

FRAGILITALIA

42

Inflazione e consumi

Luglio 2023

areastudi
legacoop

GAME CHANGERS



ITALIANI COSTRETTI A RIDURRE

57% shopping

53% consumi
energia elettrica

51% attività
culturali/svago

44% consumi di gas



SI STANNO PREDISPONENDO A TAGLIARE

57% divertimenti

41% abbigliamento

52% cene fuori

52% viaggi e consumi
di energia elettrica e gas

Voci di spesa su cui sono
attesi anche i maggiori tagli
per i prossimi 3 mesi



CAMBIA IL MODO DI FARE E GESTIRE LA SPESA

51% ridotto acquisto di
prodotti superflui

49% ridotto sprechi di
cibo

46% caccia alla
promozione



CAMBIA DOVE SI FA LA SPESA

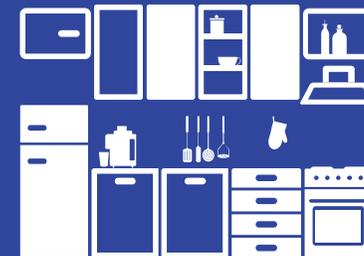


Discount



Superette

**Negozi al
dettaglio**

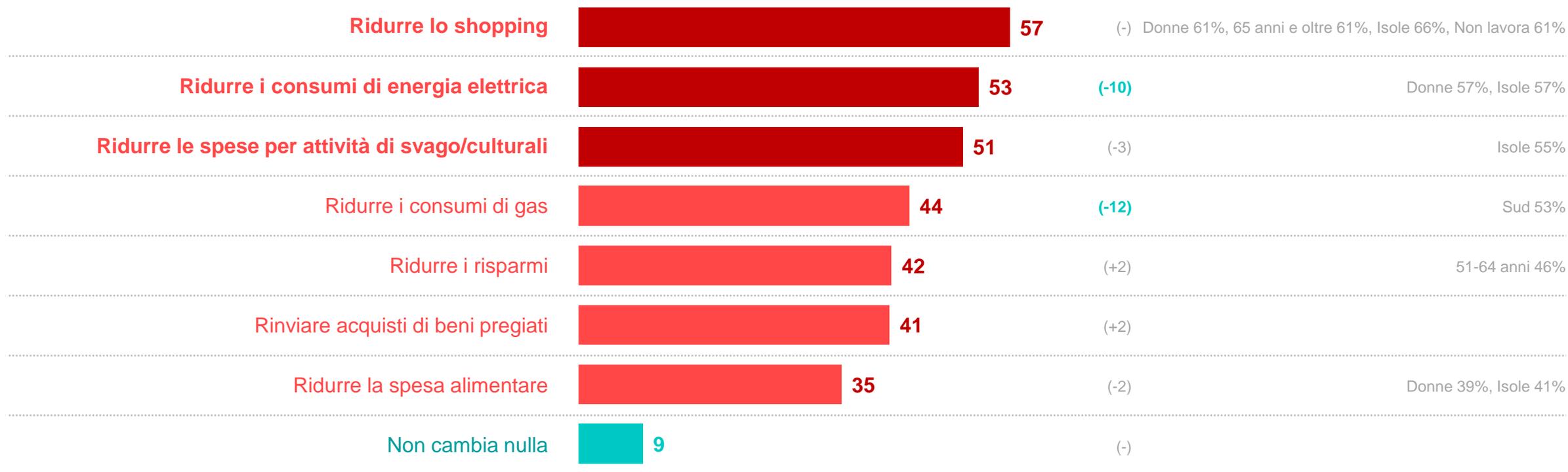


I TAGLI

1

L'AUMENTO DEI PREZZI INDUCE GLI ITALIANI A RIDURRE LO SHOPPING, I CONSUMI ENERGETICI E LE ATTIVITÀ DI SVAGO. IN CALO SIGNIFICATIVO RISPETTO A SETTEMBRE 2022 LA QUOTA DI COLORO CHE RIDUCONO I CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA E GAS

L'aumento dei prezzi sta costringendo lei e la sua famiglia a...



L'aumento dei prezzi sta costringendo lei e la sua famiglia a...
Base: Totale campione – Valori % - (+/-x) Diff. Settembre 2022

L'AUMENTO DEI PREZZI STA COLPENDO DURAMENTE I CETI MENO ABBIENTI

L'aumento dei prezzi sta costringendo lei e la sua famiglia a...

