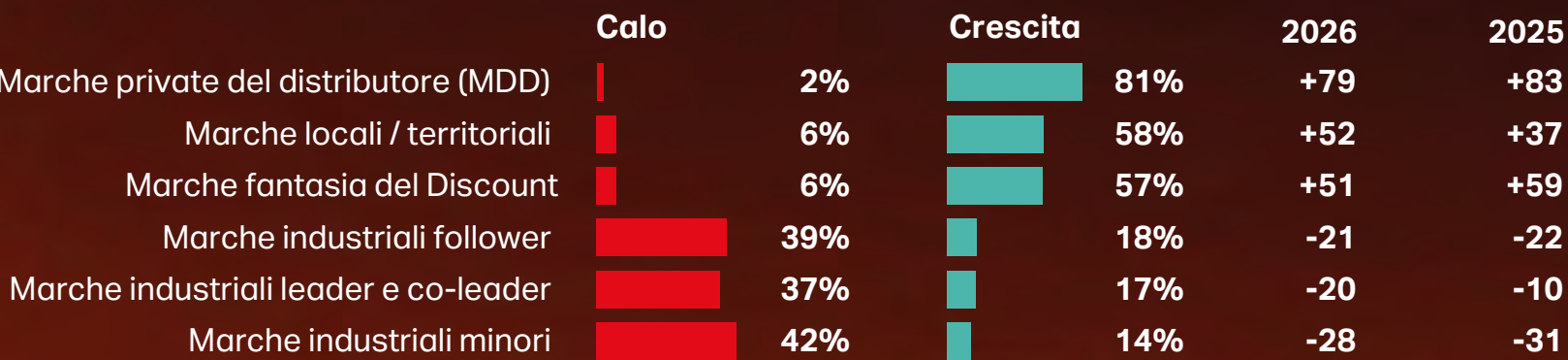
PROMO SÌ, MA ANCHE VALORE, ECCELLENZA E RICERCATEZZA
(Come modificherà nel 2026 le sue abitudini di acquisto di prodotti alimentari con le seguenti caratteristiche?, valori %, totale campione)



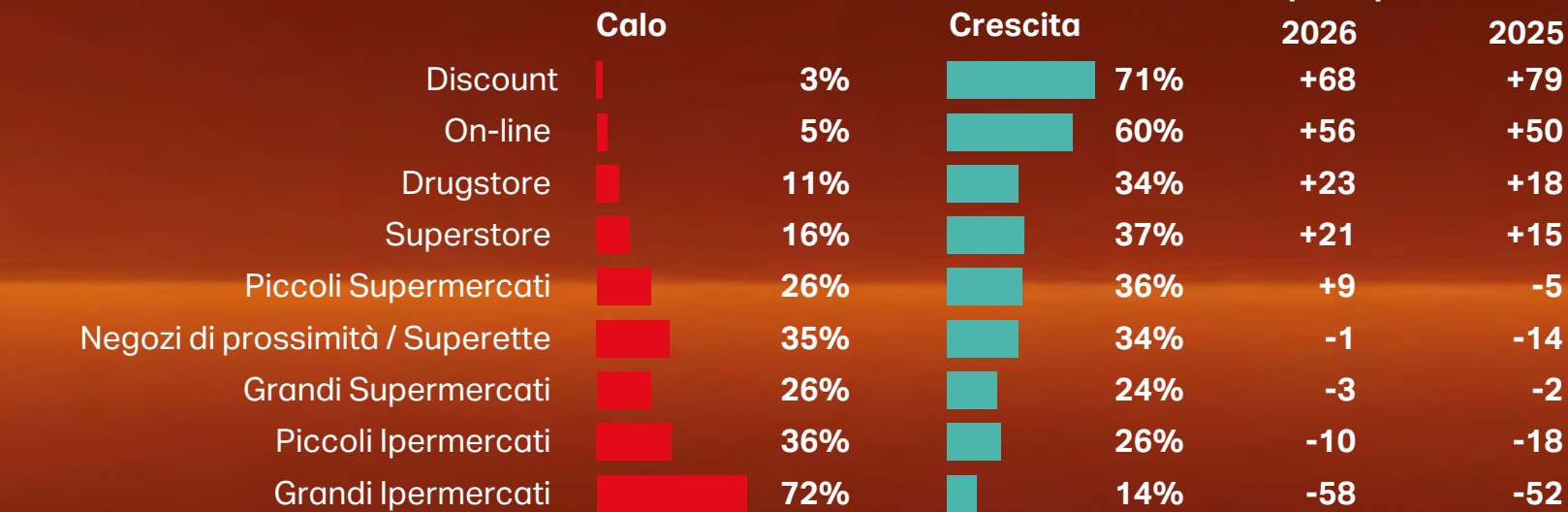
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Wish List 2026", consumer survey, dicembre 2025

