



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

TREVISO

## **Situazione sempre difficile per le famiglie italiane**

**I principali risultati su  
consumi, fiducia e aspettative 2022  
emersi dell'indagine Censis-Confcommercio**

# **NOTA INFORMATIVA**

MAGGIO 2022

Consuntivo 2021, prospettive e attese 2022

Ufficio Studi e Ricerche Confcommercio Imprese per l'Italia di Treviso  
Responsabile: Luisa Bordato

## Premessa

Dopo lo shock del 2020, la **fiducia delle famiglie** prosegue il suo lento cammino verso il **ritorno alla normalità**, tuttavia la situazione resta ancora difficile: per **oltre un terzo delle famiglie italiane** in cima alle preoccupazioni c'è la **crisi energetica, con il conseguente aumento delle bollette e dei carburanti** che nel breve e medio termine ha **effetti molto consistenti sulla capacità di spesa e di risparmio**.

Circa un quarto delle famiglie italiane (il 26% per l'esattezza), si attende una riduzione del proprio reddito o dei consumi (il 24%). Il 47,6% si attende una riduzione dei risparmi, a fronte di un 43,3% che non prevede alcun cambiamento e di un 9,1% che prevede un incremento.

È nel **segno dell'incertezza** il quadro che emerge dal **rapporto di ricerca** realizzato da **Confcommercio** in collaborazione con il **Censis (Istituto di ricerca socio-economica, Roma)** - **"Outlook Italia - Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane 2022"** - frutto di una **survey realizzata nel mese di marzo 2022** e divulgato nell'ambito dell'XXI edizione del **Forum Confcommercio-Ambrosetti** "I protagonisti del mercato e gli scenari per gli anni 2000".

Il questionario ha indagato **nella prima parte i comportamenti dell'anno precedente (2021)** mentre la **seconda parte della rilevazione si riferisce al momento stesso dell'intervista (marzo 2022)**; le interviste ai responsabili degli acquisti familiari sono state dunque condotte proprio durante le fasi iniziali del conflitto Russo-Ucraino, nel momento in cui le sanzioni economiche nei confronti della Russia erano state già decise e implementate e durante il progressivo allentamento delle restrizioni dovute alla pandemia.

**Tutte le opinioni, i comportamenti, le previsioni e le attese per il futuro, risultano pertanto condizionati sia dalla fine dello stato di emergenza e dal possibile ritorno alla "normalità" sia dal protrarsi o meno della guerra in Ucraina.**

## Capacità di spesa delle famiglie

Il primo grafico del rapporto *Censis-Confcommercio* fissa la percezione delle famiglie italiane rispetto all'anno precedente (Fig.1): il **15,9% delle famiglie italiane** ritiene che la loro **capacità di spesa si sia ridotta**, tuttavia se il valore di marzo 2022 viene confrontato con il valore registrato ad aprile 2021 **questa quota risulta quasi dimezzata, segnale positivo rispetto al 2021**, ma continua comunque ad essere molto più alta rispetto al quadriennio precedente (2016-2020). **Per circa la metà dei nuclei la capacità di spesa si è invece mantenuta sostanzialmente invariata (47,4% a marzo 2022 e 49,8% ad aprile 2021)**. Infine sale al **36,7%** la quota di famiglie che riferiscono di un aumento nei consumi.

