



UFFICIO STAMPA

La ripresa economica si allontana (per il 33% del campione intervistato di manager scivola addirittura al 2025 e oltre) mentre la possibilità di vaccinarsi si fa sempre più reale (solo un italiano su dieci si dice contrario alla vaccinazione). L'effetto della pandemia si fa sentire, con la speranza che torna a essere il mantra degli italiani sostenuta e accompagnata però dalla volontà di cambiamento e dall'intenzione di rivedere le priorità della propria esistenza a partire dalla ricerca di un nuovo equilibrio fisico e psicologico. Sempre attenti al benessere e anche all'ambiente, l'Italia assiste al tramonto di alcuni ruoli (media e politici in testa) e alla nascita di nuovi eroi (medici e scienziati). Il virus ha poi funzionato come un catalizzatore di trasformazioni e se alcune delle abitudini da lockdown si consolideranno, in parte saranno invece superate e ribaltate.

Stando alla fotografia scattata con il sondaggio "2021, l'anno che verrà" svolto in collaborazione Coop-Nomisma e nell'indagine "2021 Restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani" rivolta alla community del sito di italiani.coop*, la "bolla" in cui gli italiani si sono chiusi facendo di necessità virtù è prossima all'esplosione e fra le voci di spesa in crescita, in un 2021 che non potrà comunque riguadagnare i livelli e la composizione della spesa pre-Covid (la stima si attesta su un +4,9%), tornano prepotentemente i viaggi e le vacanze, la socialità live e una nuova mobilità (sostenibile e Covid free).

Certo il digital jump scattato con la pandemia non accenna a fermarsi e la nuova vita on line degli italiani è un dato acquisito. La casa e il cibo rimangono dei caposaldi nel post-Covid; così ristrutturazioni, domotica e acquisti di elettrodomestici figurano ai primi posti nella lista dei desideri e lo "slow cooking" che ha dominato nel 2020 continua a rafforzarsi aiutando gli italiani a spendere meno, difendendo qualità e salubrità. Il cibo sulla tavola degli italiani è prima di tutto sostenibile, ma questo concetto si fa più articolato e include a fianco del generico rispetto per l'ambiente l'aggiunta di produzione locale e di filiera controllata. Compare anche il principio della giusta remunerazione per i vari attori della filiera. Il balzo in avanti registrato dalla Gdo in un 2020 alterato dalla pandemia è destinato a ridursi nel 2021 con il graduale esaurirsi dell'emergenza sanitaria e con il contemporaneo possibile acuirsi di quella sociale, si attende infatti una flessione del fatturato della rete fisica della grande distribuzione del 2,6% (-1,6% considerando anche le vendite online).

Si rompe la bolla e speranza e cambiamento diventano il nuovo "mantra" degli italiani— Pur essendo ben consapevoli che il recupero della situazione economica e sociale del pre-Covid è ancora molto lontano, soprattutto per il nostro Paese (tanto che per il 33% del campione intervistato di manager la ripresa scivola addirittura al 2025 e oltre), gli italiani dichiarano con forza la voglia di cambiare pagina e rompere la "bolla" che per molti mesi li ha tenuti reclusi in un drammatico presente sospeso. Si muovono così su un crinale instabile divisi tra la consapevolezza delle molte difficoltà che ancora hanno davanti e l'impazienza di riappropriarsi del loro futuro. Non è un caso,

infatti, che 7 italiani su dieci siano già convinti di vaccinarsi, e altri 2 nutrano qualche dubbio ma probabilmente alla fine lo faranno. I cosiddetti no-vax sono infatti solo un decimo degli italiani. Per il 37% del campione la “speranza” torna prepotentemente ad essere la parola che meglio può descrivere il 2021, subito seguita dal “cambiamento” (19%) e dalla possibilità di poter presto costruire “qualcosa di nuovo”. E’ questo il motto che sembra maggiormente rappresentare gli italiani nel futuro senza virus (lo afferma il 23% degli intervistati). D’altronde più della metà (il 53%) ammette di voler rivedere le priorità della propria esistenza. Già da tempo lontani dai cliché che li vogliono ancora conformisti e abitudinari, gli italiani di oggi sembrano voler ulteriormente accelerare quella metamorfosi che li contraddistingue da alcuni anni e che trova rispondeva nel sondaggio “2021, l’anno che verrà” svolto in collaborazione Coop-Nomisma su un campione rappresentativo della popolazione italiana e nell’indagine “2021 Restart. Il nuovo inizio per l’Italia e gli italiani” rivolta ai manager appartenenti alla community di italiani.coop*.

