

UFFICIO STAMPA

Presentata l'anteprima digitale del "Rapporto Coop 2019-Consumi e stili di vita degli italiani" (il Rapporto è parte integrante di Italiani.coop, il portale di ricerca e analisi sulla vita quotidiana degli italiani curato dall'Ufficio Studi Coop e consultabile all'indirizzo [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop))

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e con minore afflato eppur presente ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei, ma mantenendo comunque un non invidiabile primato. Siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa 1 italiano su 2) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno anche nella sua versione più ottimistica si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo 5 anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10.000 euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà, 1 italiano su 2 se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrazia che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percepandola come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili verdi (seppur ancora nicchia ma cresce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna

su 4 sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13.000 i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (1 bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti) e esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella GDO) soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola.

Presentata l'anteprima digitale del "Rapporto Coop 2019-Consumi e stili di vita degli italiani di oggi" redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto di analisi di Nielsen e i contributi originali di Demos, GfK, Gs1-Osservatorio Immagino, Iplc Italia, Iri Information Resources, Mediobanca Ufficio Studi, Npd, PwC, Tetra Pak Italia.

**Italiani e Europei** - Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e, con minore afflato eppur presente, ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei, a volte affini in altri casi diversi, mantenendo comunque un nostro non invidiabile primato. Siamo infatti ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa 1 italiano su 2) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue anche se ciò non si traduce in una idea di fuga (l'Italia exit sfiora la mente di appena l'11% dei nostri connazionali). Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori concreti e indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra ancora chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo dopo una improvvisa crisi politica di metà agosto cambia repentinamente lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno anche nella sua versione più ottimistica si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%), anche se potrebbe fare meglio già il prossimo anno allungandosi verso il 2020 (+0,7%). D'altronde i fattori di incertezza legati alle guerre commerciali in atto, al fenomeno deglobalization e a una politica monetaria che sembra aver esaurito le frecce al suo arco sono ulteriori minacce all'orizzonte che non possono non colpire l'Europa ma anche e soprattutto il nostro Paese. Siamo infatti l'unico tra i grandi (e insieme a noi solo la Spagna che però vanta ben altra vitalità economica) a non essere ancora riuscito a far risalire il reddito pro capite ai livelli pre crisi: un gap di ben 9 punti percentuali ancora nel primo trimestre 2019, mentre la media europea è sopra di oltre 3 punti (con la Germania che sventa di 13, la Francia di 7,3 e il Regno Unito di 5,4). E non è un caso se già nel 2018 dopo 5 anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa media delle famiglie che segna sì un +0,3% a valori correnti, ma tenendo conto della dinamica inflazionistica in termini reali la contrazione è pari al -0,9% con ampi divari territoriali (10.000 euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud con in testa i 3020 euro dei lombardi a fronte dei 1902 euro dei calabresi). Si arresta la spesa anche nell'alimentare dopo 3 anni positivi e si ferma quasi a 5 punti percentuali sotto i livelli pre-crisi. Peraltra, la dinamica dei prezzi alimentari sia lo scorso anno che nei primi sette mesi del 2019 resta perfettamente allineata all'inflazione generale e guardando al medio periodo i prezzi alimentari italiani sono cresciuti meno della media europea. Prudenti e guardinghi, gli italiani non solo indirizzano le loro principali voci di spesa a beni di prima necessità e servizi (il 64% dichiara di

“spendere solo per il necessario”), ma hanno allentato gli investimenti finanziari privilegiando i depositi bancari e alimentando le loro riserve di liquidità. C'è più denaro circolante rispetto al periodo pre-crisi e continua a aumentare il tasso di risparmio delle famiglie; era il 7,8% nel 2017, l'8,1% nel 2018 e già 8,4% nel primo trimestre 2019.

