



UFFICIO STAMPA

Presentato il Rapporto Coop 2015 (anteprima digitale sul nuovo sito www.rapportocoop.it e nuova App per iOS e Android)

Una ripresa lenta e anomala ma pur sempre ripresa. E un Paese che torna se non altro a camminare (per correre ci vorrà ancora tempo e il protrarsi di condizioni favorevoli). La recessione è finita, è costata lacrime e sangue alle famiglie italiane che hanno lasciato sul piatto dal 2007 a oggi 122 miliardi di euro (47 miliardi di minori risparmi e ben 75 miliardi di minori consumi). Ma più che la variazione seppur minima di segno positivo del Pil con cui si è aperto il 2015 (la crescita della nostra economia attesa per fine anno è di un +0,7%) è il sentiment degli italiani a essere cambiato. La felicità è di casa nel Nord Europa tuttavia gli italiani, al pari di tedeschi e francesi e prima degli spagnoli (che peraltro hanno l'economia più in crescita), mostrano buoni livelli di soddisfazione per la propria qualità della vita e il 52% delle persone (era il 41% appena un anno fa) considera invariata o addirittura migliorata la propria situazione.

Sette anni di crisi hanno però lasciato cicatrici profonde nel tessuto sociale del nostro Paese, è un'Italia bipolare e schizofrenica; sempre più lunga, il Sud sempre più sud (tra Trento e Calabria corrono più di 1000 euro di differenza nella spesa mensile), la forbice generazionale si è allargata (gli under 35 spendono 100 euro al mese in meno degli over 65) e il lavoro continua ad essere la grande discriminante e la grande chimera.

Metamorfosi anche per i connotati dell'italiano medio. Siamo i più palestrati e i più connessi d'Europa (12.000 palestre il record in Italia e più di 6 ore al giorno su Internet tra pc e smartphone) se non ateisti certo più laici e indifferenti, i più evasori e tra i più altruisti (a fronte di una stima di 200 milioni di euro di evasione annua, sono 7 milioni gli italiani che prestano il proprio tempo gratuitamente in attività di volontariato). Mangiamo la stessa quantità di cibo degli anni Settanta (2,8 chilogrammi al giorno), ma si è profondamente modificata la dieta alimentare e conseguentemente più estese le tipologie di consumo. Impazziti per il bio da un lato (+ 20% all'anno), cresce anche il "cibo della rinuncia": vegetariani (sono il 10%), vegani (il 2%) ma anche fruttariani, crudisti, reducetariani. La parola d'ordine dei nuovi italiani è wellness, star bene ma in senso meno edonistico del passato: siamo i più magri d'Europa e tra i più longevi, ci concediamo meno vizi di un tempo (meno alcool, meno fumo). A guardare i carrelli spicca la propensione per i consumi etnici + 18% nell'ultimo anno; l'internazionalizzazione del gusto -Expo o non Expo- ha fatto centro nel nostro Paese.

Gli stili alimentari però diventano sempre più liquidi, gli italiani sono un popolo di consumatori infedeli (se è vero che in un anno le famiglie italiane frequentano in media 21 punti vendita alimentari di cui solo 6 supermercati e iper) e sharing economy da un lato (in Italia vale più di un miliardo) e rivoluzione digitale dall'altro stanno cambiando la faccia al Paese. Più consumatori di servizi che di beni, al possesso si sostituisce l'uso.

La distribuzione moderna corre seri rischi se non aggancia il treno della forte e irreversibile innovazione: lo sconvolgimento digitale è dietro l'angolo. E il robot domestico è già realtà per il 17% dei nostri connazionali.

COOP: “Gli italiani sono affamati di digitale e innovazione e Coop ha già dato una prima risposta accettando con coraggio, unica insegna italiana, la sfida di immaginare a Expo il futuro della distribuzione alimentare. Prima e più dell'e-commerce alimentare, oltre il 60% degli italiani vuole un supermercato più digital e interattivo che si adatti alle esigenze di ciascuno di noi. Continueremo a lavorare su questo versante anche dopo Expo. Così come proseguiremo nel riposizionamento strategico avviato quest'anno con un forte investimento sui prezzi di vendita (“costa meno, non è una promozione”). Gli effetti si vedono chiaramente nei dati sull'inflazione alimentare del 2015 dove Coop registra un significativo -1,5% mentre il mercato vede un'inflazione del +0,9%. Questo sforzo sulla convenienza penalizza nel breve i fatturati, ma i volumi di vendita di Coop sono migliori di oltre un punto rispetto al mercato. Molto è ancora da fare; i fondamentali del Paese sono in sofferenza e ciò che ci preoccupa particolarmente sono le difficoltà in cui ancora si dibatte il ceto medio, almeno quello che ne rimane. Auspichiamo il rilancio di una vera politica di sostegno della famiglia”.