	TOT. CAMPIONE	CETO MEDIO	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE
Ridurre lo shopping	57	40	64	74
Ridurre i consumi di energia elettrica	53	37	57	71
Ridurre le spese per attività di svago/culturali	51	33	59	66
Ridurre i consumi di gas	44	32	49	56
Ridurre i risparmi	42	26	49	53
Rinviare acquisti di beni pregiati	41	29	47	51
Ridurre la spesa alimentare	35	15	38	61
Non cambia nulla	9	21	4	0

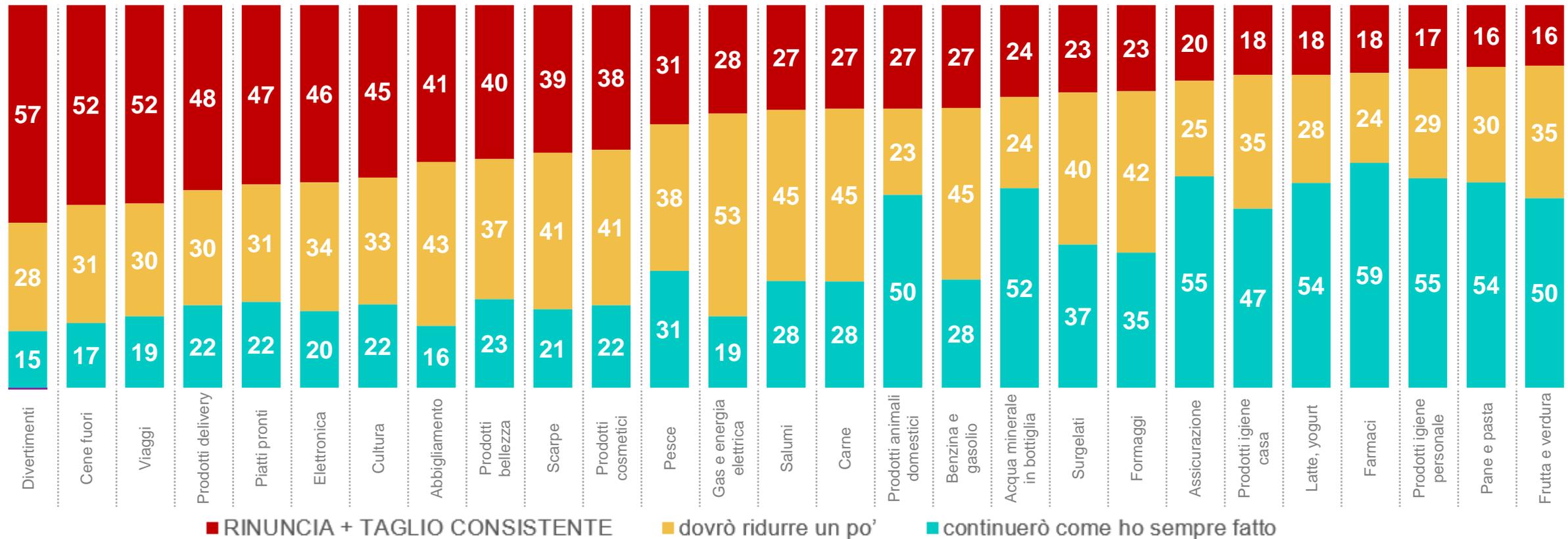
L'aumento dei prezzi sta costringendo lei e la sua famiglia a...
Base: Totale campione – Valori %

AUSTERITY

2

L'AUMENTO DEI PREZZI INDUCE GLI ITALIANI A UN REGIME DI AUSTERITÀ: LA METÀ RINUNCERÀ O TAGLIERÀ IN MISURA RILEVANTE DIVERTIMENTI, CENE FUORI E VIAGGI