La wish list 2021 degli italiani -Dopo lo sforzo di resilienza alla pandemia espresso nel 2020, gli italiani aspirano adesso ad un futuro (ed un mondo) diverso. A partire proprio da una maggiore attenzione a se stessi (7 su 10 danno maggiore importanza al proprio benessere fisico e psicologico rispetto al periodo pre-Covid), per poi estendersi alla dimensione degli affetti più veri (4 su 10 intendono trascorrere più tempo con la propria famiglia), fino ad arrivare alla consapevolezza di poter contribuire nel proprio piccolo alle sfide globali (7 su 10 prenderanno decisioni in base all’impatto che le stesse produrranno sull’ambiente).

Sembra al contempo venir meno la fiducia nelle classiche figure istituzionali. Se infatti è certamente vero che la pandemia ha fatto dei medici (e sempre di più degli scienziati) i nuovi eroi del nostro tempo, allo stesso tempo ha penalizzato invece ulteriormente l’affidabilità percepita dagli italiani nei confronti di esponenti politici (1 italiano su 2 dichiara di avere meno fiducia), giornalisti (il 40% è più diffidente) e persino religiosi (qui prende le distanze il 26% del campione). È comunque al Governo e al Parlamento che l’88% dei manager intervistati assegna il non facile compito di guidare e gestire al meglio una ripresa evidentemente tardiva e complessa.

Così, per il nuovo anno, nelle intenzioni degli italiani per i loro comportamenti quotidiani si affermano soprattutto stili di vita più salutari (il 46% del campione si sposterà quotidianamente a piedi, il 42% farà attività fisica, il 20% frequenterà spa e centri benessere), comportamenti improntati a una maggiore sobrietà (per la prima volta il 35% acquisterà abiti facendo attenzione alla loro sostenibilità, il 23% aiuterà nelle faccende domestiche), attenzione alle persone più fragili (il 28% dedicherà più tempo a parenti anziani non autosufficienti, il 26% ai propri figli) sperimentazione delle opportunità digitali che migliorano la vita (streaming, e-banking,...).

Per tanti italiani la pandemia (e le difficoltà economiche) faranno ancora della casa il luogo privilegiato della quotidianità del prossimo anno. Per tanti altri, invece, torneranno a crescere i viaggi e le occasioni di intrattenimento outdoor; oltre 4 italiani su 10 dichiarano che nei prossimi 12 mesi viaggeranno più spesso. Molti hanno intenzione di tornare alla socialità live (musei, cinema) e esprimono voglia di compresenza fisica non più solo virtuale. Più di uno su 3 agogna a serate in compagnia. Diventano invece fuori moda i comportamenti orientati al riconoscimento sociale (per un italiano su due si riduce l’acquisto di abiti di alta moda), le visite ai grandi mall e le discoteche (il 63% degli italiani rinuncerà a quest’ultime in parte o del tutto).

La (lenta) ripresa dei consumi si concentra su casa, salute e digital – Il 2020 si chiude con la più ampia contrazione dei consumi dal dopoguerra (-10% rispetto all’anno precedente) e il 2021 vedrà certamente una ripresa (stimabile in un + 4,9%) che non consentirà però di riguadagnare i livelli e la composizione della spesa pre-Covid. Il 21% degli italiani infatti prevede oggi di spendere più del

2019, peraltro con un maggiore ottimismo rispetto ad un analogo sondaggio realizzato nello scorso agosto (erano il 16%).

Nella nuova realtà del next normal le intenzioni di spesa sembrano privilegiare alcune categorie di consumo e penalizzarne altre. A pagare più di tutti il prezzo della pandemia, delle nuove paure o delle mutate abitudini, saranno soprattutto i trasporti pubblici, l'ambito in cui gli italiani pensano di ridurre più di tutto le spese rispetto al 2019; ma anche abbigliamento, calzature, abbonamenti, pay tv risentono pesantemente del timore della riduzione dei redditi. La casa rimane uno dei caposaldi nel post-Covid; uno su 5 sogna la domotica, quasi 4 su 10 ragionano su ristrutturazioni o efficientamento energetico, e ai primi posti nella lista dei desideri compaiono anche le spese per rinnovare l'arredamento, i grandi elettrodomestici (lavatrice, lavastoviglie...) e persino i robot da cucina. Il digital jump non si interrompe, ma trova invece nuova linfa anche nelle previsioni 2021: quasi un italiano su 2 investirà su nuovo smartphone, tablet, pc, smart tv; anche i pagamenti on line, l'e-grocery e il delivery saranno sempre più frequenti. Gli italiani sembrano sempre più alla ricerca di nuove soluzioni effettivamente smart.

