



UFFICIO STAMPA

Presentata l'anteprima digitale del "Rapporto Coop 2017" (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)

Che ripresa sia, malgrado tutto. L'economia italiana prova a rialzare la testa spinta dall'export seppur ancora gravata dai molti divari sociali. Il 28,7% delle famiglie, ovvero un italiano su 4, è a rischio povertà o esclusione sociale (era il 26% nel 2007), poco lontano dal drammatico 35,7% della Grecia. Gli stessi consumi se continuano il loro trend positivo (l'anno in corso si chiuderà con un + 1,2%) lo fanno a patto di una diminuzione del tasso di risparmio e del nuovo incremento dei prestiti.

E in questa Italia che aggancia per ultima (o quasi) il treno della ripresa troviamo gli italiani irrimediabilmente cambiati. I più sani al mondo (anche se paradossalmente scende la percentuale di coloro che si sentono in buona salute, dal 66,7% del 2010 all'attuale 65,8%) ma comunque ossessionati dalla salute e dalla rincorsa al benessere. Solo per la cura del corpo spendiamo circa 10 miliardi di euro all'anno (e quando la cosmesi non basta si ricorre alla chirurgia estetica tanto da figurare nella top ten mondiale). Gli italiani poi hanno abbandonato la religione tradizionale per rifugiarsi in nuove forme più soft di spiritualità (buddismo, yoga, vegan), sono sempre meno interessati al consumo ostentato e ipertrofico e sembrano aver perso per strada molti desideri. Fumano di meno, bevono di meno e amano di meno (-10% il calo del desiderio sessuale negli ultimi 15 anni e conseguentemente -6% la diminuzione registrata nell'ultimo anno nella spesa per profilattici), mantengono solo una passione peraltro sfortunata per il gioco d'azzardo (siamo in classifica il quarto popolo che perde di più al mondo). Padroni di internet e consapevoli del lato oscuro del web, attendono impazienti e finanche incoscienti l'arrivo delle tecnologie di ultimissima generazione. Basti pensare che il 68% sarebbe disposto a farsi curare da un robot piuttosto che da un medico e nemmeno i rischi che industria 4.0 e on demand economy possono produrre sul loro lavoro sembrano agitarli. Casomai sono il timore per un peggioramento delle condizioni ambientali e sempre di più la minaccia terroristica e l'immigrazione a far vivere male gli italiani che ricorrono sempre di più agli antidepressivi (+ 18% negli ultimi dieci anni) e persino alle armi (12 italiani su 100 ne possiedono una).

Persi alla ricerca del benessere, il cibo diventa elisir e terapia oltre che piacere. I "cibi terapeutici" (superfood ma anche dieta sirt e assimilabili) valgono oramai il 10% dei consumi alimentari e crescono il doppio della media (+5% l'ultimo anno, i superfood l'8%).

Ma il 2017 è anche l'anno della fine del downgrading della spesa e del ritorno del valore nel carrello degli italiani. Per la maggioranza degli italiani sembra finito il tempo delle rinunce alimentari e della caccia alle promozioni e torna la voglia di qualità e la sperimentazione. Il 70% degli italiani, primi in Europa, cerca la qualità a tavola e il carrello del lusso supera l'8% di crescita nel primo semestre dell'anno. Il cibo è sempre più moda e diventa esperienza da vivere, estetica da condividere (soprattutto sui social), un mezzo per definire la propria identità e raccontare se stessi.

COOP: “Siamo di fronte a segnali di ripresa che accogliamo positivamente; nei primi sei mesi dell’anno le vendite della grande distribuzione sono in crescita (+1,7%), sostenute in particolare dalla componente alimentare (+2,9%), mentre i prodotti della chimica e del non food sono in flessione (-2,7%). In questo quadro Coop realizza un dato positivo (nel Grocery +1,2%), con una crescita significativa a volume (+2,1%) superiore alla media.

E’ però una ripresa dei consumi ancora incerta; sono necessari interventi strutturali a sostegno della crescita del lavoro e per ridurre le disuguaglianze generazionali e sociali. Investire sull’istruzione per smuovere anche il mercato del lavoro può essere la chiave di volta. I consumi pur ripartiti altrimenti corrono il rischio di ritornare al punto di partenza.

Come Coop continuiamo a svolgere un presidio dei diversi territori del nostro paese, rispondendo ai profondi cambiamenti dei consumatori con importanti ristrutturazioni, con nuovi prodotti e con azioni distintive”.

Presentata l’anteprima digitale del “Rapporto Coop 2017” redatto dall’Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di REF Ricerche, il supporto d’analisi di Nielsen, e i contributi originali di Iri Information Resources, GfK, Demos, Nomisma e Pwc, Ufficio Studi Mediobanca, Crif e BeMyEye. Il Rapporto, anche quest’anno in versione digitale, indaga i mutamenti delle famiglie, analizza l’andamento dei consumi, approfondisce le scelte alimentari degli italiani e rende conto dell’evoluzione del retail.

