



rischio di bolla digitale, gli italiani post-lockdown:

Descrizione

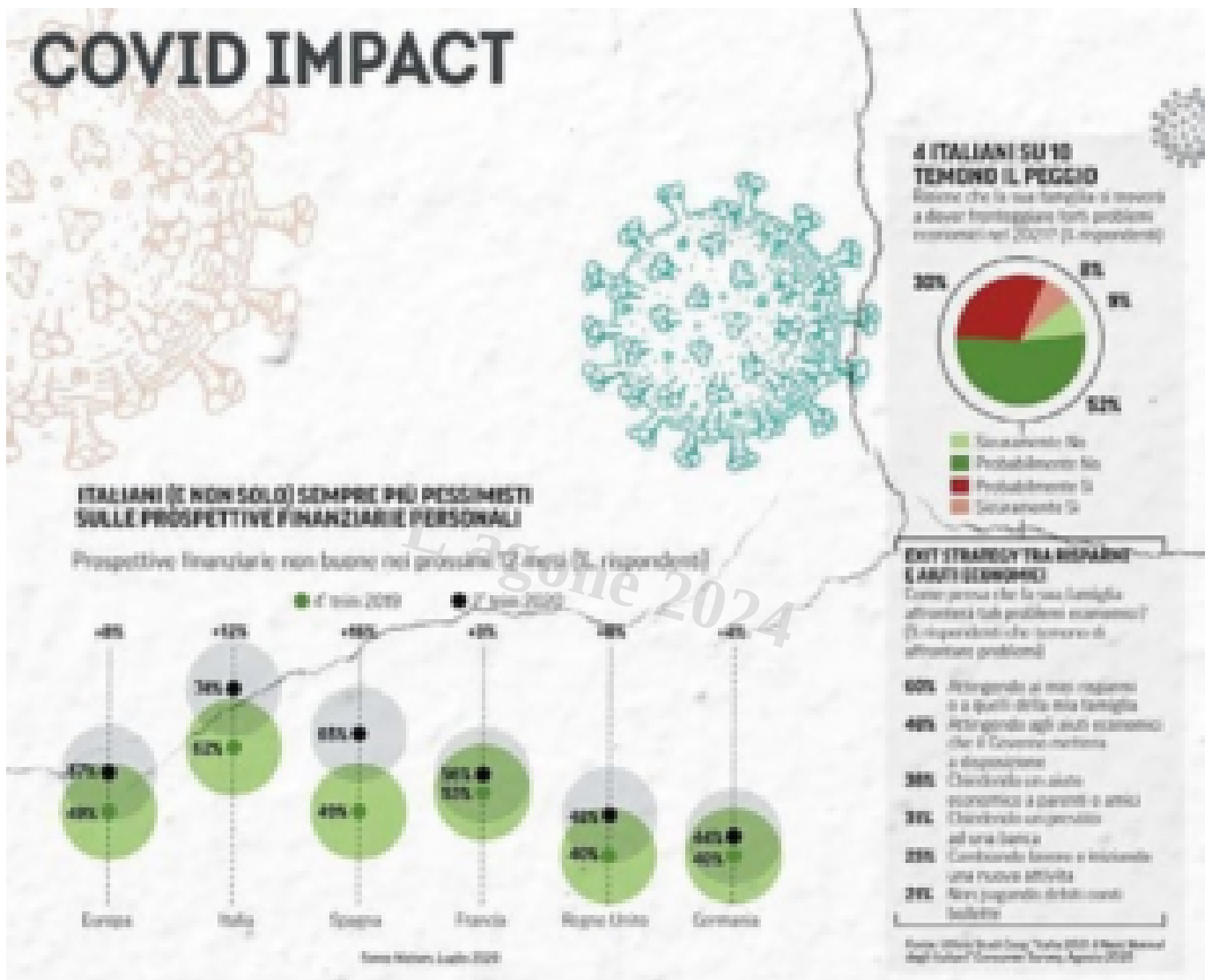
Si fatica a uscire dalla "comfort zone". Uno su tre avrà seri problemi economici

Lo sanno bene i giocatori di Nba che stanno disputando i playoff del campionato di basket professionistico Usa nella ["bolla" di Orlando](#). Lo sperimentano nel loro piccolo quotidiano tutti gli italiani, che dal lockdown in avanti non sono ancora riusciti del tutto ad infrangere il muro della vita domestica e limitata dalla pandemia. È il tratto che emerge dal rapporto Coop del 2020 "Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e domani" presentato in anteprima digitale questa mattina. "Confinati nel presente senza la possibilità di poter fare progetti per il futuro, gli italiani si rifugiano dentro comfort zone delimitate e protette (la casa, gli affetti familiari, il vicinato) e riducono il raggio della mobilità e delle attività outdoor. Il digitale, straordinario abilitatore della vita smart, rischia però di rinchiudere gli italiani in "bolle" sociali e informative chiuse e autoreferenziali, terreno fertile per la disinformazione di parte e la proliferazione delle fake news. Ultima trincea della spending review degli italiani, [il cibo trova una nuova centralità nella vita domestica](#) e per questo diventa homemade, digital, safe e sostenibile".