Presentata l'anteprima digitale del “Rapporto Coop 2015” 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 GFK, Demos, Doxa e Ufficio Studi Mediobanca. Introdotto da **Enrico Migliavacca**, vice presidente vicario Ancc-Coop, il Rapporto, anche quest'anno in versione digitale interattiva e multimediale consultabile sul nuovo sito www.rapportocoop.it, fotografa la situazione dell'Italia e degli italiani, le macro e micro differenze fra i diversi territori del nostro Paese e il confronto con quanto accade negli altri grandi Paesi europei. In particolare sono analizzate le traiettorie della ripresa e i lasciti della crisi, i mutamenti delle famiglie e i cambiamenti nei comportamenti di spesa.

Slow ma in cammino. Una ripresa lenta e anomala, ma pur sempre ripresa. E un Paese che torna se non altro a camminare (per correre ci vorrà ancora tempo e il protrarsi di condizioni favorevoli). La recessione è finita, è costata lacrime e sangue alle famiglie italiane che hanno lasciato sul piatto dal 2007 a oggi 122 miliardi di euro (47 miliardi di minori risparmi e ben 75 miliardi di minori consumi). Se è vero che è l'economia spagnola a dare segni di maggiore vivacità nel 2015 e la Germania è ancora più forte post crisi, l'Italia almeno sui conti pubblici non è più la Cenerentola d'Europa a fronte inevitabilmente di una fiscalità che non ha eguali se non in Francia. Rimangono nubi all'orizzonte come un possibile ritocco alle aliquote Iva, già tra le più alte d'Europa, con effetto ovviamente penalizzante su consumi appena ripartiti e il persistere dell'elevato tasso di disoccupazione, soprattutto fra i giovani e soprattutto al Sud.

Ma più che la variazione seppur minima di segno positivo del Pil con cui si è aperto il 2015 (la crescita della nostra economia attesa per fine anno è di un +0,7%) è il sentiment degli italiani a essere cambiato. La felicità è di casa nel Nord Europa ma gli italiani, al pari di tedeschi e francesi e prima degli spagnoli, mostrano buoni livelli di soddisfazione per la propria qualità della vita e il 52% delle persone (era il 41% appena un anno fa) considera invariata o addirittura migliorata la propria situazione

Sette anni di crisi hanno però lasciato cicatrici profonde nel tessuto sociale del nostro Paese; è un'Italia bipolare e un po' schizofrenica, caratterizzata da una forte entropia; in primo luogo è sempre più lunga, con il Sud sempre più sud (tra la spesa media mensile a Trento e quella a Calabria corrono più di 1000 euro di differenza), la forbice generazionale si è allargata (gli under 35 spendono 100 euro al mese meno degli over 65) e il lavoro continua ad essere la grande discriminante e la grande chimera. La povertà si è fermata, sei famiglie su 100 rimangono davvero vulnerabili, ma ancora 1/3 della popolazione è a rischio povertà o esclusione sociale; metà delle

famiglie italiane vive con meno di 2000 euro al mese e l'epicentro è ovviamente nel Mezzogiorno. Per converso il 20% delle famiglie detiene il 38% del reddito complessivo del Paese.

Ad essersi fermato anzi capovolto è quel formidabile meccanismo di ascensore sociale che ha fatto la fortuna delle precedenti generazioni. Più che salire le energie sono rivolte a evitare un'ulteriore caduta e di converso stiamo assistendo alla rinascita della classe operaia se è vero che oltre la metà degli italiani (il 52%, era il 40% nel 2008) si colloca nei ceti popolari, il 42% si definisce ancora classe media (era il 53% nel 2008) e oggi solo il 4% sente di appartenere alla classe dirigente. Il che, come è ovvio, non è privo di ripercussioni anche sul settore della grande distribuzione dove continua la lenta ma inarrestabile crescita del discount e la scelta di prodotti a prezzo più basso (cumulando un dato con l'altro si può dire che il 15% degli italiani è diventato "low cost").

Un popolo di palestrati, iperconnessi e di ciclisti. Metamorfosi anche per i connotati dell'italiano medio. Famiglie sempre più piccole, meno matrimoni e più convivenza, meno figli (il minimo storico toccato nel 2014 con appena 509.000 nascite).