La ripresa al via- Che ripresa sia, malgrado tutto. L’economia italiana prova a rialzare la testa spinta dall’export seppur ancora gravata dai molti divari sociali. Il 28,7% delle famiglie, ovvero un italiano su 4, è a rischio povertà o esclusione sociale (era il 26% nel 2007), poco lontano dal drammatico 35,7% della Grecia. In questo scenario comunque complesso il Pil fa registrare un +1,5% nel 2017 e un +1,2% atteso nel 2018 considerato tutto sommato un risultato incoraggiante seppur lontano dal 2,1% dell’area euro, e i consumi continuano il loro trend positivo (l’anno in corso si chiuderà con un + 1,2%) a patto però di una diminuzione del tasso di risparmio e del nuovo incremento dei prestiti. La dinamica dei redditi delle famiglie è infatti azzerata dalla bassa crescita dei salari e dalla lieve ripresa dell’inflazione; nonostante ciò le famiglie di fatto stanno mantenendo la loro spesa a livelli elevati e questa loro ostinazione è ancora una volta un segnale di lucidità che le rende antesignane rispetto alle stesse imprese.

L’Italia del 2017 è comunque un Paese dalla nuova identità che oltre alle cicatrici della crisi conosce sulla sua pelle il deflagrare del fenomeno migratorio. La ricerca del termine “immigrati” in rete fa registrare un incremento addirittura del 107% rispetto al 2012, a dimostrazione di quanto il tema sia urgente e delicato. Le cronache ne raccontano gli aspetti negativi, ma è giocoforza convivere con il fenomeno migratorio dato che di questo passo, tra 50 anni, per essere gli stessi di oggi con tutto ciò che di positivo questo significa sia in termini economici che per presidio del territorio, un residente su 3 sarà straniero e tra i giovani gli immigrati saranno la maggioranza. Che l’integrazione sia un fenomeno inarrestabile lo dimostra anche la crescita dei matrimoni misti in cui almeno uno dei due sposi è di cittadinanza straniera (sono il 12% delle nozze celebrate l’ultimo anno, nel Nord Est si arriva a toccare il 20%) .

Ma è certo che il nostro sia diventato un Paese più vulnerabile, insicuro e meno ottimista di un tempo dove paradossalmente il leader politico che a livello internazionale catalizza l’attenzione dei nostri connazionali è Donald Trump. E non in negativo: il 25% dichiara anzi di apprezzarlo (è il dato più alto in Europa) e la distanza con Angela Merkel, che è comunque in testa alle classifiche, si riduce a 14 punti percentuali (sono 65 in Francia e 46 nel Regno Unito).

Italiani, perfetti sconosciuti- E in questa Italia che aggancia per ultima (o quasi) il treno della ripresa troviamo gli italiani oramai irrimediabilmente cambiati, esseri mutanti. Ossessionati dalla salute e dalla rincorsa al benessere, solo per la cura del corpo spendono circa 10 miliardi di euro all'anno (e quando la cosmesi non basta si ricorre alla chirurgia estetica tanto da figurare nella top ten mondiale), gli italiani hanno abbandonato la religione tradizionale e sono alla ricerca di nuove forme più soft di spiritualità nella vita quotidiana (buddismo, yoga, vegan): lo dichiara il 53% surclassando inglesi, francesi e tedeschi. A partire dai più ricchi, sono sempre meno interessati al consumo ostentato e ipertrofico e utilizzano il budget familiare in investimenti oculati e fruizione di nuove esperienze. Cambiano così auto e lavatrice approfittando dei bassi tassi di interesse, la casa e l'istruzione dei figli rimangono prioritari, ma rinunciano a tutto per viaggiare e trovare nuove esperienze (anche spirituali) nel tempo libero. In questa nuova dimensione ascetica gli italiani 2017 sembrano aver perso per strada molti desideri. Fumano di meno, bevono di meno e amano di meno (-10% il calo del desiderio sessuale negli ultimi 15 anni e conseguentemente -6% la diminuzione registrata nell'ultimo anno nella spesa per profilattici), mantengono solo una passione peraltro sfortunata per il gioco d'azzardo (a tentare la sorte in vario modo sono quasi in 30 milioni ma siamo tra i 4 popoli che perdono di più al mondo dopo giganti in materia come Stati Uniti, Cina e Giappone).