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

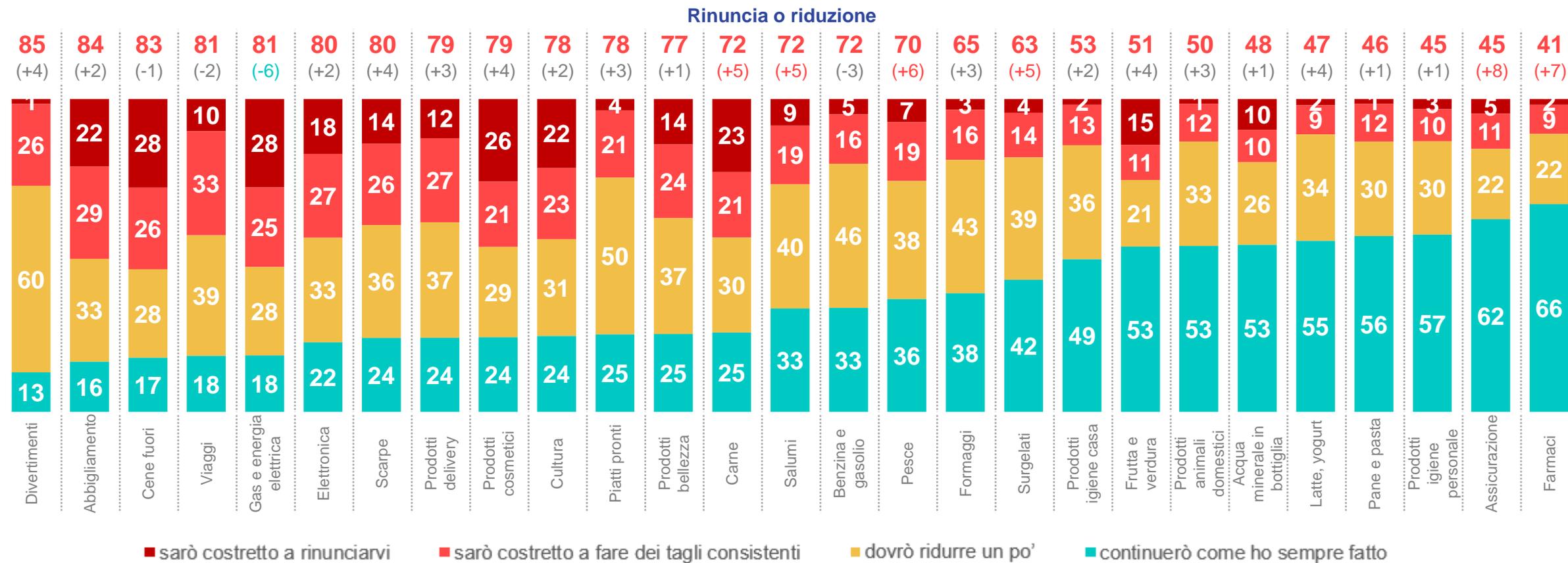


In quali dei seguenti settori l'aumento dei prezzi la costringerà a ridurre o evitare l'acquisto dei prodotti
 Base: Totale campione – Valori %

(+/-) Differenza maggio 2022

L'AUMENTO DEI PREZZI INDUCE GLI ITALIANI A UN REGIME DI AUSTERITÀ: LA METÀ RINUNCERÀ O RIDURRÀ IN MISURA RILEVANTE DIVERTIMENTI, ABBIGLIAMENTO, CENE FUORI E VIAGGI. RISPETTO A SETTEMBRE 2022 SI RIDUCE LA QUOTA DI ITALIANI CHE STA TAGLIANDO O RIDUCENDO I CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA E GAS, AUMENTANO QUELLI CHE STANNO TAGLIANDO O RIDUCENDO I CONSUMI DI FARMACI E ASSICURAZIONI

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 % - (+/-) Diff. Settembre 2022

(+/-) Differenza maggio 2022

LA RIDUZIONE DEI CONSUMI RIGUARDERÀ SOPRATTUTTO LE PERSONE UNDER 30, I RESIDENTI NELLE ISOLE, CHI NON LAVORA E LE CLASSI SOCIALI PIÙ BASSE

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

% Rinuncia + taglio consistente

	TOT. CAMPIONE	18-30 ANNI	ISOLE	NON LAVORA	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE
Divertimenti	57	54	65	61	67	82
Cene al ristorante e pizzeria	52	48	63	55	61	81
Viaggi	52	50	64	56	59	82
Prodotti di delivery	48	41	53	53	55	72
Piatti pronti	47	48	52	50	51	70
Prodotti di elettronica	46	49	53	53	55	70
Cultura (cinema, teatro, libri ecc)	45	41	52	51	50	72
Abbigliamento	41	40	50	45	49	66
Prodotti di bellezza	40	40	48	42	46	68
Scarpe	39	41	53	41	42	69
Prodotti cosmetici	38	37	48	40	42	62
Pesce	31	41	32	31	35	55
Gas e energia elettrica	28	42	33	27	29	48
Salumi	27	30	25	27	29	47
Carne	27	29	33	29	29	49
Prodotti per gli animali domestici	27	29	31	29	25	45
Benzina e gasolio	27	35	30	28	27	47