Siamo i più palestrati e i più connessi d'Europa (12.000 palestre il record in Italia e più di 6 ore al giorno su Internet tra pc e smartphone) se non atei certo più laici e indifferenti, i più evasori e paradossalmente tra i più altruisti (a fronte di una stima di 200 milioni di euro di evasione annua, sono 7 milioni gli italiani che prestano il proprio tempo gratuitamente in attività di volontariato). Con gli euro che ci siamo ritrovati nelle tasche (quei pochi che gli italiani non hanno voluto risparmiare continuando a perpetrare l'immagine -questa sì tradizionale- di un popolo di formiche più che di cicale: nel 2015 il tasso di risparmio è salito dal 8,6% al 9,2), gli italiani sono tornati ai consumi evergreen. Hanno ripreso a comprare case (complice una stabilizzazione dei prezzi e una ripresa dei mutui), hanno sostituito il parco dei loro elettrodomestici (la lavatrice, mito degli anni Sessanta, ma anche l'asciugatrice + 50% solo nell'ultimo anno), ripartite anche le immatricolazioni delle auto (+ 15% nel 2015 le vendite) anche se la mobilità è sempre più dolce: il raggio d'azione preferito è di appena 5 chilometri dalla propria residenza e la bicicletta un must insostituibile (la bici supera per grado di soddisfazione moto, auto, metro, treni e autobus).

Se poi si osservano le abitudini di spesa del consumatore post-crisi si scopre il ritorno dell'acquisto a rate che un tempo si riservava alle "grandi spese" e che ora interessa anche comparti nuovi come le cure mediche o l'assicurazione dell'auto. E una rivitalizzazione dei consumi che ricorre anche al fenomeno del mercato di seconda mano (18 miliardi di euro il valore di questo mercato), complice non solo la crisi ma anche il radicale cambiamento degli stili di vita. Ancora consumatori sì, ma non più consumisti. Con la rete a farla da padrone.

E' lì il mercato più promettente di oggi e del futuro (il fatturato dell'e-commerce nel 2014 ha superato i 14 miliardi di euro e è destinato secondo le proiezioni a chiudere l'anno intorno ai 17,5 miliardi) e sta diventando un canale appetibile anche per il food. Siamo lontani ancora dal 10% degli acquisti food in rete del Regno Unito ma qui da noi, dove la quota degli acquisti alimentari sul totale e-commerce è pari all'1%, è più la debolezza dell'offerta che non la domanda a fare la differenza se è vero che oltre il 70% degli italiani lo pensa come un canale alternativo al pari degli altri tradizionali e già oggi 4 milioni acquistano cibo on line (erano 3,5 nel 2014). Ad affascinare gli italiani sono poi le nuove frontiere della tecnologia digitale, il web 3.0: il robot domestico è già realtà per il 17% dei nostri connazionali (primi in Europa), il 34% dichiara di essere pronto a viaggiare in tutta tranquillità su un'auto a guida autonoma e a riprova della moda digitale nei primi sei mesi dell'anno in Italia sono stati venduti 72.000 dispositivi "wearable", una cifra tutto sommato più che dignitosa.

Il cibo della rinuncia e gli stili alimentari liquidi. Se guardiamo poi nel piatto ci accorgiamo che mangiamo sì la stessa quantità di cibo degli anni Settanta (2,8 chilogrammi al giorno) ma si è profondamente modificata la dieta alimentare e più estesamente le tipologie di consumo. Impazziti per il bio da un lato (+ 20% all'anno, il mercato ha raggiunto i 2,5 miliardi di euro, il 2,5% dell'intero comparto alimentare sei volte di più in confronto agli anni 2000), cresce anche il "cibo

della rinuncia”: il 10% degli italiani è vegetariano (un primato in Europa seguiti dai tedeschi), il 2% dichiara di essere vegano, ma ci sono anche i fruttariani, i crudisti, i reducetariani e via di questo passo. Se si dovesse trovare una parola d’ordine per ritrarre i nuovi italiani sarebbe wellness, star bene ma in senso meno edonistico del passato: siamo i più magri d’Europa e tra i più longevi, ci concediamo meno vizi di un tempo (meno alcool -bevono meno di noi solo i portoghesi-, meno fumo “legale” -più smoke free di noi solo finlandesi e svedesi- cresce però il consumo di cannabis il cui mercato oscilla fra l’1,5 e i 3 milioni di chili all’anno), siamo però sempre più mobili e confusi. A guardare i carrelli spicca la propensione per i consumi etnici (+18% nel 2015); l’internazionalizzazione del gusto -Expo o non Expo- ha fatto centro nel nostro Paese complici sicuramente i crescenti flussi migratori. E nella top ten dei cibi più venduti, a rimarcare il diffuso interesse per il proprio benessere, è exploit di soia, prodotti senza glutine, integratori dietetici. Gli stili alimentari però diventano sempre più liquidi, gli italiani sono un popolo di consumatori infedeli (se è vero che in un anno le famiglie italiane frequentano in media 21 punti vendita alimentari di cui solo 6 supermercati e iper) e sharing economy da un lato e-commerce dall’altro stanno cambiando la faccia al Paese. Più consumatori di servizi che di beni, al possesso si sostituisce l’uso. La distribuzione moderna corre seri rischi se non aggancia il treno della forte e irreversibile innovazione: lo sconvolgimento digitale è dietro l’angolo.