* Differenza tra "Aumento" e "Diminuzione"
Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

MDD E LOCAL GUIDANO LE SCELTE FOOD DEGLI ITALIANI
(Come pensa cambierà nei prossimi 12 mesi la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo in ciascuno dei seguenti MARCHI?, valori % totale campione manager food & beverage)



LA CRESCITA DEI DISCOUNT RALLENTA MENTRE CRESCE L'ONLINE
(Come pensa cambierà nei prossimi 12 mesi la spesa complessiva delle famiglie italiane per beni del largo consumo in ciascuno dei seguenti CANALI?, valori %, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025



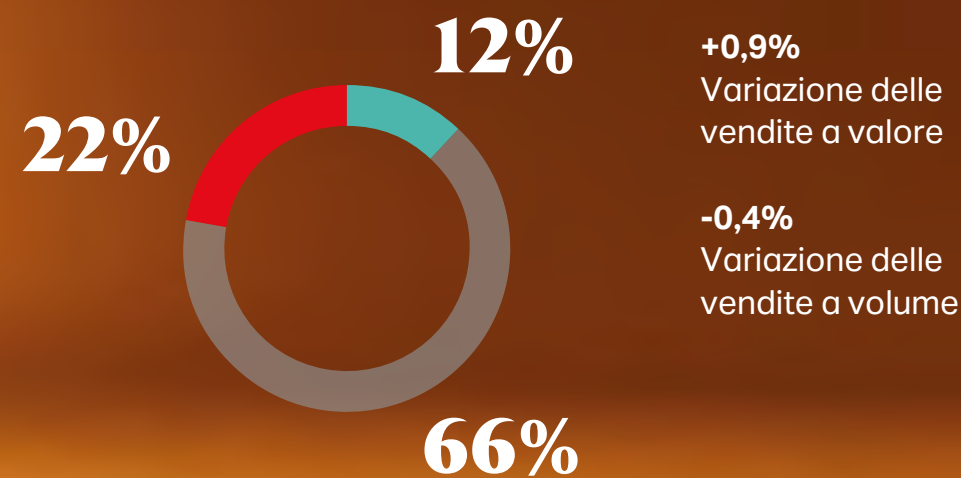
2026, un anno difficile per i manager della filiera. Innovazione e capitale umano per vincere

Image Midjourney IA

SCENARI COMPLESSI SECONDO I MANAGER PER L' LCC (Valori %, totale campione manager food & beverage)

Come cambierà lo scenario del Largo Consumo Confezionato nel 2026 rispetto al 2025 secondi i manager italiani