Oramai padroni di internet e consapevoli del lato oscuro del web e soprattutto dei social, i nuovi italiani attendono impazienti l'arrivo delle tecnologie di prossima generazione. Primi in Europa per la voglia di provare l'auto a guida autonoma (il 49% non avrebbe problemi a viaggiarci), il 68% sarebbe addirittura disposto a farsi curare da un robot piuttosto che da un medico, sembrano invece non temere i rischi che industria 4.0 e on demand economy potranno produrre sul loro lavoro: qui sono gli ultimi in Europa. Infatti si dichiara preoccupato solo il 70% a fronte di un ben più consapevole 90% di spagnoli, di un 74% di tedeschi e di un 73% di francesi. Ciò a cui aspirano è un lavoro più smart, con maggiore flessibilità oraria, che consenta di lavorare da casa e lasci spazio alla partecipazione e a nuove forme di welfare aziendale. Tra le forme di lavoro più innovative il Rapporto ha esaminato in via sperimentale alcune forme di economia dei "lavoretti". La "gig economy" se opportunamente regolamentata può diventare un'utile integrazione al reddito per le famiglie. E se comunque temono la disoccupazione, le paure degli italiani sono sempre più legate all'ambiente e recentemente soprattutto alla minaccia terroristica e all'immigrazione. Da qui il massiccio ricorso agli antidepressivi (+ 18% negli ultimi dieci anni) e persino alle armi (12 italiani su 100 ne possiedono una).

Eppure gli italiani mantengono anche primati assolutamente positivi: sono filantropi e generosi (ammonta a 4,5 miliardi di euro il monte delle donazioni) e continuano ad essere il popolo più sano al mondo (dopo di noi sull'ambito podio gli islandesi e gli svizzeri), anche se paradossalmente scende la percentuale di coloro che si sentono in buona salute (dal 66,7% del 2010 all'attuale 65,8%). E se in prospettiva guardiamo poi a quello che diventeremo fra 50 anni spicca il dato di incremento dell'aspettativa di vita, circa 6 anni in più in confronto ad oggi, e la decuplicazione dei centenari nei prossimi 30 anni (sono già 17.000 nel 2017). A aiutarci sicuramente in questo processo la ripresa della pratica sportiva arrivata al suo massimo storico. La fotografia dell'italiano "sportivo da divano" lascia il posto al runner o al ciclista nemmeno tanto amatoriali: complessivamente oltre il 25% pratica sport con continuità, e sono stati oltre 39.000 coloro che hanno partecipato nell'ultimo anno a almeno una maratona.

La tavola del lusso e della salute- La salute prima di tutto e il cibo come elisir e terapia oltre che come piacere. E' questo il nuovo mantra degli italiani a tavola: il 46% pensa infatti che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie, per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alle medicine tradizionali e più di un italiano su 3 si fa dettare la dieta alimentare direttamente dal proprio medico (o dal naturopata) piuttosto che dal produttore o distributore. I "cibi terapeutici" (superfood ma anche dieta sirt e prodotti assimilabili) valgono

oramai il 10% dei consumi alimentari e crescono il doppio della media (+5% l'ultimo anno, i superfood l'8%).

Anche qui per superfood che tendono a scemare nell'attenzione degli italiani, altri di nuovi e ancora più insoliti ne arrivano: attualmente quelli ritenuti più healthy e comunque anche gustosi al palato sono la polvere di maca (il 100% ritiene che abbia proprietà salutistiche, i semi di chia (75%), le bacche di acaj (69%) e di goji (68%). Mentre si sono arrestate le vendite di aglio nero (-37%), kamut (-24%), soia (-3%) a riprova della progressiva fluidità delle scelte di consumo.

E se scendiamo dal macro ai singoli prodotti si coglie analizzando i top e i bottom delle vendite nella grande distribuzione l'effetto sostituzione a vantaggio delle varianti più salutari. Anche quando si ha a che fare con i prodotti della tradizione: così cede terreno il latte uht (-4,6%) in favore di quello a alta digeribilità (+174,4%) o le uova di galline allevate in batteria (-8,2%) a favore di quelle allevate a terra (+15%). E scorrendo la lista è tutto un surplus di prodotti considerati benefici: crescono gli integrali, i senza glutine, i senza lattosio. Se consideriamo solo il “senza olio di palma”, diventato anche un caso mediatico, il giro d'affari registra un più che promettente +13,5%, mentre siamo arrivati a mangiare la stessa quantità di carni rosse e bianche chiudendo un divario fino ad oggi storico: 19 chilogrammi procapite annui.

Ed è anche grazie a queste nuove tendenze che torna maggior valore nel carrello della spesa degli italiani. Il 2017 è l'anno della fine del downgrading della spesa e la maggioranza degli italiani si è lasciata alle spalle il tempo delle rinunce alimentari e della caccia alle promozioni; torna la voglia di qualità e la sperimentazione. Il 70% degli italiani, primi in Europa, dichiara di essere disposto a pagare di più per avere più qualità e il carrello del lusso, forte dei suoi filetti di pesce, funghi, caffè in capsule e vini doc, supera l'8% di crescita nel primo semestre dell'anno. Nelle fasi più recenti qualità è poi diventata sinonimo di sicurezza, oltre che di proprietà organolettiche e di gusto. Si spiega così quel 56,4% di consumatori che legge in modo quasi maniacale le etichette dei cibi.