Sul fronte del lavoro poi se è vero che le previsioni sull'occupazione continuano a essere seppur minimamente positive (tasso di disoccupazione che nel 2018 era 10,6% nel 2019 e nel 2020 si prevede al 10,2%) sta di fatto che oggi è la qualità del lavoro a generare più frustrazioni. Lavoriamo quantitativamente come negli altri Paesi mediterranei e dell'Est europeo ma sensibilmente di più del Nord Europa, guadagniamo però decisamente meno di tutti e deteniamo il primato negativo di produttività del lavoro. Il lavoro “povero” porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo pieno (il 50% in più della Germania) dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. E infatti il 50% vorrebbe un lavoro più flessibile e in grado di conciliarsi maggiormente con la vita personale.

**Chi è classe media, chi viaggia in controtendenza, chi ha paura-** Frustrati dal lavoro e dalle difficoltà economiche, ma condizionati anche da una agenda mediatica tutta indirizzata ai fatti di cronaca gli italiani si sentono insicuri e desiderosi di nuove rassicurazioni. Anche se i reati sono in calo e comunque ampiamente inferiori alla media europea solo il 19% (33% di europei) è pienamente convinto di vivere in un posto sicuro, E da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti: in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 sono +50% su Google le ricerche da parte degli italiani di “armi per difesa personale”, mentre le licenze per porto d'armi sono cresciute nello stesso arco di tempo di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese. Anche qui la percezione soverchia la realtà; gli immigrati stabili sono oggi 5 milioni e rappresentano l'8,5% della popolazione, circa 1 straniero ogni 11 italiani, ma la percezione della loro presenza è pari a 3 volte il dato reale. E non solo: stando all'indice Nim che registra i sentimenti nazionalistici, anti-immigrati e anti-minoranze religiose surclassiamo tutti gli altri popoli europei avvicinandoci in questo ai popoli del patto di Visegrad (Polonia, Ungheria etc). D'altra parte, invece, il saldo naturale del Paese è in profondo rosso (il numero delle nascite in Italia è crollato del 50% dagli anni '70) ed è destinata ad esplodere la demografia dell'Africa. Nei prossimi 30 anni la popolazione di questo continente crescerà di 3 miliardi di persone.

Malgrado queste difficoltà però 1 italiano su 2 se interrogato non esita ad autocollocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di ben 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 25% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite o addirittura affidandosi alla fortuna. Voglia di rifugiarsi in una nuova “medietà”, in un alone di normalità e questo rinnovato spirito di appartenenza spiega alcuni, sempre più diffusi, comportamenti d'acquisto. La classe media, che rappresenta la metà della popolazione italiana (almeno quella che si dichiara tale), è la stessa che vuole comprare casa ma a prezzi più bassi, sceglie l'utilitaria come auto di famiglia (la Panda è l'auto più venduta nel 2018), fa del vintage la moda del momento, decreta il successo del discount (principale artefice del miglioramento della grande distribuzione nel primo semestre dell'anno rispetto al dettaglio), si ingegna per trovare online modi per risparmiare sulle vacanze o sulla pizza con gli amici.

Ai margini di questo esercizio di resistenza sociale della classe media italiana, emergono anche nuovi soggetti sociali E' il caso dei perennials e della generazione Greta. I primi sono i nuovi italiani “senza età” che superati i 40 anni non si rassegnano al passare del tempo e si reinventano ogni giorno nel corpo e nello spirito sono caratterizzati da un'attitudine mentale aperta, di indole curiosa, in buona condizione fisica; il 44% di loro è ottimista, nei loro comportamenti sono persino più green dei millenials. La Generazione Greta

sono invece quei giovani (agli antipodi rispetto ai Neet) più consapevoli dei rischi climatici e votati alla salvaguardia dell'ambiente (l'82% è disposto a ridurre al minimo gli sprechi), impegnati anche in politica e nella difesa dei diritti (il 70% fa volontariato) e comunque sensibili e consapevoli delle difficoltà del mercato del lavoro ma non rassegnati.

