

# OSSERVATORIO LEGACOOOP 2022

**Aumento dei prezzi – Gennaio 2022**

1 March, 2022



**GAME CHANGERS**

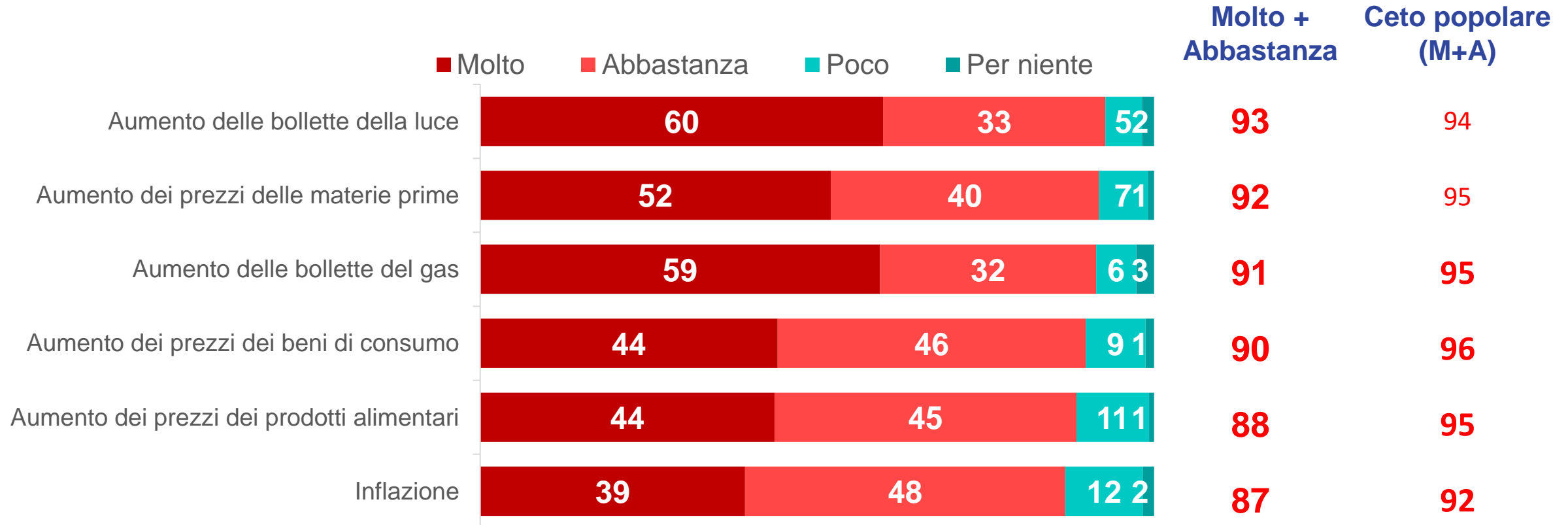


# 2

# AUMENTO PREZZI

# GLI ITALIANI SONO ESTREMAMENTE PREOCCUPATI DEI RINCARI DEI PREZZI DI UTENZE, MATERIE PRIME, BENI DI CONSUMO, PRODOTTI ALIMENTARI E DELL'INFLAZIONE IN GENERALE