Ma se il cibo torna di moda mutua proprio dal fashion altre caratteristiche. Diventa così esperienza da vivere, estetica da condividere (130 milioni i risultati indicizzati su Instagram alla parola #foodporn), rappresentazione della propria identità individuale (vegan e non solo...) e sperimentazione (le scelte alimentari sono sempre più fluide e stagionali).

A proposito di stagionalità, il positivo andamento delle vendite food della grande distribuzione (sfiora il 3% nel primo semestre) è concentrato proprio nei settori che hanno subito le temperature estreme sia della stagione calda che di quella fredda e potrebbero ridurre la loro esuberanza con un (auspicabile) ritorno alla normalità “metereologica”.

Previsioni e proposte di COOP- “Gli elementi di ripresa dei consumi sono evidenti anche nella nostra rete di vendita; nei primi sei mesi dell'anno miglioriamo le vendite (nel Grocery +1,2% a valore e +2,1% a volume). Inoltre, di fronte a qualche risveglio dell'inflazione alimentare, continuiamo a frenare i prezzi di vendita e a difendere il potere di acquisto dei nostri soci e consumatori; il delta inflattivo tra Coop e la media del mercato sfiora il -2%. –spiega **Marco Pedroni**, Presidente Coop Italia- In linea con i cambiamenti importanti nella composizione del carrello degli acquisti degli italiani descritti nel Rapporto abbiamo assortimenti più ampi della media del mercato nei segmenti free from, rich-in, vegan, etico-sostenibile e non a caso le vendite di queste categorie di prodotti in Coop sono in crescita significativa. Il nostro impegno si è focalizzato sullo sviluppo della MDD, il Prodotto a Marchio Coop. Oltre a 200 nuovi prodotti nel 2017 e ad altri 200 nel 2018, stiamo lanciando nuove linee (Amici Speciali, Origine, Casa, Io, D'Osa ...) e continuando ad ampliare i contenuti di distintività valoriale; si pensi all'impegno per superare l'olio di palma, ai “Buoni e Giusti Coop” per combattere l'illegalità nelle filiere ortofrutticole, alla campagna “Alleviamo la salute” per contenere/superare l'uso degli antibiotici nell'allevamento degli animali.

Nel 2017 proseguiamo il lavoro di rafforzamento della rete di vendita con 10 nuove aperture e 90 ristrutturazioni importanti (oltre 300 milioni di investimenti), con lo sviluppo dei distributori Coop

(31 stazioni con oltre 400 milioni di litri erogati) e con nuove iniziative imprenditoriali tra cui i negozi specializzati per animali (Amici di Casa), l'online Food (EasyCoop) e l'esperienza virtuale-fisico dei CoopDrive”.

“Siamo di fronte a segnali di ripresa che accogliamo positivamente ma che riteniamo ancora deboli e intermittenti, se non saranno sostenuti da interventi strutturali a sostegno soprattutto della crescita del lavoro riducendo le disuguaglianze generazionali. I consumi altrimenti, pur ripartiti, corrono il rischio di girare a vuoto e di ritornare al punto di partenza – sostiene **Stefano Bassi**, presidente Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) - In questi anni difficili Coop ha mantenuto i presidi territoriali, ma per investire e mantenere l'occupazione dobbiamo liberare risorse riducendo in generale i costi e tra questi il differenziale troppo pesante che la distribuzione cooperativa sopporta rispetto all'impresa privata senza voler omologarci a questa. Purtroppo non siamo ancora riusciti a firmare il rinnovo contrattuale; a quel tavolo portiamo avanti anche proposte di welfare in linea con le aspettative di molti italiani e con il modo diverso con cui si interfacciano con un nuovo modello di lavoro. Il Rapporto ha permesso di verificare quali siano le forme integrative di remunerazione, alcune di queste come la previdenza e l'assistenza integrativa sono terreni su cui le cooperative di consumatori hanno già dichiarato di voler intervenire e in prospettiva potrebbero arrivare altri investimenti in tema di welfare come ad esempio quello sull'istruzione dei figli. Coop può giocare un suo ruolo a partire dagli oltre 53.000 dipendenti e dalle loro famiglie, ma investire sull'istruzione con un'azione importante e concertata guidata dal Governo e sostenuta dal Parlamento può essere una solida base di ripartenza del Paese”.

La versione integrale del Rapporto Coop 2017 è visionabile e scaricabile su <http://www.italiani.coop>

Milano, 7 settembre 2017

Per informazioni:

Silvia Mastagni – responsabile ufficio stampa Coop
silvia.mastagni@ancc.coop.it