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 LE PERSONE UNDER 30, I RESIDENTI NELLE ISOLE, CHI NON LAVORA E LE CLASSI SOCIALI PIÙ BASSE

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

% Rinuncia + taglio consistente

	TOT. CAMPIONE	18-30 ANNI	ISOLE	NON LAVORA	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE
Acqua minerale in bottiglia	24	32	24	23	27	39
Surgelati	23	23	26	21	22	43
Formaggi	23	28	25	20	23	39
Assicurazione	20	23	20	18	18	38
Prodotti per l'igiene della casa	18	30	27	17	17	36
Latte, yogurt	18	27	20	18	19	32
Farmaci	18	27	20	17	16	34
Prodotti per l'igiene personale	17	24	15	15	16	32
Pane e pasta	16	24	14	13	15	32
Frutta e verdura	16	23	15	15	15	33

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

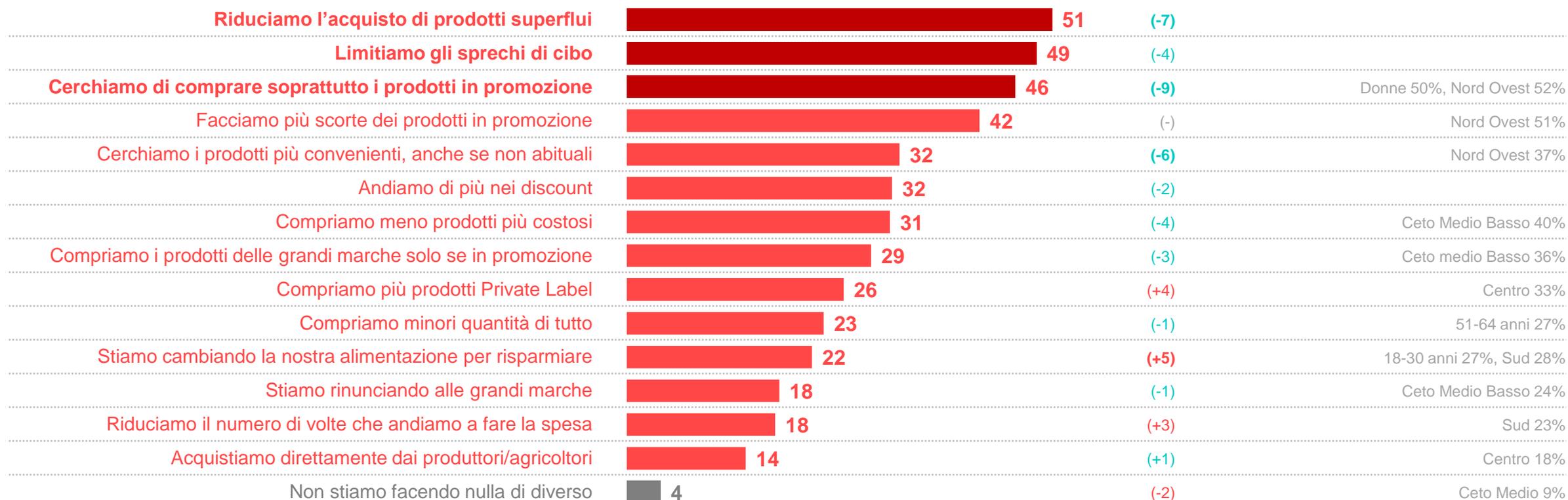
Base: Totale campione – Valori %

LE STRATEGIA DI DIFESA

3

STRATEGIE DI ACQUISTO CONTRO IL CARO PREZZI: RIDURRE L'ACQUISTO DEI PRODOTTI SUPERFLUI, LIMITARE GLI SPRECHI E RICERCA DELLE PROMOZIONI (IN CALI V/ SETTEMBRE 2022)

Per far fronte all'aumento dei prezzi che soluzioni sta adottando la sua famiglia per quanto riguarda la spesa alimentare?



Per far fronte all'aumento dei prezzi che soluzioni sta adottando la sua famiglia per quanto riguarda la spesa alimentare?
Base: Totale campione – Valori % - (+/-x) Diff. Settembre 2022

STRATEGIE DI ACQUISTO CONTRO IL CARO PREZZI: ADOTTATE IN MISURA MAGGIORE DAGLI OVER 65, I RESIDENTI NELLE ISOLE, CHI NON LAVORA E DAGLI APPARTENENTI AL CETO POPOLARE

Per far fronte all'aumento dei prezzi che soluzioni sta adottando la sua famiglia per quanto riguarda la spesa alimentare?