Il cibo del next normal – Ancora una volta il cibo è metafora dell'Italia e degli italiani. Assieme alla salute e alla casa, rimane l'ultimo argine alla riduzione dei consumi rispetto al pre-Covid. Ciò nonostante quello del 2021 sarà per molti un cibo sobrio (se per il 71% del campione questa voce di spesa rimarrà stabile, un 15% intende risparmiare). Continua l'onda lunga dello "slow cooking" la nuova strategia degli italiani per spendere meno, acquistando più ingredienti di base e meno piatti pronti, e contemporaneamente difendere qualità e salubrità del proprio cibo spesso cucinandolo da sé (il 30% già ad agosto prevedeva di dedicare più tempo alla preparazione dei pasti). Inoltre, secondo gli executive della filiera alimentare gli acquisti si concentreranno maggiormente sugli alimenti prodotti con materie prime italiane e naturali/sostenibili (rispettivamente il 53% e il 48% del campione ritiene che queste categorie registreranno le migliori performance rispetto all'anno precedente) oltre che con ingredienti freschi (in crescita per il 52%). Proprio il concetto di prodotto sostenibile però si fa più articolato e al generico rispetto dell'ambiente si affiancano il concetto di produzione locale o legata al territorio (il 50% abbinava questo tema alla sostenibilità) e una filiera controllata (49%). Compare anche il principio della giusta remunerazione per i vari attori della filiera (la cita abbinata alla sostenibilità il 47% del campione).

Dopo un anno (e un Natale) positivo, previsioni negative per le vendite 2021 della Gdo- Con la nuova serie di chiusure che hanno caratterizzato la fine del 2020, gli italiani sono tornati a privilegiare i consumi indoor e la Gdo ha fatto segnare un incremento dell'8% delle vendite nella settimana di Natale. Una accelerazione finale che ha spinto le vendite 2020 della rete fisica della grande distribuzione a un +4,2% sull'anno precedente, e oltre il +5% considerando anche il canale e-commerce (che con una variazione che sfiora il +140%, contribuisce con quasi un punto percentuale alla crescita complessiva del settore). Le difficoltà economiche, da un lato, hanno certamente favorito la crescita del discount (+9,1%) e degli specialisti drug (+8,1%) e dall'altro, le limitazioni agli spostamenti hanno fatto crescere il libero servizio che, con un'inversione di tendenza rispetto allo scorso anno, segna una variazione positiva del +5,8%. All'opposto, continua invece a soffrire il canale degli ipermercati (-2,8%).

Anche nello scenario 2021, i punti più critici, stando ai manager della filiera alimentare sono, soprattutto la minaccia della crisi economica e dei suoi effetti negativi sulla domanda finale (il 27% prevede un calo negli acquisti di prodotti alimentari o del largo consumo) e nel 2021, con il graduale esaurirsi della emergenza sanitaria si attende una flessione del fatturato della rete fisica della grande distribuzione del 2,6% (-1,6% se si considera anche l'e-commerce). Andamento in

controtendenza nella rete fisica solo per discount (+1,8%), specialisti drug (+2,9%). In maggiore difficoltà certamente il Sud, mentre sarà meno pronunciata la perdita delle regioni settentrionali anche grazie alla forte ulteriore crescita dell'e-commerce che si concentra proprio in quei territori. Proprio l'e-commerce rappresenta il dilemma degli operatori della filiera. Per i top manager alimentari costituisce contemporaneamente una minaccia (per il 60%) ed una opportunità (40%). Un mercato in forte crescita anche il prossimo anno (+62% la stima Nielsen di incremento delle vendite online 2021) e l'occasione per dare un migliore servizio ai consumatori, ma allo stesso tempo anche un canale che rischia di cannibalizzare la rete fisica ed aggiungere ulteriori costi agli equilibri di bilancio già piuttosto precari del settore.

*Le previsioni 2021 sono frutto di due indagini condotte nel mese di dicembre 2020 dall'Ufficio studi Coop e i suoi partner. La prima, in collaborazione Coop-Nomisma, "2021, l'anno che verrà" realizzata con metodo Cawi ha coinvolto un campione di 800 individui rappresentativo della popolazione 18-65 anni. La seconda "2021 Restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani" si è rivolta alla community del sito di italiani.coop ed ha coinvolto 700 opinion leader e market maker fruitori delle passate edizioni del Rapporto. Tra questi sono stati selezionati 280 soggetti con profilo manageriale/executive (imprenditori, amministratori delegati e direttori, liberi professionisti) in grado di anticipare più di altri le tendenze future del Paese. A tutti va il nostro ringraziamento.

Infografiche e comunicato visionabili e scaricabili su <http://www.italiani.coop>.
La versione integrale del Rapporto Coop 2020 sempre su <http://www.italiani.coop>. disponibile a partire dal prossimo 10 gennaio.

Roma, 4 gennaio 2021

Per informazioni:

Silvia Mastagni

responsabile ufficio stampa Coop (Tel. 06 441811 – 335 7884168)

silvia.mastagni@ancc.coop.it