Migliorerà Rimarrà stabile Peggiorerà



LA TECNOLOGIA È LA PROMESSA VINCENTE MENTRE LE MATERIE PRIME PREOCCUPANO I DECISION MAKER DI RETAIL E IMPRESA

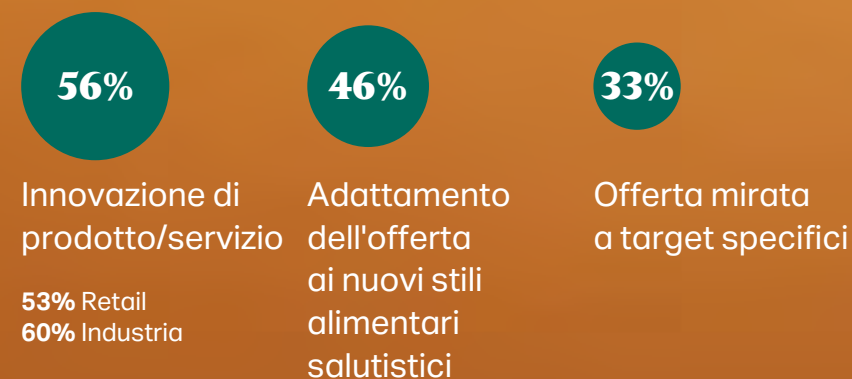
(Come cambieranno nel 2026 rispetto al 2025 le performance del Largo Consumo Confezionato in relazione ai seguenti aspetti?, valori %, totale campione manager food & beverage)

Aspetto	Miglioramento	Peggioramento	NET* Previsioni (punti percentuali)		
			Totale	Retail	Industria
Innovazione tecnologica	60%	3%	+57	+64	+55
Attenzione verso la sostenibilità ambientale	34%	16%	+18	+27	+17
Vendite (a valore)	30%	17%	+13	-3	+21
Attenzione verso la sostenibilità sociale	19%	17%	+2	-7	+5
Penetrazione / posizionamento sui mercati esteri	18%	23%	-5	-12	-2
Investimenti strutturali	15%	23%	-8	+2	-10
Livelli occupazionali	10%	23%	-13	-7	-14
Costo del lavoro	7%	34%	-27	-27	-26
Costo delle materie prime e delle merci	17%	47%	-30	-47	-21
Margini / redditività	14%	44%	-30	-34	-29

RICERCA, SVILUPPO E FORMAZIONE LE AREE IN CUI CRESCERE

(Priorità strategiche delle Aziende del settore del Largo Consumo Confezionato, valori %, totale campione manager food & beverage)

Strategie di mercato



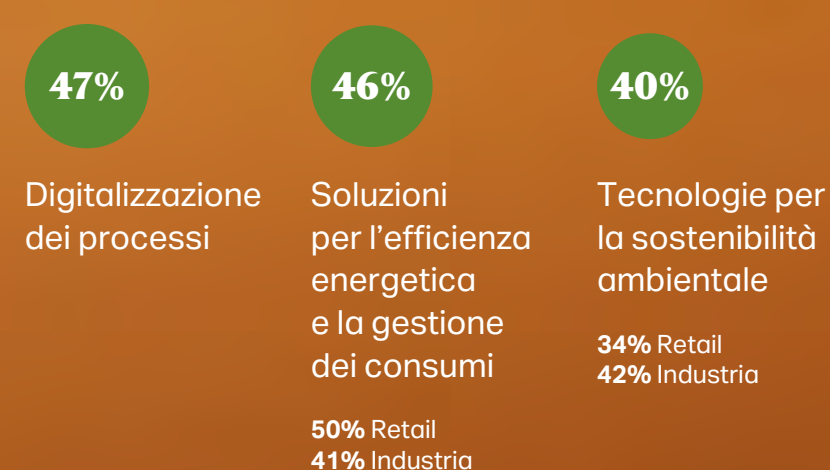
Strategie di impresa



DIGITALIZZAZIONE E LOGISTICA LE DIMENSIONI SU CUI INVESTIRE

(Ambiti di investimento prioritati e costi da attenzionare per le Aziende del settore del Largo Consumo Confezionato, valori %, totale campione manager food & beverage)

Ambiti di investimento



Costi da attenzionare



*Differenza tra "Miglioramento" e "Peggioramento"

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Unwrapping 2026", executive survey, dicembre 2025

Manager food & beverage - Titolari e manager di aziende dell'industria e retail alimentare iscritti alla community del Rapporto Coop (155 interviste)

#rapppcoop25 italiani.coop