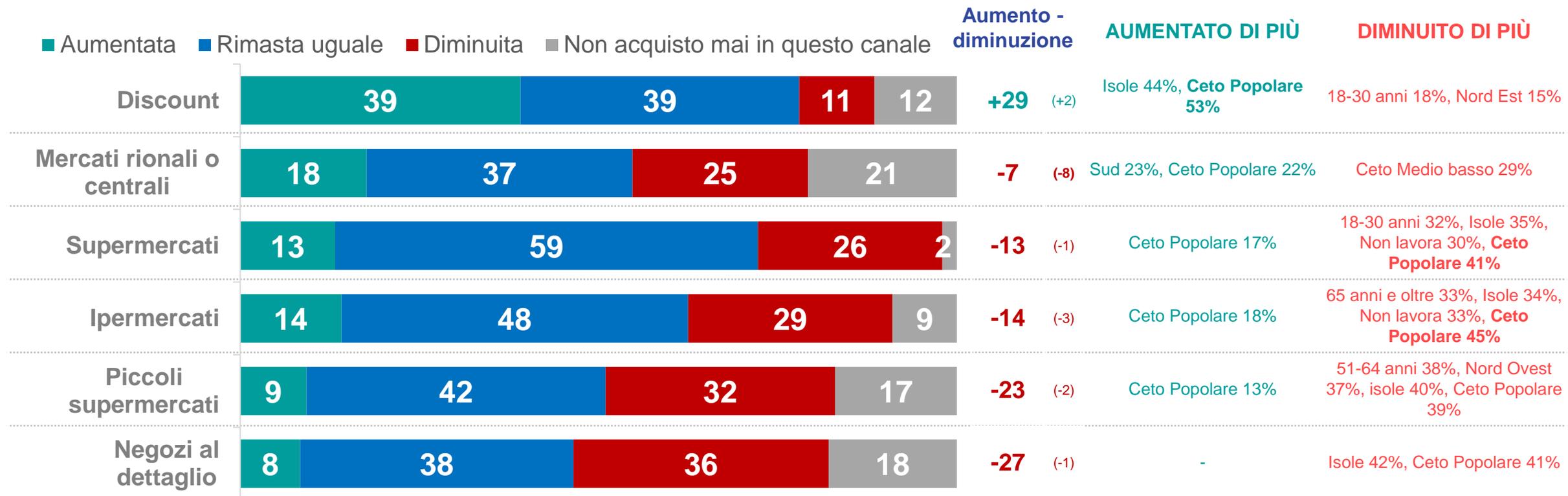
	TOT. CAMPIONE	65 ANNI E OLTRE	ISOLE	NON LAVORA	CETO POPOLARE
Riduciamo l'acquisto di prodotti superflui	51	61	55	56	55
Limitiamo gli sprechi di cibo	49	62	55	55	51
Cerchiamo di comprare soprattutto i prodotti in promozione	46	54	53	50	57
Facciamo più scorte dei prodotti in promozione	42	45	38	43	45
Cerchiamo i prodotti più convenienti, anche se non abituali	32	34	34	35	49
Andiamo di più nei discount	32	38	47	36	44
Compriamo meno prodotti più costosi	31	36	30	31	36
Compriamo i prodotti delle grandi marche solo se in promozione	29	29	30	32	31
Compriamo più prodotti Private Label	26	30	25	27	27
Compriamo minori quantità di tutto	23	26	31	26	40
Stiamo cambiando la nostra alimentazione per risparmiare	22	21	18	19	33
Stiamo rinunciando alle grandi marche	18	20	20	20	26
Riduciamo il numero di volte che andiamo a fare la spesa	18	14	24	22	28
Acquistiamo direttamente dai produttori/agricoltori	14	18	10	14	13
Non stiamo facendo nulla di diverso	4	6	3	4	1

Per far fronte all'aumento dei prezzi che soluzioni sta adottando la sua famiglia per quanto riguarda la spesa alimentare?

Base: Totale campione – Valori %

CRESCe LA FREQUENTAZIONE DEI DISCOUNT, CROLLANO SUPERETTE E NEGOZI AL DETTAGLIO

In quali dei seguenti canali di vendita alimentari ha aumento o diminuito la sua frequenza di acquisto?