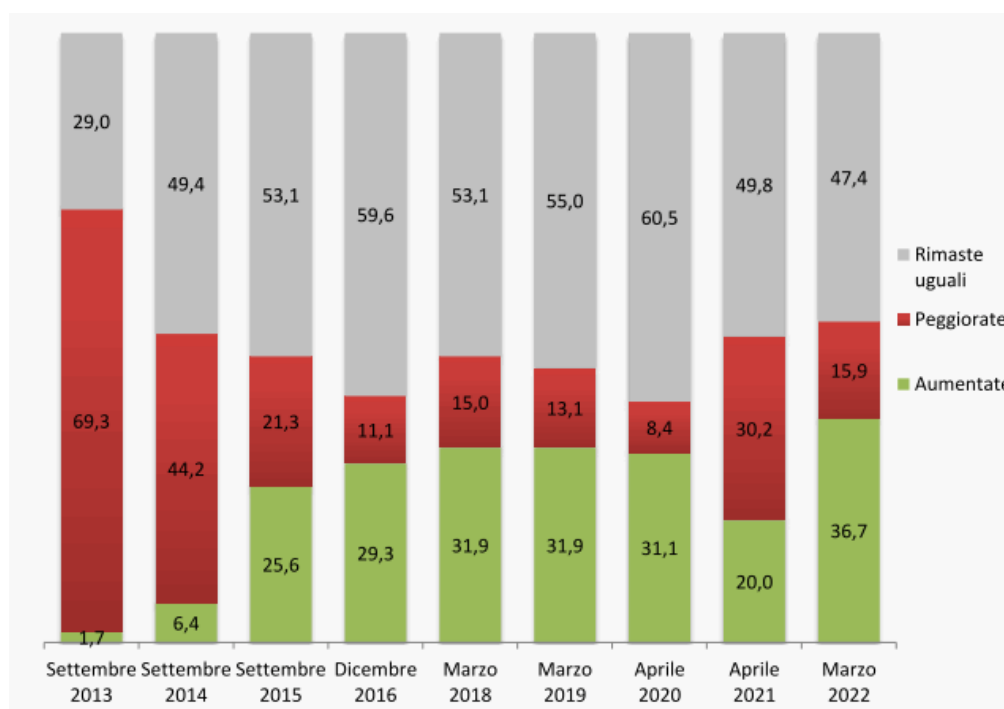


Fig. 1 - Andamento della **capacità di spesa** delle famiglie **rispetto all'anno precedente** (rilevazioni 2013-2022) (val. %)

Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

## REDDITI, CONSUMI E RISPARMI NEL 2021

**Nel corso dell'ultimo anno**, grazie anche all'introduzione dei vaccini che ha permesso il superamento della fase acuta di emergenza sanitaria, **si è assistito ad una ripresa significativa** sia della produzione che **dei consumi**. Tuttavia, la situazione economica delle famiglie italiane non è totalmente tornata alla situazione pre-pandemia.

Il quadro generale di **redditi, consumi e risparmi** (Fig.2) delineato nel rapporto, fissa come **circa un quarto delle famiglie dichiara una riduzione dei redditi (24,5%)**, il **15,9% delle famiglie italiane** ritenga che, rispetto all'anno precedente, **la loro capacità di spesa si sia ridotta** (quota quasi dimezzata rispetto ad aprile 2021 ma ancora molto superiore rispetto al quadriennio 2016-2020), e **quasi 1 famiglia su 2 abbia diminuito i risparmi**.

