

Inflazione, tre italiani su quattro preoccupati per la tenuta del bilancio familiare

Un italiano su tre pronto a dover tagliare i consumi

Milano, 30 marzo 2022 – Cresce la preoccupazione degli italiani per il proprio bilancio familiare e sulle prospettive di incremento del costo della vita (+5,7% l'indice generale su base annua a febbraio 2022): 9 persone su 10 prevedono di dover mettere in atto qualche strategia per ridurre l'impatto dell'inflazione sulle proprie finanze, il **39% pensa di dover tagliare i consumi**, il **37% farà attenzione agli sprechi**, comprando lo stretto necessario, e il **32% acquisterà prodotti meno costosi o in promozione**.

È quanto emerge da una rilevazione realizzata da Ipsos, presentata oggi nel corso dell'incontro organizzato da ANSA in collaborazione con **Federdistribuzione**, al quale hanno partecipato **Alberto Frausin**, Presidente di Federdistribuzione, **Sergio Veroli**, Presidente di Consumers' Forum, **Carlo Alberto Buttarelli**, Direttore Ufficio Studi e Relazioni con la Filiera di Federdistribuzione, **Ilenia Ugenti**, Corporate Reputation Leader di Ipsos e con l'intervento del **Sen. Gilberto Pichetto Fratin**, Viceministro del Ministero dello Sviluppo Economico.

L'indagine traccia un quadro chiaro di come l'inflazione e lo spettro della guerra impattino su aspettative e comportamenti d'acquisto, tra preoccupazione per la propria situazione economica e per quella di tutto il Paese. Il **tema dell'aumento dei prezzi**, in particolare, è ormai da qualche mese al centro del dibattito pubblico: dal rilevamento Ipsos emerge che l'86% degli italiani conosce l'argomento e il 37% si dichiara molto informato. Rispetto alle attese, a marzo 2022, sono aumentati più delle aspettative soprattutto i **prezzi dei prodotti alimentari** e le **spese legate all'auto**; nessuna sorpresa invece per gli incrementi sui **costi dell'energia**: temuti ed effettivamente registrati dalle famiglie. Restano invece inferiori alle previsioni i rincari di telefonia, elettrodomestici, intrattenimento e abbigliamento.

Il 75% degli intervistati si dice preoccupato per l'impatto del caro vita sul bilancio familiare (+8% rispetto a ottobre 2021). Il 48% del campione dichiara di essere poco soddisfatto (31%) o per niente soddisfatto (17%) della propria situazione economica. A comporre la fascia degli insoddisfatti sono soprattutto donne fra i 35 e i 54 anni e cittadini residenti al Sud e isole. Le cause di questo stato vengono imputate **per il 55% all'aumento del costo della vita, che rende sempre più faticoso far quadrare i conti**, e per il **34% a motivi legati al lavoro** (incertezza contrattuale, riduzione o perdita del lavoro).

E alle preoccupazioni legate ai rincari si sommano quelle suscitate dalle tensioni internazionali di cui è difficile prevedere l'evoluzione e la durata. Secondo il **Monitoraggio del sentiment dell'opinione pubblica rispetto alla guerra in Ucraina**, infatti, il **45-46% degli italiani temono le ripercussioni economiche** sia sul proprio bilancio personale che sul Sistema Paese e uno su tre si preoccupa per la possibilità di una partecipazione diretta dell'Italia nel conflitto. E in questo delicato quadro la speranza lascia spazio all'**incertezza**, che interessa il **78% degli italiani (+10% rispetto al 28 febbraio)**. La paura legata alla situazione ucraina per ora però non si traduce in azioni drastiche, come la corsa a fare scorte alimentari o al ritiro di contante, ma in una sostanziale **prudenza ad affrontare acquisti rilevanti**.

Per far fronte alla tendenza inflattiva, infatti, **gli italiani metteranno in atto diversi mix di azioni**: cercheranno prevalentemente di contenere i consumi nelle categorie di spesa non primarie (energia, auto, consumi fuori casa, intrattenimento), mentre nei beni alimentari e per la cura della persona punteranno sulle soluzioni più economiche prima

di arrivare al razionamento degli acquisti. Nell'abbigliamento le due azioni saranno portate avanti in maniera parallela.