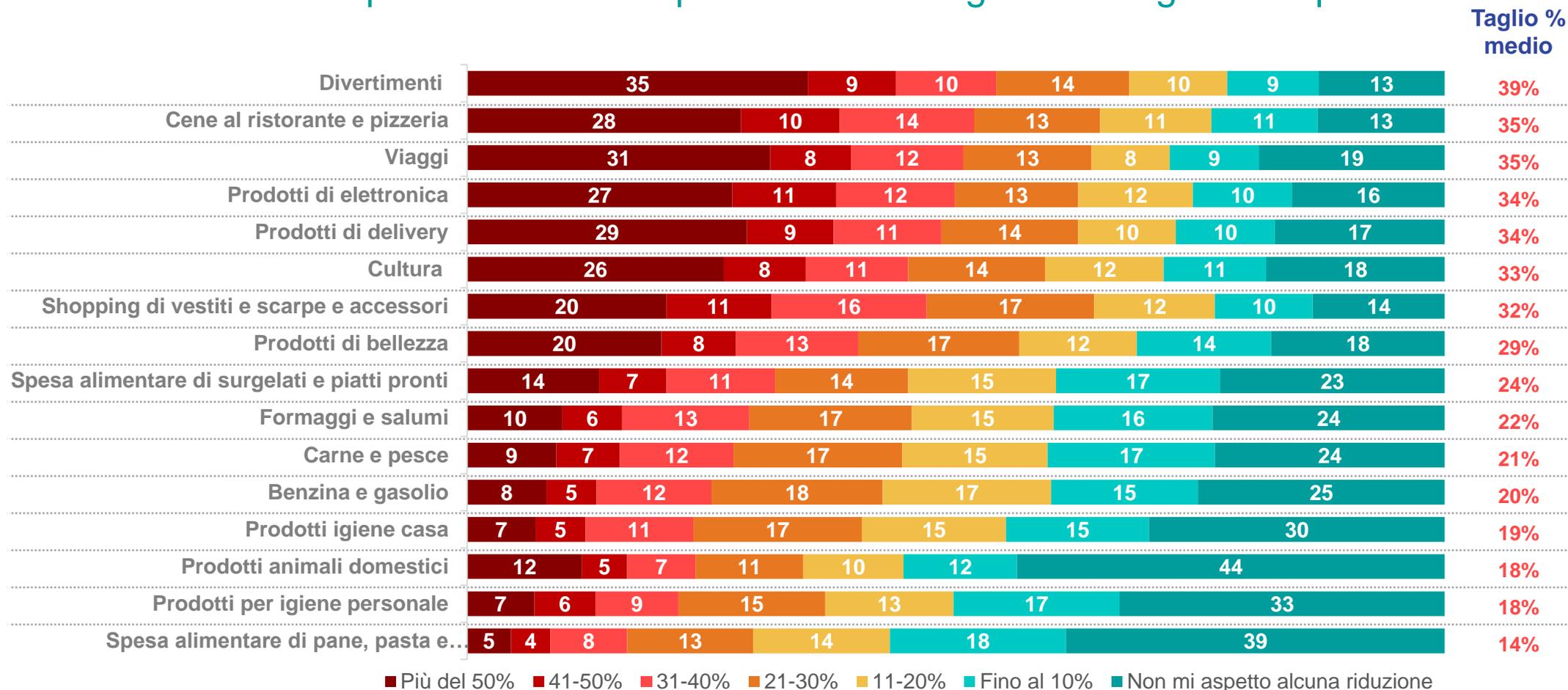
In quali dei seguenti canali di vendita alimentari ha aumento o diminuito la sua frequenza di acquisto?
Base: Totale campione – Valori % - (+/-x) Diff. Settembre 2022

LE PREVISIONI NON ROSEE

4

ASPETTATIVE SUI PROSSIMI 3 MESI: SI CONFERMANO I TAGLI ALLE SPESE LEGATE AL DIVERTIMENTO, TEMPO LIBERO E PIACERE

Pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie nei prossimi 3 mesi?