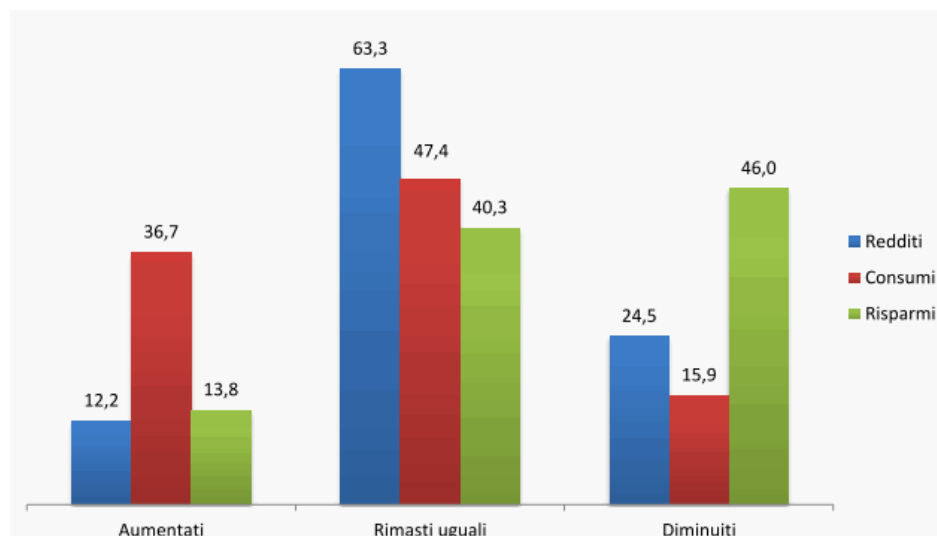


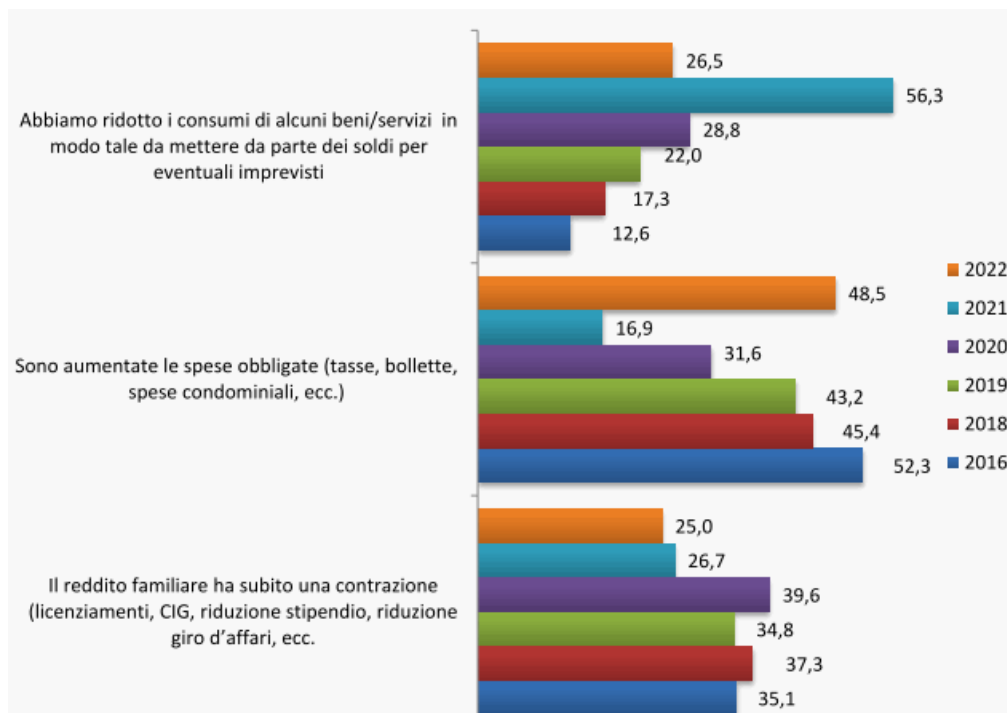
Fig. 2 - Andamento di **redditi, consumi, e risparmi nel 2022** rispetto all'anno precedente (val. %)   
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

## MOTIVAZIONI DELLA RIDUZIONE DEI CONSUMI NEL 2021

Oltre alla lunga deriva della pandemia, con strascichi ancora molto evidenti in molti settori dell'economia italiana, **nuovi fattori di crisi hanno caratterizzato gli ultimi mesi** (fine del 2021-inizio del 2022). Primo tra tutti il **continuo aumento del costo dell'energia**. Tale aumento si innesta in una già pre-esistente carenza di materie prime o di componenti fondamentali, come i chip elettronici, causando un ingolfamento nella catena di forniture mondiali interrotte dai *lockdown* nei principali paesi manifatturieri internazionali, la Cina tra tutti. **Come ulteriore fattore in grado di far aumentare ancora di più i prezzi** e causare scarsità di materie prime fondamentali per l'economia italiana **c'è sicuramente il conflitto in Ucraina**.

A causa delle sanzioni imposte a Mosca si è interrotto sia l'import di materie prime e di prodotti energetici che l'export di prodotti elettronici e apparecchiature verso la Russia. Il conflitto ha inoltre interrotto la produzione ucraina di grano, olio di semi di girasole e acciaio fermando di fatto uno dei paesi in cui si concentrava la maggior produzione mondiale di questi beni.

Per questi motivi la quota di famiglie **che ha dichiarato di aver ridotto i propri consumi ha indicato come principali cause: l'aumento delle spese obbligate (48,5%)** - in particolare le bollette energetiche che hanno inciso in modo significativo sull'aumento generalizzato delle spese incompressibili – **la necessità di risparmiare per far fronte ad eventuali imprevisti (26,5%) e difficoltà lavorative (25%)**.