**Gli anticorpi green degli italiani-** Tre gradi più alti di temperatura (previsti entro fine secolo) portano con sé una perdita di 23 punti percentuali del Pil pro capite, una marcata concentrazione di ricchezza a favore di alcuni Paesi (del Nord) a scapito di altri (quelli dell'emisfero sud) con tutte le conseguenze che ne conseguono. Si stimano in 143 milioni solo i profughi cosiddetti ambientali che entro il 2050 (soprattutto) dall'Africa, dall'Asia e dall'America Latina si dirigeranno verso Nord. In questo scenario l'Italia è tra i 5 Paesi più vulnerabili d'Europa e il cambiamento climatico ha già generato effetti importanti; negli ultimi 15 anni nel nostro Paese sono spariti 1 su 3 alberi da frutto, 500 ettari tra Sicilia e Calabria sono già oggi destinati alla coltivazione di frutta esotica, mentre le temperature che si innalzano hanno fatto aumentare la concentrazione di mercurio nei pesci (in 30 anni +27% ad esempio nel tonno). Evidenze che filtrano nella coscienza collettiva degli italiani e fanno breccia nei loro comportamenti di vita e di consumo. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili verdi (seppur ancora nicchia ma cresce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi green (la sceglie 1 donna su 4 e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13.000 i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). Sia esso pragmatismo o adesione a un'ideale di vita, tutte le voci di spesa associate in vario modo alla sostenibilità crescono. Tutti i prodotti che hanno una certificazione associata al tema registrano nei primi sei mesi dell'anno una variazione positiva; è il caso dell'UTZ +21,5%, del Friend of the Sea +2,8%, del bio che continua la sua inarrestabile e conclamata ascesa +4,6% e persistono atteggiamenti quotidiani responsabili. Così l'88% dei nostri connazionali fa la raccolta differenziata in modo meticoloso e il 77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico. Avere un brand legato alla sostenibilità è in questo momento riconosciuto dai consumatori italiani come un valore aggiunto insieme a pochi altri criteri di riferimento condivisi. La sostenibilità è una componente fondamentale della reputazione d'impresa, in un contesto dove langue la fedeltà e la voglia di cambiamento regna sovrana se è vero che 9 italiani su 10 ammettono di tradire nel carrello della spesa e l'87% abbandona sempre più spesso i programmi di fidelizzazione proposti.

I nuovi trend del cibo: veloce, proteico, sostenibile - Ecologisti convinti anche nel cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (1 bottiglia d'acqua arriva a contenere fino a 240 microplastiche a litro). Impegnati a rincorrere il lavoro e a gestire la vita personale, gli italiani abbandonano i fornelli di casa a dispetto della passione per la cucina, (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti). Questo ci porta a far crescere la spesa per la ristorazione extradomestica (83 miliardi la spesa per consumi alimentari fuori casa delle famiglie italiane nel 2018) e anche quando mangiamo in casa preferiamo cibi pronti o rapidi da preparare. È boom per il food delivery che è utilizzato oramai dal 26% degli italiani. E anche negli acquisti al supermercato vince l'instant food (+9,3% in un anno) e tra le nuove tendenze approdate giocoforza anche nella grande distribuzione si ritaglia uno spazio preponderante l'offerta di sushi; il 42% degli italiani è un assiduo acquirente. Non è un caso quindi che nel mentre si riduce per la prima volta la spesa per smartphone (-1,6% da gennaio a luglio 2019) esploda il fenomeno delle instant pot, le pentole elettriche (+72,8% le vendite nei primi 7 mesi dell'anno), che promettono successi culinari istantanei. In questa rivoluzione gastronomica perdiamo di vista anche il concetto di "portata" e al primo, secondo piatto della tradizione privilegiamo gli snack (dolci o salati, poco importa, crescono entrambi a doppia cifra), frutta e verdura meglio se già confezionate, le barrette sostitutive dei pasti e tutto ciò che può rappresentare un piatto pronto. Mentre nel bicchiere vincono le tradizionali bollicine (prosecco e spumanti continuano la loro crescita ininterrotta) a fianco del boom birra (sono 7 milioni gli ettolitri di birra bevuti nei primi 6 mesi del 2019)

