

Il rapporto Coop 2025 sui consumi

La preoccupazione è il nuovo mood degli italiani secondo il Rapporto Coop 2025 sui consumi. Abbandonata l'imperturbabile serenità e la fiducia caparbia che avevano ostentato negli anni difficili della pandemia e del post-Covid, negli ultimi mesi, gli italiani sembrano aver intuito i molti rischi dello scenario e vedono allungarsi un'ombra sul loro domani. Rispetto al 2022 cresce il timore (dal 20% al 39%), prende quota l'inquietudine (dal 24% al 37%) e l'allerta (dal 16% al 25%), mentre si riducono repentinamente serenità (dal 34% al 24%) e fiducia (dal 27% al 24%). Nel mindset degli italiani certo restano le difficoltà quotidiane e la voglia di maggiori redditi, ma nell'immaginario collettivo è soprattutto la guerra a segnare la più ampia discontinuità (una buona metà dei nostri connazionali ha iniziato a accettare la possibilità di un conflitto armato) e non stupisce che tra i diversi obiettivi di sostenibilità si affermino prioritariamente istanze di pace e diritti civili (64% degli intervistati). Peraltro, in un generale greenlash istituzionale e imprenditoriale (per il 60% dei manager europei la burocrazia ambientale è uno dei principali ostacoli alla competitività), resta invece alta l'attenzione degli italiani su questo tema: il 73% lo considera un'emergenza. In un momento di convulsi cambiamenti, muta ancora (ma resta privilegiato) il rapporto degli italiani con il cibo.

Quel ripensamento profondo del proprio sistema valoriale e delle scelte quotidiane si ritrova riflesso nel modo in cui gli italiani si rappresentano a tavola. Rispetto al 2022 gli italiani che si identificano con un'identità alimentare ancorata esclusivamente alla tradizione scendono dal 34% al 22%, mentre cresce la percentuale di chi autodefinisce il proprio stile associandolo esclusivamente a abitudini alimentari innovative (dal 23% al 31%) o mixa tradizione e innovazione (dal 30% al 38%). Una miscellanea di comportamenti a tavola per un cibo che, oltre a divenire palestra di sperimentazione, ritorna ad essere soprattutto cibo domestico e cibo cucinato. Nei primi 6 mesi del 2025 la spesa reale per la ristorazione fuori casa cala di un -2,2% e un italiano su 3 vi rinuncerà ulteriormente nei mesi a venire. Contestualmente si registra una ripresa importante nei carrelli della spesa; le vendite a valore e a volume nella grande distribuzione crescono rispettivamente di un +3,8% e di un +2% nei primi sei mesi dell'anno. A fare da traino frutta e verdura e altri comparti del fresco; gli italiani sembrano non poter rinunciare più ad un cibo salutare e 7 su 10 dichiarano di leggere abitualmente le etichette nutrizionali dei prodotti che acquistano. A perdere appeal sono i cibi ultraprocessati; più compaiono additivi in etichetta e più diminuiscono le vendite. In questo trend accelera anche il biologico con una crescita delle vendite a valore molto importante anche nel sud d'Italia; sono poi 8,4 milioni gli italiani che nei prossimi mesi aumenteranno questi acquisti. Seppure l'inflazione alimentare sia meno alta nel nostro Paese che nel resto d'Europa (nei primi sette mesi del 2025 la crescita è stata del +3,1% su base annua e del +29,1% rispetto al 2019 a fronte di una media Ue rispettivamente del +3,3% e del +38,5%), le persistenti difficoltà reddituali degli italiani fanno sì che resti alta anche a tavola la ricerca del risparmio e di soluzioni di maggiore convenienza.