**Fig. 3 - Motivazioni che hanno indotto le famiglie a ridurre i consumi rispetto all'anno precedente (rilevazioni 2016 – 2022) (val. %)**  
 Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

## ORIENTAMENTI E ATTESE PER IL FUTURO

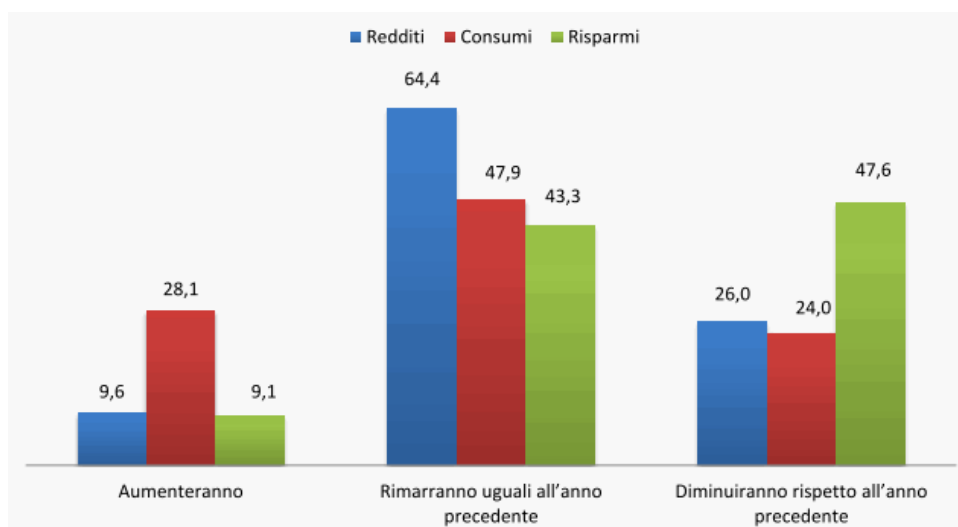
I dati che si riportano di seguito, fissati nella seconda parte del rapporto di ricerca *Censis-Confcommercio*, si riferiscono allo **scenario che le famiglie prefigurano a partire dalla condizione di incertezza**, quando non di concreta difficoltà, **che stanno sperimentando nella fase attuale (primi mesi del 2022)**.

Le **previsioni sull'andamento dei redditi, consumi e risparmi nel corso del 2022** ne sono la cartina di tornasole.

**Circa 2/3 delle famiglie prevedono che redditi non varieranno mentre poco meno della metà che saranno i consumi (47,9%) o i risparmi (43,3%) a rimanere uguali all'anno precedente.**

Per ciò che concerne invece le **famiglie che prevedono cambiamenti**, si segnalano le seguenti **tendenze**:

- innanzitutto il 26% delle famiglie ritiene che il loro reddito peggiorerà e solo il 9,6% ne prevede un aumento;
- in maniera opposta si muovono invece le percentuali relative alle previsioni di consumo: aumenterà per il 28,1% delle famiglie e diminuirà per il 24%;
- a corollario di ciò, risulta decisamente elevata la quota di famiglie che prevede di interrompere o ridimensionare la dinamica del risparmio (47,6%).



**Fig. 4 - Previsioni sull'andamento di redditi, consumi e risparmi delle famiglie nella seconda parte del 2022 (val%)**

Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

Il clima di fiducia delle famiglie verso il proprio futuro immediato si sta quindi, almeno parzialmente, ristabilendo dopo lo shock rilevato nel 2020 e l'inizio di ritorno alla normalità registrato nel 2021.

Tuttavia, l'alta quota di famiglie che prevede di diminuire i risparmi (47,6%), non compensata da una quota altrettanto alta di famiglie che prevede di aumentare i consumi (28,1%), sono i chiari indicatori di una situazione che rimane ancora problematica.

## PREVISIONI DI ACQUISTO 2022: LA SECONDA METÀ DELL'ANNO IN CORSO

Per quanto concerne le **previsioni di acquisto** per la seconda metà dell'anno in corso, si legge nel report, due sono i fenomeni che meritano attenzione (fig. 5): da un lato, si registra un **significativo recupero di intenzionalità** che, per molte tipologie di beni, uguaglia quella manifestata nell'anno pre-pandemico (2019). Dall'altro c'è un **aumento significativo nelle previsioni di spesa per ristrutturazioni edilizie, di acquisto di seconda casa e di acquisto di auto e moto.**

Non è certamente casuale che sia per le ristrutturazioni che per il settore **auto siano attivi o comunque previsti dei forti incentivi** attraverso il Superbonus 110%, il bonus ristrutturazione, il bonus mobili, il bonus verde e gli incentivi di acquisto di auto e moto elettriche o basso emissive.

Si ridimensiona, invece, l'interesse per i **prodotti tecnologici (27,7%)** dopo l'aumento significativo dovuto al ricorso emergenziale della Didattica a Distanza e dello Smartworking che hanno nel 2021 ha portato le famiglie italiane a dotarsi di molti nuovi strumenti informatici.