Più di un italiano su tre prevede problemi economici

In un mondo che ha bruciato 12.500 miliardi di Pil e il cui baricentro si sposta ancor di più a Est, secondo il rapporto gli italiani si rivelano essere ancora oggi i più pessimisti d'Europa e in effetti insieme agli spagnoli registrano il più ampio peggioramento delle proprie condizioni di vita rispetto al 2019 (e non sembra andare meglio se le ultime previsioni confermano un recupero nel 2021 solo della metà dei posti di lavoro che perderemo nel 2020). Quando si domanda alle famiglie se temono di prendere l'ascensore sociale verso il basso, il 5% dei nuclei della classe media prevede di scivolare nelle classi più basse nei prossimi anni: un dato drammatico ma inferiore a quel 12% che ha subito analoga sorte durante la crisi economica globale del 2006/2008. D'altro canto il 38% pensa di dover far fronte nel 2021 a seri problemi economici e tra questi il 60% teme di dover intaccare i propri risparmi o di essere costretto a chiedere un aiuto economico a Governo, amici/parenti e banche. A farne le spese sono soprattutto le classi più fragili, i giovani, le donne, mentre un 17% di italiani che prevede nel 2021 un miglioramento delle proprie condizioni economiche (si tratta prevalentemente

di uomini dell'upper class).



In un'Italia delle rinunce obbligate e dello stile di vita che torna indietro nel tempo (Pil procapite indietro alla metà degli anni Novanta e spesa per viaggi addirittura ai livelli del 1975), ci sono però ambiti che hanno fatto passi da gigante. È questa Italia dello smartworking (+770% rispetto a un anno fa), dell'egrocery (+132%), della digitalizzazione a tappe forzate non solo nella sfera privata ma finalmente anche nelle attività professionali (lavoro appunto ma anche didattica, servizi, sanità) che genera una crescita stimata di questo segmento di mercato pari a circa 3 miliardi tra 2020 e 2021.

Il Paese rischia ancora di più di fermare il suo ricambio: il 36% dei giovani rinuncia all'idea pianificata di avere un figlio e nel 2021 potremmo perdere 30.000 nascite scendendo così sotto la soglia psicologica dei 400.000 nati in un anno e anticipando di quasi un decennio il ritmo della natalità. Non è la sola rinuncia importante: matrimoni, trasferimenti, acquisti di case e aperture di nuove attività figurano tra i progetti rinviati o cancellati e queste scelte di vita mancate hanno coinvolto in totale l'84% di italiani. Le disuguaglianze economiche viaggiano poi di pari passo con i disagi psichici e sociali a svantaggio delle fasce deboli: i ragazzi iperconnessi per i quali è maggiore il

rischio hikikomori salgono nei primi sei mesi dell'anno di un +250% fino a toccare quota 1 milione, +119% le chiamate al numero antiviolenza di genere da marzo a giugno. Per curare le ferite ci vorrà tempo: un 36% degli executive italiani si aspetta nei prossimi 3/5 anni una società più rancorosa e violenta.

La vita nella bolla, il rischio di isolamento e il pericolo fake news

Come detto, il rischio è la sospensione in una bolla: quella digitale che crea cluster chiusi e autoreferenziali, la bolla della vita affettiva che si autodelimita (pur generando soddisfazione), gli spostamenti che diventano di corto raggio e la comfort zone della casa che rassicura. Tra le mura domestiche piuttosto che altrove ci si nutre (41% prevede di ridurre la spesa prevista nel prossimo anno alla voce ristoranti), ci si diverte (44% la quota di chi nel 2021 ridurrà la spesa per intrattenimenti vari fuori casa), si incontrano amici e familiari (o a casa propria o a casa loro). E se dovessero mancare affetti ci si adopera per riempire il vuoto: 3,5 milioni di italiani durante il lockdown o subito dopo hanno acquistato un animale da compagnia e 4.3 milioni pensano di farlo prossimamente.

Ma le bolle rischiano di diventare pericolose quando sono sociali e informative, quando si entra nel circolo autoreferenziale terreno fertile per l'informazione di parte e la proliferazione delle fake news. L'esplosione nell'uso dei social, il dilagare della fruizione di contenuti on demand, l'assenza di un confronto sociale ampio sono elementi che coinvolgono e coinvolgeranno una parte oramai sempre più ampia della popolazione (il 30% degli italiani nel 2021 aumenterà il tempo trascorso su internet e il 19% quello passato sui social).

Se in casa, infine, si spende la maggior parte della vita, alla spesa alimentare, pur nell'emergenza e in una evidente contrazione generalizzata degli acquisti, gli italiani non rinunciano e solo il 31% dichiara di voler acquistare prodotti di largo consumo confezionati più economici a fronte di un 37% della media europea; un dato decisamente inferiore al 50% registrato lo scorso anno e al 57% del 2013 (anno in cui eravamo in piena crisi economica con un Pil a -1,8%). Se nel Rapporto Coop 2019 si parlava di fuga dai fornelli, ora si vede il ritorno alle mani in pasta dalle vendite degli ingredienti base (+28.5% in GDO su base annua) a fronte della contrazione dei piatti pronti (-2,2%). Supportati o meno da aiuti tecnologici (la vendita dei robot da cucina ha fatto registrare a giugno +111% rispetto all'anno prima), il 30% dedicherà ancora più tempo alla preparazione del cibo e il 33% sperimenterà di più. 1 su 3 lo farà per mangiare cose salutari, ma c'è anche un 16% che lo ritiene un modo per mettersi al riparo da possibili occasioni di contagio.

Cresce l'attenzione alla sostenibilità, ma anche il cibo confezionato. Il 27% degli abitanti del Bel Paese acquista prodotti sostenibili/ecofriendly di più rispetto a prima del Covid (i francesi e gli spagnoli seguono distanziati con un 18% in percentuale); il 21% in questo caso appaiati agli spagnoli ha aumentato gli acquisti in punti vendita che promuovono prodotti sostenibili (contro un 17% degli americani e un 15% dei tedeschi) e il 20% acquista di più da aziende che operano nel rispetto dei lavoratori. Degno di considerazione anche quell'1.700.000 di italiani che sperimenteranno gli acquisti green per la prima volta a emergenza finita.

(La Repubblica)