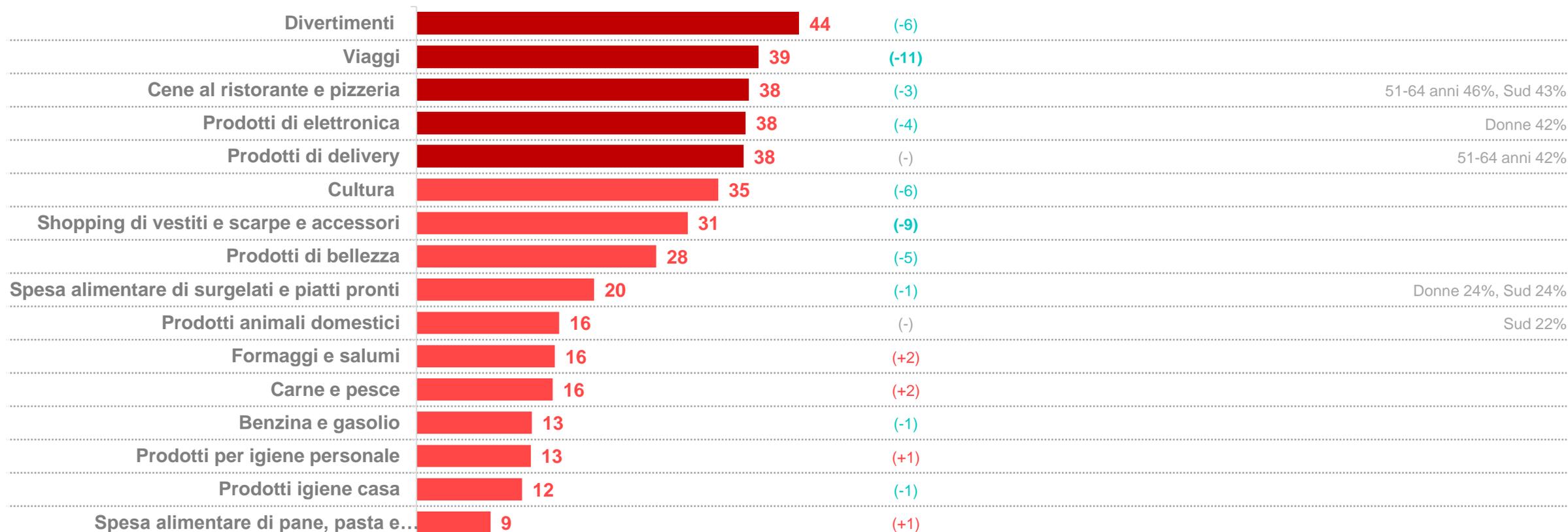
Se Lei dovesse fare un pronostico per la sua famiglia, nei prossimi 3 mesi pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie?

Base: Totale campione esclusi non acquirenti di ciascuna categoria – Valori %

ASPETTATIVE SUI PROSSIMI 3 MESI: SI CONFERMANO I TAGLI ALLE SPESE LEGATE AL DIVERTIMENTO, TEMPO LIBERO E PIACERE. CALO DEI TAGLI PIÙ CONSISTENTI RISPETTO A SETTEMBRE 2022, IN PARTICOLARE PER VIAGGI E SHOPPING

Pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie nei prossimi 3 mesi?

% Taglio superiori 40%



Se Lei dovesse fare un pronostico per la sua famiglia, nei prossimi 3 mesi pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie?
Base: Totale campione esclusi non acquirenti di ciascuna categoria – Valori % - (+/-x) Diff. Settembre 2022

ASPETTATIVE SUI PROSSIMI 3 MESI: ULTERIORI TAGLI ALLE SPESE SOPRATTUTTO PER GLI OVER 65, I RESIDENTI NELLE ISOLE, CHI NON LAVORA E I CETI MENO AGIATI

Pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie nei prossimi 3 mesi?

% Taglio superiori 40%

	TOT. CAMPIONE	65 ANNI E OLTRE	ISOLE	NON LAVORA	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE
Divertimenti	44	59	48	53	50	65
Viaggi	39	46	43	46	43	64
Cene al ristorante e pizzeria	38	48	45	46	43	60
Prodotti di elettronica	38	49	45	45	44	52
Prodotti di delivery	38	45	43	43	39	55
cultura	35	41	39	39	36	57
Shopping di vestiti e scarpe e accessori	31	39	33	35	33	48
Prodotti di bellezza	28	34	32	29	28	47
Spesa alimentare di surgelati e piatti pronti	20	20	23	18	18	32
Prodotti per gli animali domestici	16	20	17	19	15	28
Formaggi e salumi	16	17	18	17	16	26
Carne e pesce	16	15	14	16	14	27
Benzina e gasolio	13	13	11	13	12	25
Prodotti per l'igiene personale	13	13	15	11	11	21
Prodotti per l'igiene della casa	12	13	13	12	11	23
Spesa alimentare di pane, pasta e accessori	9	7	10	8	6	16

Se Lei dovesse fare un pronostico per la sua famiglia, nei prossimi 3 mesi pensa di ridurre la spesa destinata a qualcuna delle seguenti categorie?