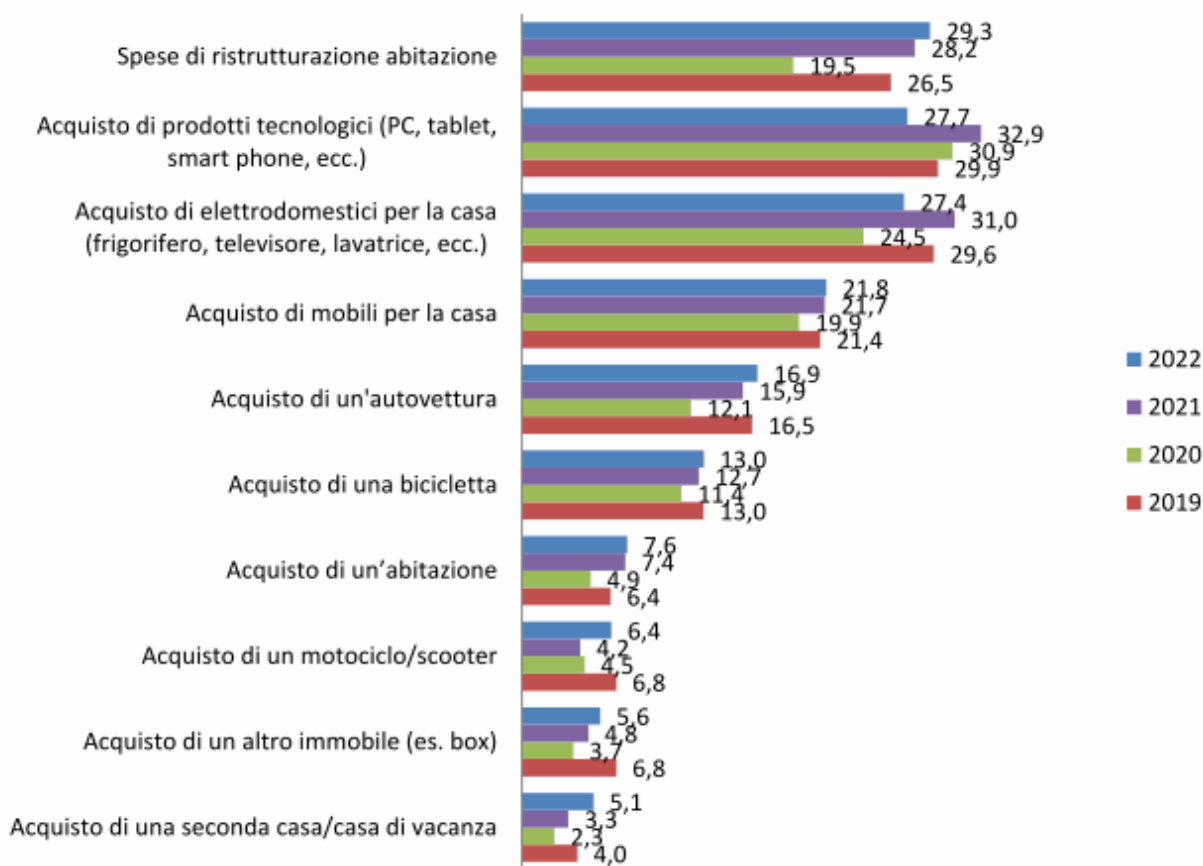


Fig. 5 - **Previsioni familiari di acquisto di determinati beni durevoli**  
nel corso dell'anno (confronto dati 2019-2022 ) (val.%)  
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

In termini di **propensione all'acquisto** emergono **consistenti differenze sulla base dello status socio-economico delle famiglie** (auto-percepito e dichiarato durante l'intervista). Le distanze tra chi si colloca nel segmento "medio-alto" e "medio-basso" non sono elevatissime ma comunque sempre presenti in ogni categoria. Una frattura profonda riguarda le famiglie di status "basso" (il 6,5% del nostro campione): quelle che manifestano intenzioni di acquisto sono infatti meno della metà rispetto a quelle dei nuclei che si collocano nel segmento più elevato. **Fanno eccezione gli acquisti di moto e scooter visti come mezzo di mobilità alternativo sia ad una più costosa autovettura che al trasporto pubblico**, poco efficiente e non in grado di garantire un distanziamento sociale adeguato, **sia l'acquisto di seconde case di vacanza**, rivalutate in un contesto di viaggi completamente stravolto dalla pandemia.