spunta la nuova moda delle acque aromatizzate che dominano (negli ultimi 12 mesi le vendite a valore registrano un +164,7%) a fronte di un calo delle bibite gassate. Un altro segno inequivocabile dell'ampia tendenza salutista tuttora in corso. E non è un caso se il carrello degli italiani si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. Il 2019 segna dunque, dopo anni di riduzione dei consumi il grande ritorno della carne (+3,5% le vendite nel 2019), soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro tema chiave se si fotografano le ultime tendenze in fatto di cibo e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola.

**COOP-** “In un quadro di raffreddamento dei consumi e di accelerazione dei trend di fondo nei comportamenti delle persone, Coop ha avviato nel 2019 una revisione profonda delle sue politiche – spiega **Marco Pedroni**, Presidente Coop Italia- Da un lato abbiamo fortemente potenziato le scelte consumeriste sull'ambiente, sul benessere alimentare e sulla convenienza dell'offerta, dall'altro si è realizzato un cambiamento negli assetti interni di Coop Italia e di ANCC che ci permetterà di affrontare con più forza i nodi strategici del futuro. A fine settembre lanceremo una nuova campagna di informazione e comunicazione che evidenzierà lo stretto rapporto tra i valori di Coop e la sua offerta di prodotti e servizi. Il Prodotto a Marchio Coop, che continua a crescere nelle quote, sarà il perno delle nostre azioni future e lavoriamo su questo in stretta correlazione con la propensione green degli italiani e le loro scelte d'acquisto come evidenziato nel Rapporto Coop. Le vendite Coop nel 2018 sono state di 13,4 milioni di euro, nel 2019 stimiamo una conferma di questo dato, in un quadro che vede da un lato razionalizzazioni della rete e dall'altro un numero limitato di nuove aperture. In questa fase gli investimenti di Coop sono di oltre 500 milioni rivolti in gran parte al miglioramento dell'offerta nell'attuale rete di punti vendita”.

“Siamo un mondo cooperativo fatto di esperienze imprenditoriali diverse e di risultati diversi, ma siamo anche un'associazione di consumatori che ha a cuore la tenuta del sistema Paese e guardiamo con attenzione alle intenzioni espresse dal nuovo Governo e alle sue azioni conseguenti– afferma **Luca Bernareggi**, Presidente Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori – Rinnoviamo l'appello a evitare il ricorso alle clausole di salvaguardia; l'Iva è una tassa ingiusta che, con l'attuale calo dei consumi alimentari a fronte di una dinamica di prezzi statica, provocherebbe ulteriori contraccolpi negativi. Riteniamo urgente inoltre attuare una nuova politica sul lavoro che affianchi al reddito di cittadinanza la riduzione del cuneo fiscale. A questo proposito c'è un dato nel Rapporto in cui si cita la misura del reddito di cittadinanza come una delle molle che spinge le vendite della Gdo soprattutto al Sud ed è un dato che leggiamo con particolare favore. A luglio tutte le cooperative hanno iniziato ad applicare uno sconto ulteriore del 5% per chi si presenta alle casse con la card del reddito; lo abbiamo fatto volontariamente, abbiamo investito, siamo l'unica insegna della Gdo a farlo, lo riteniamo un modo coerente e reale di agire come cooperative di consumatori. Seguendo questa linea ci attendiamo il varo di una nuova stagione politica che affronti nel vivo i problemi in corso, non perdendo di vista la parte più debole della popolazione”.

**La versione integrale del Rapporto Coop 2019 è visionabile e scaricabile su <http://www.italiani.coop>**

**Milano, 11 settembre 2019**

**Per informazioni:**

**Silvia Mastagni – responsabile ufficio stampa Coop**

**Tel. 06 441811 – 335 7884168 – [silvia.mastagni@ancc.coop.it](mailto:silvia.mastagni@ancc.coop.it)**