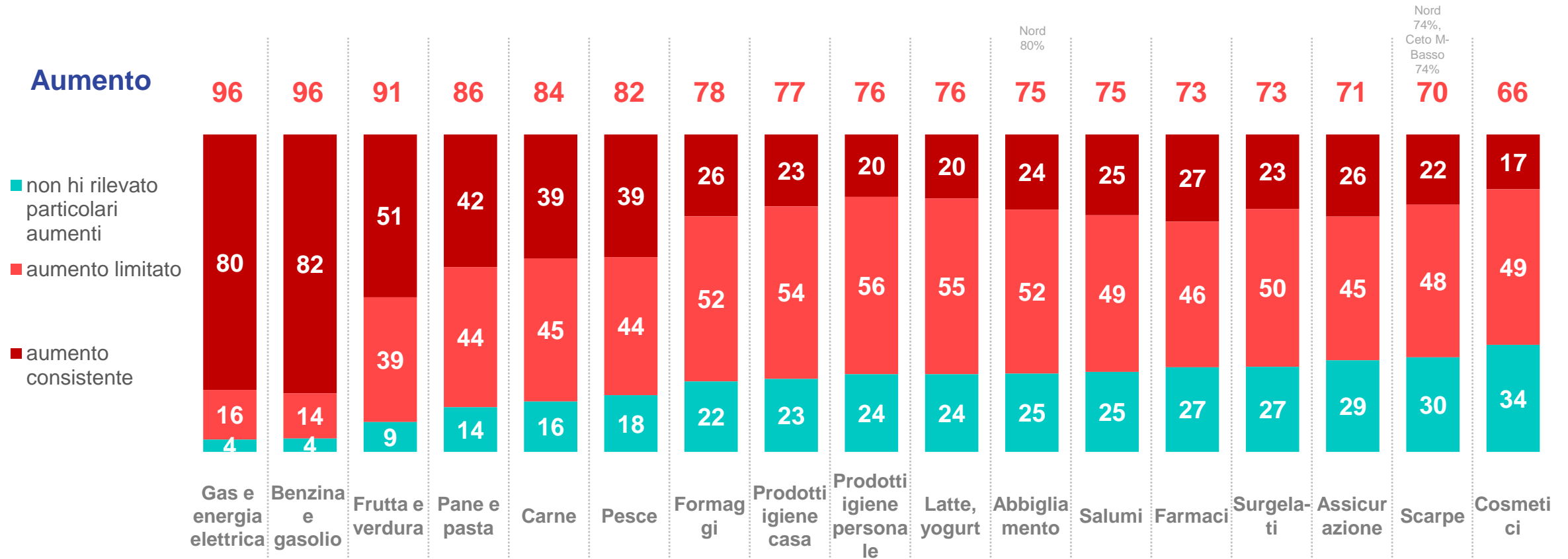
Quanto è preoccupato con riferimento a ...?



Quanto è preoccupato con riferimento a ...?  
Base: Totale campione – Valori %

# UTENZE, BENZINA E BENI DI PRIMA NECESSITÀ I PRODOTTI SU CUI GLI ITALIANI HANNO NOTATO I MAGGIORI RINCARI

Nei seguenti settori o prodotti l'aumento dei prezzi è stato ...