Previsioni e proposte di Coop. “Gli italiani sono affamati di digitale e di innovazione, i dati del Rapporto 2015 sono in questo senso una riprova. Prima dell’e-commerce alimentare oltre il 60% degli italiani vuole un supermercato più digital e interattivo che si adatti alle esigenze di ciascuno di noi. Coop ha già dato una risposta accettando con coraggio la sfida di Expo, unica catena della grande distribuzione italiana, e consideriamo già da ora vinta questa scommessa. I dati ad oggi: 1,1 milione di biglietti venduti, 900.000 visitatori nel Supermercato del Futuro, un fatturato del supermercato superiore alle aspettative -sostiene **Marco Pedroni**, presidente Coop Italia- D’altronde Expo è anche una vetrina mondiale e Coop è un’insegna italiana che sente sempre più la necessità di ampliare il proprio contesto di riferimento. A poco più di un anno dall’ingresso, siamo molto soddisfatti dei risultati della Centrale Cooperativa Europea Coopernic che come Coop abbiamo l’onore di presiedere. Poco prima dell’estate questa alleanza internazionale si è ampliata con l’ingresso dei tedeschi di Rewe; i volumi dei 4 partner superano i 130 miliardi di euro e le sinergie future che ci aspettiamo sono importanti. Continueremo a lavorare sia sul versante dell’innovazione che in un contesto sempre più internazionale. Per quanto riguarda la dinamica interna i primi segnali di recupero delle vendite non possono che essere accolti positivamente, ma è il quadro complessivo ad essere completamente mutato e la cautela è d’obbligo. La recessione ci ha lasciato un nuovo consumatore con cui relazionarsi che ha nuovi comportamenti e fa nuove richieste. A fronte di tutti questi cambiamenti abbiamo anche avviato quest’anno un riposizionamento strategico con un forte investimento sui prezzi di vendita (“costa meno, non è una promozione”). Gli effetti si vedono chiaramente nei dati sull’inflazione alimentare del 2015 dove Coop registra un significativo -1,5% mentre il mercato vede un’inflazione del +0,9%. Questo sforzo sulla convenienza penalizza nel breve i fatturati, ma i volumi di vendita di Coop sono migliori di oltre un punto rispetto al mercato. Nel 2016 proseguiamo su questa strategia di convenienza e di modifica della politica promozionale e potenziemo le azioni distintive sui temi della sicurezza alimentare, della trasparenza informativa, della legalità nelle filiere agro-alimentari e della tutela ambientale”.

“L'andamento favorevole della congiuntura e la timida ripresa dei consumi non ci deve far dimenticare che i fondamentali dell' Italia - investimenti, occupazione, consumi interni, divario nord sud- sono ancora in sofferenza. Soprattutto bisogna essere consapevoli che non ritorneremo più come stili di vita né come consumi al periodo precedente alla crisi -aggiunge **Stefano Bassi**, Presidente Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop). Noi che siamo cooperative di consumatori e non società di capitali abbiamo lavorato per sostenere il reddito attraverso politiche di convenienza e abbiamo rafforzato i legami con il territorio attraverso contatti diretti con i produttori. Quanto alle iniziative future siamo impegnati in percorsi di innovazione e ristrutturazione della rete di vendita e dei formati, in nuove aggregazioni di cooperative, per cogliere le nuove tendenze del consumatore. All'Expo abbiamo parlato di grandi emergenze alimentari e di educazione al consumo e per questo abbiamo sottoscritto la Carta di Milano continuando così a mantenere vivi questi elementi di distintività.

Al Governo chiediamo di raggiungere gli obiettivi annunciati per evitare l' aumento dell'Iva così come ci preme inoltre che il Senato approvi, dopo la Camera, la legge sulle aperture festive e che giunga ad esito positivo la legge contro lo spreco alimentare. Più in generale riteniamo che sia necessario varare una politica di sostegno alle famiglie e al ceto medio, il più schiacciato dai sette anni di crisi. Liberare risorse a vantaggio delle famiglie è per noi una priorità”.

Milano, 3 settembre 2015

Per informazioni:

Silvia Mastagni – responsabile ufficio stampa Coop

Tel. 06 441811 – silvia.mastagni@ancc.coop.it