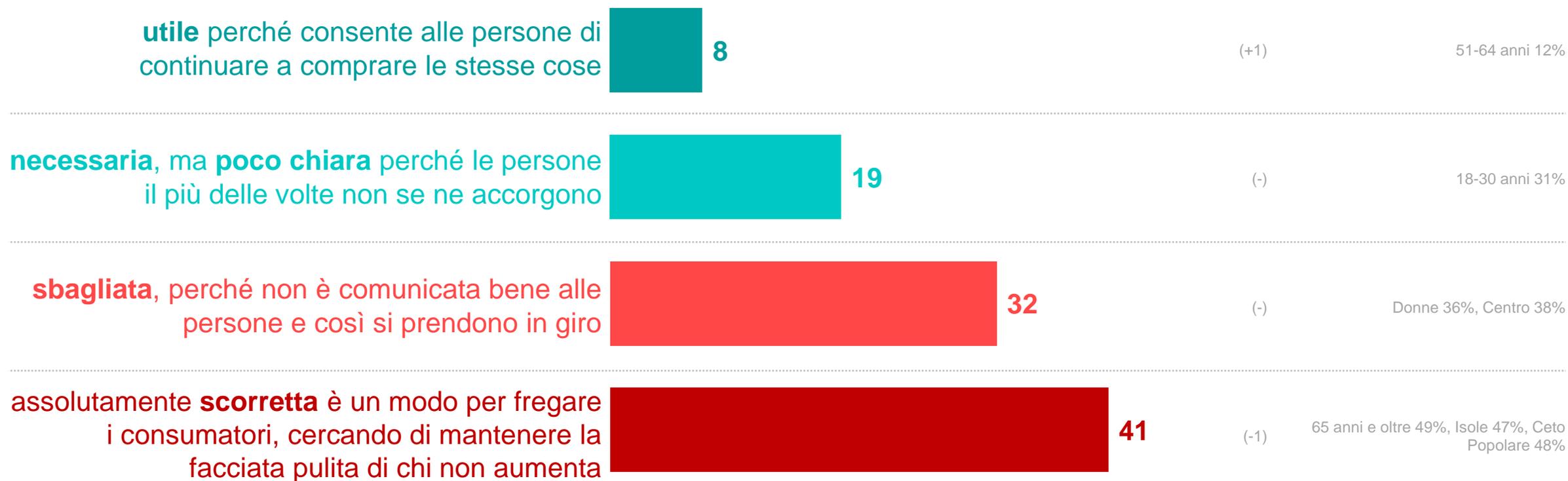
Base: Totale campione esclusi non acquirenti di ciascuna categoria – Valori %

CONTRO LA SHRINKFLATION

5

SHRINKFLATION: 4 ITALIANI SU 10 LA CONSIDERANO UNA TRUFFA, 3 SU 10 LA RITENGONO SBAGLIATA

Alcune aziende che realizzano prodotti confezionati, per mantenere fermo il prezzo hanno ridotto la quantità di prodotto presente della confezione. Secondo Lei questa pratica è...



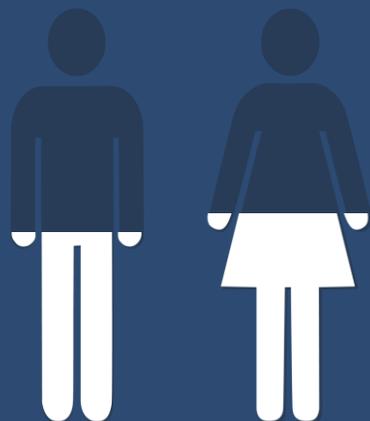
Alcune aziende che realizzano prodotti confezionati, per mantenere fermo il prezzo hanno ridotto la quantità di prodotto presente della confezione. Secondo Lei questa pratica è
Base: Totale campione – Valori % - (+/-x) Diff. Settembre 2022

METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 800 casi 18 anni e oltre

48% 52%



UNDER
30

16%

31-50
ANNI

33%

51-64
ANNI

25%

OVER 65

26%

NORD OVEST

26%

NORD EST

19%

CENTRO

20%

SUD

24%

ISOLE

11%

CETO MEDIO

34%

CETO MEDIO
BASSO

41%

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

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

Enzo Riso
Direttore scientifico di Ipsos
Prof. Audience studies, Università La Sapienza Roma

Barbara Toci
Ricercatrice di Ipsos

GAME CHANGERS