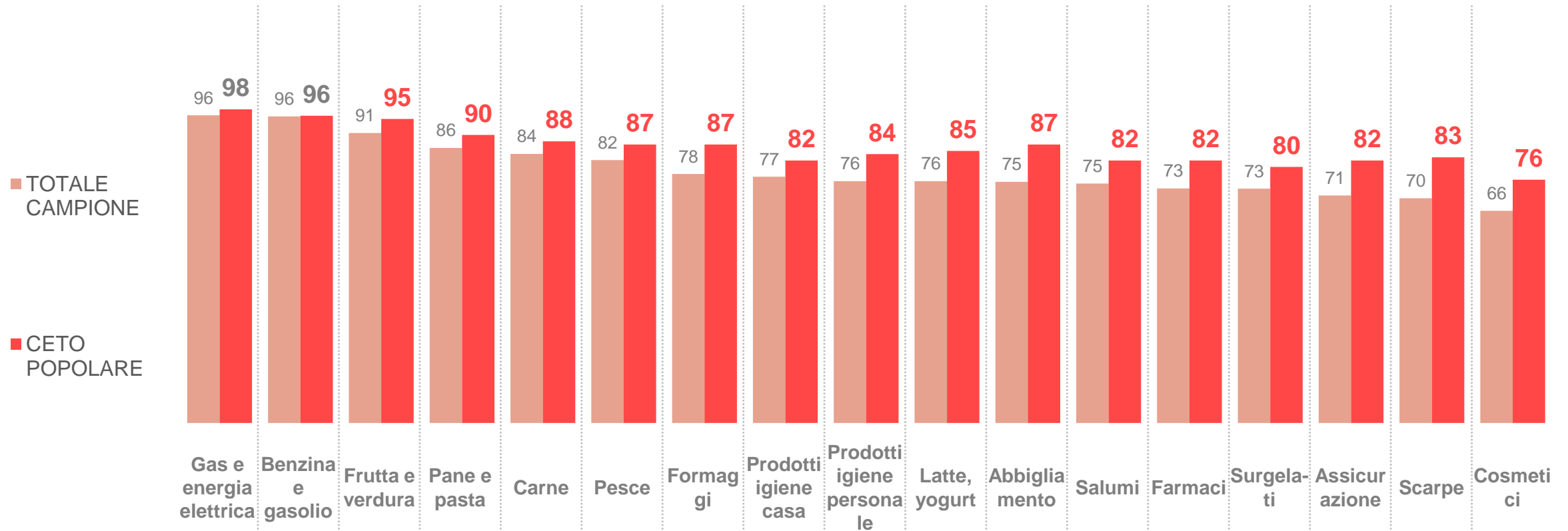


Nei seguenti settori o prodotti l'aumento dei prezzi è stato ...

Base: Totale campione – Valori %

# IL CETO POPOLARE HA PERCEPITO MAGGIORMENTE GLI AUMENTI DEI PREZZI

Nei seguenti settori o prodotti l'aumento dei prezzi è stato...  
% Aumentato – Focus su ceto popolare