*"L'incertezza nel futuro dovuta all'aumento dei prezzi e alla guerra alle porte dell'Europa – afferma **Alberto Frausin, Presidente di Federdistribuzione** – rende reale il rischio di una contrazione dei consumi e un annullamento di quei cenni di ripresa economica dopo due anni difficili di pandemia. In questi mesi le aziende della Distribuzione Moderna hanno contribuito a calmierare l'aumento dei prezzi al consumo, assorbendo parte degli aumenti di costo. Ci aspettiamo però che i rincari proseguano nei prossimi mesi, perciò è necessario tutelare le famiglie e il loro potere d'acquisto, così come occorre aiutare le imprese e le filiere più fragili che stanno subendo gli effetti degli aumenti dei costi. È auspicabile che si agisca sulla riduzione temporanea dell'iva per un paniere di beni essenziali ed è fondamentale azzerare gli oneri di sistema sull'energia per alleviare gli impatti sul sistema produttivo italiano".*

Sergio Veroli, Presidente Consumers' Forum: *"Le famiglie, dopo la crisi economica mondiale del 2008, la pandemia dovuta al Covid iniziata nel 2019 e lo scoppio della recente guerra in Ucraina, che ha portato con sé l'aumento dei prezzi dell'energia, del carburante e a cascata dei generi alimentari, con un impatto devastante su consumatori e imprese, sono economicamente allo stremo. Se pensiamo anche che il lavoro è diventato sempre più instabile e precario, la situazione è divenuta insostenibile e la forbice delle diseguaglianze sociali pericolosamente sempre più grande. Da una parte" – continua Veroli – "serve un deciso cambio di strategia nazionale sulle politiche energetiche. Nell'immediato, è necessario alleggerire drasticamente le accise sui carburanti e nel settore energetico e ridurre l'iva sui generi alimentari. Dall'altra parte è indispensabile eliminare la possibilità di speculazioni e aumenti ingiustificati, attraverso un controllo dei prezzi che veda una collaborazione attiva tra prefetture, MISE, imprese e associazioni dei consumatori".*

*"Le misure messe in campo dal Governo nelle scorse settimane mirano ad attutire nell'immediato gli effetti di una tempesta perfetta che sta investendo le filiere produttive, aggravate dall'aumento dei costi energetici e di alcune materie prime", ha affermato il **Sen. Gilberto Pichetto Fratin, Viceministro del Ministero dello Sviluppo Economico**. "A queste iniziative occorre ora affiancare un'azione di più ampio respiro, concordata all'interno delle istituzioni europee. Abbiamo davanti la prospettiva di un'inflazione destinata a perdurare, occorre quindi guardare a misure incisive per sostenere le imprese e i consumatori, creando le condizioni per superare le attuali criticità, che generano incertezza e senso di sfiducia, e per proseguire il percorso di ripresa economica del nostro Paese".*

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione:

Marco Magli – Direttore Comunicazione
Tel. 02 89075150 comunicazione@federdistribuzione.it

Alessandra Perrucchini – Wonder Comunicazione
Cell. 340 4212323 ufficiostampa@wondercomunicazione.net

Federdistribuzione, da oltre sessant'anni, riunisce e rappresenta le aziende della Distribuzione Moderna, alimentare e non alimentare, che operano con reti di negozi fisici e attraverso i nuovi canali digitali. Le imprese associate a Federdistribuzione realizzano un giro d'affari di 67 miliardi di euro (di cui 9,6 miliardi di euro in franchising), con una quota pari al 50% del totale fatturato della Distribuzione Moderna; hanno una rete distributiva di oltre 15.600 punti vendita (di cui 6.000 in franchising), danno occupazione a più di 220.000 addetti e rappresentano il 30% del valore dei consumi commercializzabili. Federdistribuzione è operativa a livello locale, nazionale ed europeo con attività mirate a creare le migliori condizioni per favorire la crescita delle aziende e per contribuire allo sviluppo economico del Paese.