

Rapporto Coop 2021: consumatori attenti e sensibili, prospettive positive

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Settembre 2021



Il “[Rapporto Coop 2021](#) – Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, realizzato dall’ufficio studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Nomisma ed il supporto di analisi di Nielsen.

I risultati del rapporto sono frutto di **due diversi sondaggi** che hanno coinvolto, nello scorso mese di agosto, **1.500 italiani over 18 (18-75 anni)** e **1.000 opinion leader**, provenienti dalla community del sito di [italiani.coop](#) formato da fruitori delle passate edizioni del Rapporto.

Solitamente quando si analizzano i dati di una indagine, si tendono a mettere in evidenza in apertura i risultati positivi emersi. **Ho voluto invece aprire questo articolo andando ad analizzare le criticità** che hanno contraddistinto le nostre vite durante l’ultimo anno e mezzo di emergenza più o meno

acuta.

Criticità emerse dal rapporto

In questo caso voglio presentare le criticità emerse dal rapporto, un tratto comune per molte persone durante questo anno e mezzo di pandemia:

- sono 27 milioni gli italiani (45% del totale) costretti a fare delle rinunce e vivere situazioni di disagio quotidiano
- 18 milioni (29% del totale) credono che questa situazione possa perdurare
- 5 milioni (8% del totale) prevedono di dover affrontare sacrifici in ambito alimentare.

Questo spiega perché, nonostante i trend positivi, la ripresa dei consumi stenti a decollare. Complice anche una crescita nell'occupazione ancora troppo lenta (+1,8 per cento nel primo semestre 2021).

I **sacrifici** che gli italiani hanno dovuto affrontare riguardano diversi aspetti della vita quotidiana:

- mobilità (40%)
- famiglia e relazioni sociali (40%)
- salute (38%)
- manutenzione della casa (36%)
- servizi energetici (32%)

A subire maggiormente questi **disagi** sono state alcune fasce di **popolazione**, in particolare:

- under 30 (43%)
- abitanti del Sud Italiana (33%)
- donne (31%)

La situazione, secondo una percentuale minoritaria del campione, appare duratura (29% del totale). Questo dato sembra essere corroborato dai dati relativi alla ripartenza che, per quanto riguarda i consumi delle famiglie, tornerà ai livelli

pre-Covid nel 2023. Sono pochi gli italiani che prevedono di spendere maggiormente durante il 2022 rispetto al periodo pre-Covid (2019), solo il 12%. Il 28% ritiene che i consumi del proprio nucleo familiare saranno inferiori al 2019 ed il 60% in linea con il 2019.

Le leve per spingere i consumi secondo gli intervistati potrebbero essere:

- taglio IVA (53%)
- favorire accesso al credito (47%)
- potenziamento di bonus ed incentivi (45%)
- favorire consumi green (43%)

Il rovescio (positivo) della medaglia

Ma c'è anche il rovescio (positivo) della medaglia, la peggior crisi dal Dopoguerra ha innescato un **balzo del PIL che potrebbe raggiungere il 5,8% e un export che supera i livelli pre-Covid**. Inoltre i consumi privati, secondo il Centro studi di Confindustria, nel II trimestre 2021 sono ripartiti (+12 miliardi +5%), trascinati dalla spesa in servizi (viaggi e spese fuori casa). Le attese per il III trimestre sono in ulteriore crescita.

Smart working e home nesting

Una dei maggiori cambiamenti sperimentati durante la pandemia è stato certamente lo smart working.

Sono stati 13 milioni gli italiani che hanno lavorato almeno una volta da remoto nel 2020/2021 e 9 milioni continueranno a farlo.

Nei prossimi 3-5 anni l'83% degli Executive intervistati prevede che il lavoro in presenza subirà una flessione, mentre il **95% ritiene che lo smart working vedrà una crescita. Non ripartiranno neppure i viaggi di lavoro**, il 71% degli executive prevedono una diminuzione degli spostamenti per lavoro rispetto al 2019.

Il nuovo spazio lavorativo diventa la casa e si ridefinisce

l'equilibrio tra lavoro e vita privata. **L'home nesting**, è il nuovo trend che si concentra sulla visione della propria abitazione come luogo di comfort da plasmare in base alle tante attività della giornata. L'esigenza di tornare a valorizzare il tempo speso in casa ha spinto gli italiani a concentrarsi sul proprio nido domestico:

- 9 milioni le famiglie hanno usufruito del Superbonus 110% o hanno intenzione di usufruire entro il 2023,
- 1,2 milioni di italiani vogliono acquistare casa entro il 2022
- 8 milioni pensano di effettuare interventi di ristrutturazione e manutenzione (43%).

□□□□□□ Ambiente e scelte sostenibili

Gli italiani sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali (79%) e sono convinti di poter fare la differenza attraverso le proprie scelte quotidiane (82%). Nonostante le ottime premesse, c'è molto spazio per crescere, solo il 43% persegue abitudini sostenibili regolari ed il 52% fa acquisti sostenibili con regolarità.

La maggior parte del campione si concentra su **3 aspetti**:

- metodo di produzione (33%) – rispettoso dell'ambiente, con certificazione biologica, senza additivi, senza antibiotici.
- packaging (33%) – materiali sostenibili, plastic free, senza eccessi di imballaggio
- origine e filiera (21%) – filiera controllata, produzione locale, origine materie prime.

□□□□□□ Negli ipermercati e supermercati la crescita degli **acquisti di alimentari e prodotti sostenibili nel 2020 è cresciuta del +8%** rispetto al 2019.

Ciononostante la maggioranza (54%) degli italiani dichiara di non essere disposto a spendere di più per un prodotto sostenibile, contro il 46% che sarebbe disposto a investire

almeno il 2% in più per acquistare un prodotto sostenibile.

Questo la dice lunga sulla capacità di percepire il valore aggiunto dei prodotti sostenibili e quanto sia importante comunicare ai consumatori i vantaggi di scelte green in relazione alla propria salute, al benessere e alla conservazione ambientale.