



Sostenibilità , rapporto Coop: ▷ Per italiani tra obiettivi prioritari istanze pace e diritti civili? •

## Descrizione

(Adnkronos) ▷ La preoccupazione è il nuovo mood degli italiani. 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%). E' quanto emerge dall'anteprima digitale del Rapporto Coop 2025-Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani?•, redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GS1-Osservatorio Immagino, Cso Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi. Il rapporto per alcune sue parti si è avvalso dell'ausilio dei nuovi programmi.

"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 ad 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) e quelle relative ad una maggiore attenzione e cura delle persone attraverso il contrasto alla fame e alla povertà e alle differenze e violenze di genere (lo chiede il 55%) anche sopravanzando la garanzia per tutti di un lavoro dignitoso e della riduzione delle disuguaglianze (62%) e gli stessi temi ambientali e del cambiamento climatico", si legge. "Peraltra, 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 causata da attività umane e si dichiara disposto a fare la sua parte con comportamenti idonei (mezzi di trasporto alternativi, limiti all'uso del riscaldamento domestico, riduzione del consumo di carne rossa)", prosegue. Questo repentino cambiamento nello stato d'animo degli italiani sembra preconizzare un più profondo cambiamento nel loro sistema valoriale e, nell'immediato, un ripensamento dei loro stili di vita. Gli italiani si autorappresentano guidati da valori di onestà (50%), rispetto (46%) e invece ormai molto meno interessati alla ricchezza (10%), successo sociale e carriera (ex-equo al 7%), forse anche perché oramai ritenuti indisponibili. Dopo anni di spinta laicista riemerge dunque l'importanza della religione nel nostro Paese più che

nel resto d'Europa (superiamo anche la cattolicissima Spagna) e più<sup>1</sup> in generale il ricorso a percorsi di spiritualità; ammette di averli intrapresi o di avere intenzione di farlo il 45% degli italiani, soprattutto uomini e under 35. "L'immaginario collettivo si nutre anche di riferimenti nostalgici ai decenni precedenti; mentre impazzano i remake televisivi e cinematografici, crescono esponenzialmente le vendite di vinili e il vintage come icona. Il 54% della Generazione Z dichiara che potendo scegliere avrebbe preferito nascere all'epoca dei propri genitori. Un tuffo nel passato che consola, tanto che 7 italiani su 10 pensano che un tempo il mondo fosse un posto migliore", si legge ancora. Grazie al loro maggiore impegno sul lavoro, "gli italiani si scoprono nel 2025 sempre meno vulnerabili (quelli che hanno vissuto situazioni di disagio durature su aspetti essenziali della vita di tutti i giorni sono diminuiti di 1 milione rispetto al 2024), ma si mantengono vigili e in precario equilibrio di fronte agli imprevisti ma anche alla quotidianità. Se è vero, infatti, che nel 2024 la spesa complessiva delle famiglie italiane è cresciuta del +0,5% rispetto a cinque anni fa, oltre la metà è assorbita dalle spese obbligate (abitazione, utenze domestiche, trasporti e cibo) e non si discostano da queste voci le intenzioni di acquisto per i prossimi 12-18 mesi. Il risparmio persiste come driver primario per il 42% degli italiani, ma a essere messa in discussione è l'essenza stessa della società dei consumi, pare oramai arrivato il tempo del deconsumismo", sottolinea. "Al posto del piacere del possesso, oggi l'Italia scopre il vero valore nelle esperienze di vita, acquista solo le cose indispensabili, ama il second hand e ripara gli oggetti piuttosto che sostituirli. E anche quando torna a spendere in acquisti tecnologici (16,5 miliardi di euro negli ultimi 12 mesi, +1,2% su base annua) lo fa privilegiando l'utilità alla gratificazione; tra i top ten delle vendite spiccano gli apparecchi per la cura dentale e una miriade di elettrodomestici piccoli o grandi che siano (dalle friggitrici alle macchine da caffè all'aspirapolvere). All'opposto si riducono gli acquisti di prodotti dell'elettronica di consumo (gli acquisti annui di smartphone si riducono di 2 milioni di unità rispetto al 2022). In modo simile gli italiani interpretano l'utilizzo che già stanno facendo dell'AI che ha invaso la dimensione privata (per il 49%) piuttosto che il contesto lavorativo (23%). Più confidanti oggi che in passato, sembrano preferirla ai social media nell'utilizzo del loro tempo quotidiano e, guardando al futuro, la immaginano come una valida alleata nella quotidianità: il 45% utilizzerebbe un'AI evoluta e robotica per compiere le pulizie di casa, il 25% gli affiderebbe l'assistenza degli anziani, il 24% la guida di un veicolo e la preparazione dei pasti. A metà, insomma, tra l'amica del cuore, un maggiordomo o una badante". [economia@adnkronos.com](mailto:economia@adnkronos.com) (Web Info)

## Categoria

1. H24News

## Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

## Data di creazione

Settembre 9, 2025

## Autore

andreaperocchi\_pdnrf3x8