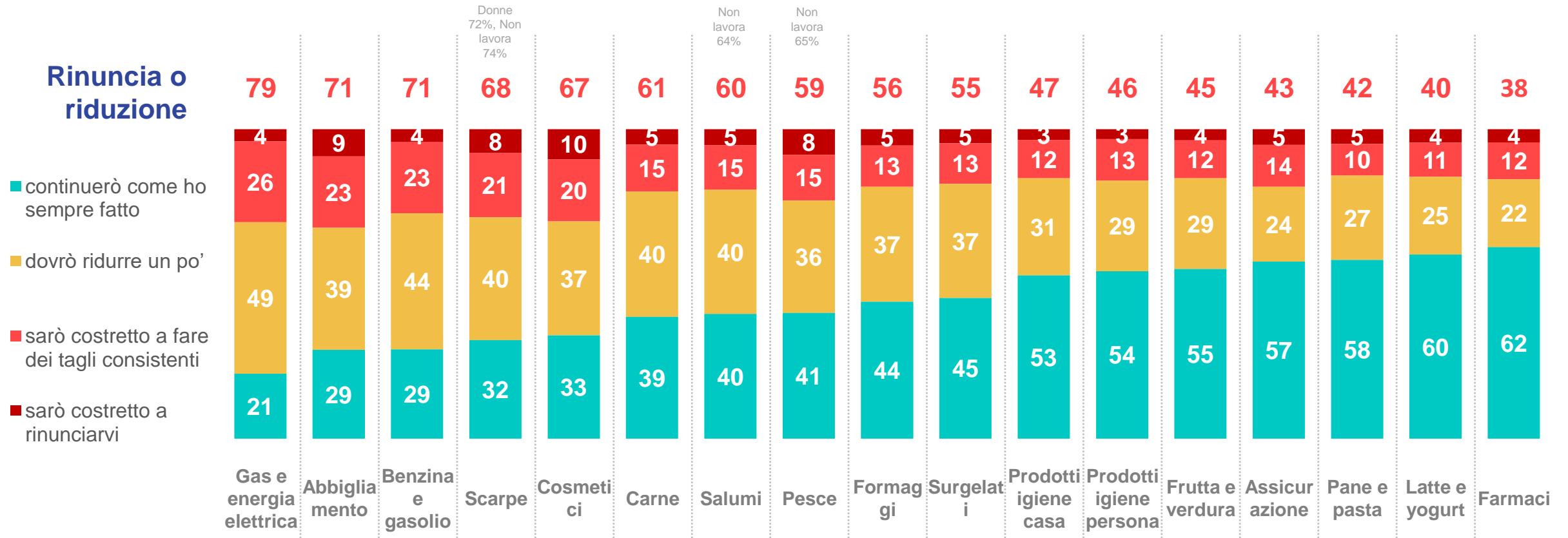


Nei seguenti settori o prodotti l'aumento dei prezzi è stato ...  
Base: Totale campione – Valori %



# A CAUSA DEI RINCARI, LE FAMIGLIE ITALIANE CERCHERANNO DI RIDURRE I CONSUMI DI GAS ED ENERGIA, ABBIGLIAMENTO, BENZINA, ACCESSORI E COSMETICI

L'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti ...



In quali dei seguenti settori l'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti

Base: Totale campione – Valori %

# LA RIDUZIONE DEI CONSUMI RIGUARDERÀ SOPRATTUTTO GIOVANI, RESIDENTI NEL MERIDIONE, CLASSI SOCIALI PIÙ BASSE

L'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti...

% Rinuncia + riduzione

|                                  | TOT. CAMPIONE | 18-30 ANNI | SUD E ISOLE | CETO MEDIO BASSO | CETO POPOLARE |
|----------------------------------|---------------|------------|-------------|------------------|---------------|
| Gas e energia elettrica          | 79            | <b>84</b>  | 82          | <b>84</b>        | <b>89</b>     |
| abbigliamento                    | 71            | 73         | 73          | <b>80</b>        | <b>95</b>     |
| benzina e gasolio                | 71            | <b>75</b>  | <b>76</b>   | <b>77</b>        | <b>82</b>     |
| scarpe                           | 68            | 70         | <b>72</b>   | <b>78</b>        | <b>92</b>     |
| prodotti cosmetici               | 67            | 69         | 70          | <b>75</b>        | <b>89</b>     |
| carne                            | 61            | <b>67</b>  | 64          | <b>71</b>        | <b>85</b>     |
| salumi                           | 60            | 60         | <b>64</b>   | <b>67</b>        | <b>83</b>     |
| pesce                            | 59            | <b>63</b>  | <b>63</b>   | <b>71</b>        | <b>88</b>     |
| formaggi                         | 56            | <b>65</b>  | <b>66</b>   | <b>64</b>        | <b>83</b>     |
| surgelati                        | 55            | 57         | <b>64</b>   | <b>65</b>        | <b>75</b>     |
| prodotti per l'igiene della casa | 47            | 48         | <b>52</b>   | <b>57</b>        | <b>67</b>     |
| prodotti per l'igiene personale  | 46            | 48         | <b>53</b>   | <b>56</b>        | <b>66</b>     |
| frutta e verdura                 | 45            | 47         | 46          | <b>55</b>        | <b>68</b>     |
| assicurazione                    | 43            | <b>57</b>  | <b>48</b>   | <b>49</b>        | <b>63</b>     |
| pane e pasta                     | 42            | <b>48</b>  | <b>46</b>   | <b>50</b>        | <b>64</b>     |
| latte, yogurt                    | 40            | <b>50</b>  | <b>47</b>   | <b>48</b>        | <b>63</b>     |
| farmaci                          | 38            | <b>52</b>  | <b>43</b>   | <b>45</b>        | <b>56</b>     |

In quali dei seguenti settori l'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti

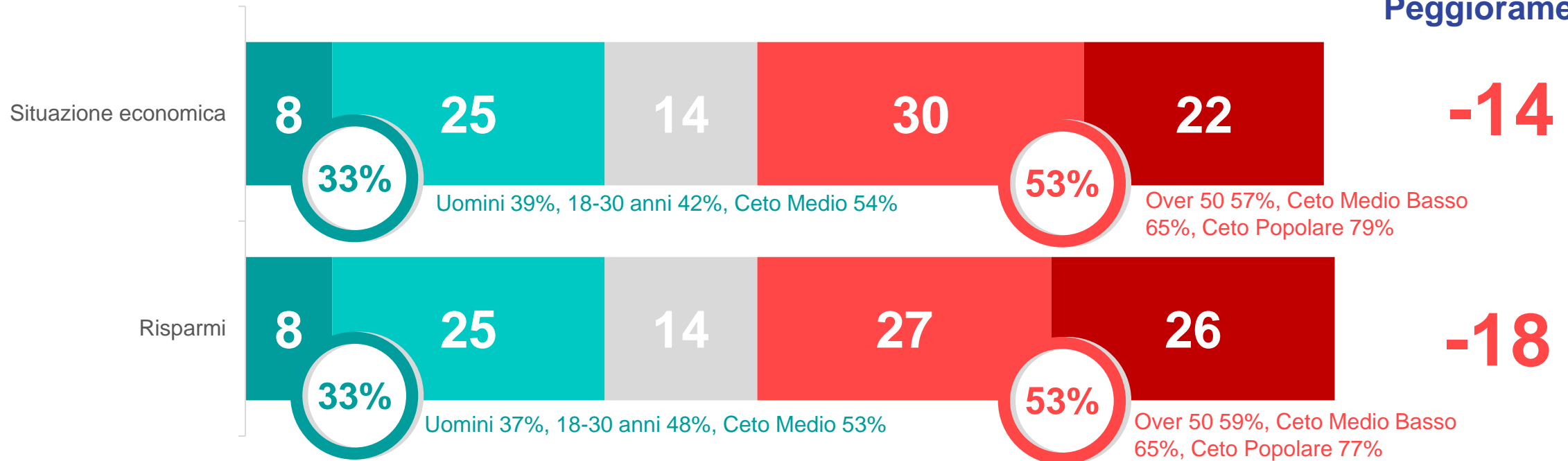
Base: Totale campione – Valori %

# CIRCA UN ITALIANO SU 2 VEDE UN FUTURO NEGATIVO PER LA SITUAZIONE ECONOMICA E DEI RISPARMI DELLA PROPRIA FAMIGLIA, IN PARTICOLARE GLI OVER 50, IL CETO MEDIO BASSO E POPOLARE

Lei pensa che nel suo futuro la situazione della sua famiglia con riferimento a...

■ ...in miglioramento ■ ...uguale e positiva ■ non sa ■ ...uguale e negativa ■ ...in peggioramento

Diff.  
Miglioramento -  
Peggioramento



Lei pensa che nel suo futuro la situazione della sua famiglia con riferimento a...  
Base: Totale campione - Valori %

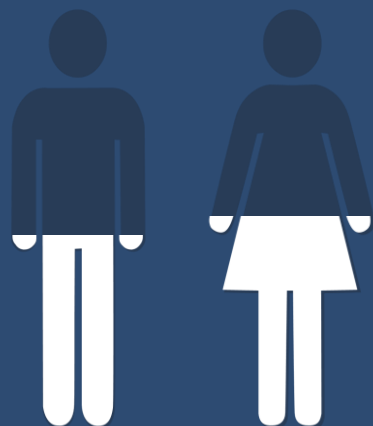


# METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 800 casi 18-65 anni

48% 52%



UNDER  
30

21%

31-50  
ANNI

44%

OVER 50

34%

NORD OVEST

26%

NORD EST

19%

CENTRO

20%

SUD

24%

ISOLE

11%

CETO MEDIO

41%

CETO MEDIO  
BASSO

37%

CETO  
POPOLARE

22%

Preferisce non  
rispondere

3%

Base: totale campione – valori %

# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

\*\*\*

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.



**THANK**

**YOU**

**GAME CHANGERS**

