

Consumi deboli e incertezza: serve sostegno

Secondo una rilevazione Ipsos per Federdistribuzione il 64% degli italiani si aspetta prezzi in crescita e già 9 su 10 adottano azioni per risparmiare

Milano, 2 aprile 2026 – I dati diffusi dall'Istat relativi alle vendite al dettaglio del mese di febbraio evidenziano a livello tendenziale una crescita a valore del +1,6% accompagnata da un leggero calo a volume del -0,1%. Nel comparto alimentare si registra un andamento a volumi negativo più marcato del -0,5%.

I dati rilevati dall'Istat per il mese di febbraio confermano l'andamento fragile dei consumi a fronte di una inflazione in lieve crescita. A questo quadro si aggiunge il calo sensibile dell'indice di fiducia dei consumatori registrato a marzo, che raggiunge il livello più basso da ottobre 2023, anche per gli effetti delle criticità del panorama internazionale che alimentano un clima di forte incertezza. Elementi questi che allontanano le prospettive di una ripresa della domanda interna e che confermano la necessità di interventi concreti per sostenere i consumi nei prossimi mesi.

Le difficoltà degli italiani sono confermate anche da una **rilevazione Ipsos per Federdistribuzione**, condotta nella prima metà di marzo su un campione nazionale rappresentativo di 1.000 persone. I dati evidenziano come la **metà (50%) degli italiani sia insoddisfatta delle proprie condizioni economiche** e la motivazione principale è indicata nell'**aumento del costo della vita e nelle difficoltà a far quadrare i conti (58%), un valore del +8% rispetto alla rilevazione condotta a ottobre 2025**. Guardando al futuro, prevale un sentimento di preoccupazione: **il 64% degli italiani si aspetta un'ulteriore crescita dei prezzi**.

Di fronte a questa situazione, **quasi 9 italiani su 10 (89%)** reagiscono adottando azioni di risparmio. In particolare, sulla spesa alimentare si ricercano **offerte e promozioni (48%)** e si pone più attenzione per ridurre gli sprechi (35%) ma quasi 1 italiano su 4 (23%) ha diminuito la quantità di prodotti alimentari acquistati e il 16% ha diminuito anche ricerca di qualità. **Il retail moderno è riconosciuto come l'attore più impegnato al fianco delle famiglie**, in particolare per l'offerta di **prodotti a Marca del Distributore (MDD)**, capaci di coniugare qualità e convenienza, e diventati una **componente strutturale della spesa** degli italiani (il **94% acquista prodotti MDD**) e il 28% dichiara di averne aumentato l'acquisto come strategia di protezione del proprio potere di acquisto.

Per ulteriori informazioni Federdistribuzione:

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

Alessandro Fuso – Ufficio Stampa
Cell. 335-1046145 - ufficiostampa@federdistribuzione.it

Noemi Cervi - Wonder Comunicazione
Cell. 346-8433966 - ufficiostampa@wondercomunicazione.net

Federdistribuzione, da oltre sessantacinque 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 oltre 86 miliardi di euro, con una quota superiore al 52% del totale fatturato della Distribuzione Moderna alimentare; hanno una rete distributiva di oltre 18.600 punti vendita, danno occupazione a più di 225.000 addetti. 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.