## IL CONTESTO GENERALE CHE STA DETERMINANDO UNA MODERAZIONE DEI CONSUMI

Per quali ragioni ci si aspetta una riduzione dei consumi e dei risparmi?

Oltre la metà delle famiglie (54,8%) indica alcuni fattori di contesto, come l'aumento del costo dell'energia (20,5%), la paura di dover sopportare imminenti spese impreviste (15,2%), l'incertezza sul futuro (12,6%) causata dai grandi eventi internazionali, come una possibile recrudescenza della pandemia e la guerra in Ucraina. Infine, come ultimo fattore (6,5%), la paura di perdere o ridurre le fonti di reddito familiare. Per poco meno della metà delle famiglie (45,2%) i consumi sono influenzati direttamente soltanto dalla situazione reddituale attuale.

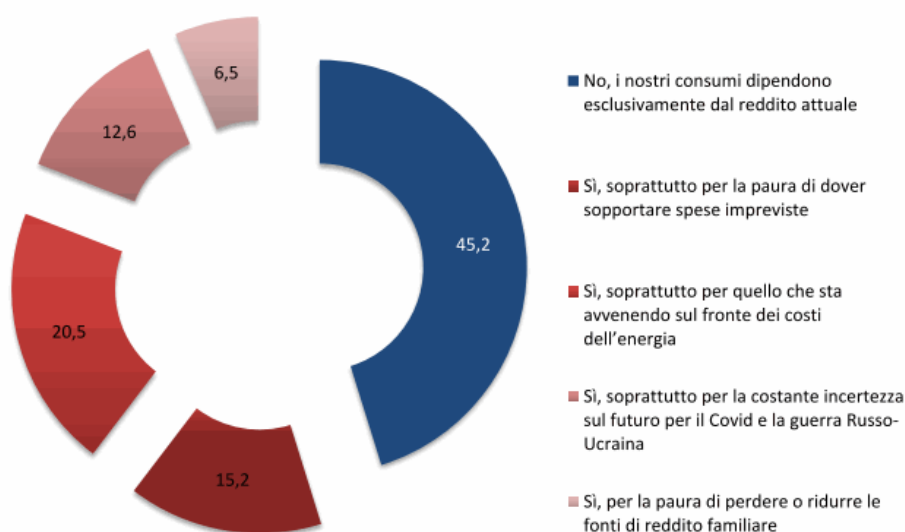


Fig. 6 - Presenza di elementi di contesto generale che stanno determinando una maggiore moderazione dei consumi familiari (val%)  
 Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, aprile 2022

## CONCLUSIONE

Dal rapporto *Confcommercio-Censis* di aprile sul clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane emerge dunque un quadro con luci e ombre.

Partendo da queste ultime, emerge come la fiducia personale sul futuro prossimo è lontana dai livelli migliori raggiunti in passato. Ciò va piuttosto d'accordo con il crollo del clima di fiducia delle famiglie registrato sempre a marzo dall'Istat ed è un elemento che converge nell'indicare che **mancherà, probabilmente per tutto il 2022 quella spinta ai consumi derivante da un deciso incremento della propensione alla spesa**. Non dovremmo assistere dunque, o almeno non nella misura attesa fino a qualche mese fa, a quella traduzione dei risparmi forzati in maggiori consumi che avrebbe potuto spingere la spesa, e quindi il PIL nel delineare la completa ripresa dopo lo shock pandemico.



Si può affermare, che **senza una recrudescenza dell'inflazione e senza le tensioni geo-politiche, avremmo osservato probabilmente non il -0,6% della figura A ma qualcosa tra +15% e +20% come scarto tra ottimisti e pessimisti**. Ve ne erano tutte le condizioni almeno fino a novembre scorso.

Quanto alle luci, spiragli sono visibili dalle evidenze. Pure in un clima prospettico negativamente orientato per diverse ragioni, **le intenzioni di acquisto, declinate su varie grandi categorie di beni, non appaiono così depresse**. Da una parte l'ampia gamma di incentivi, dall'altra la cospicua ricchezza accumulata in forma non protetta dall'inflazione, contribuiscono a tracciare un quadro di potenziale incremento della spesa.

Dalla nota informativa di aprile a cura dell'Ufficio Studi Confcommercio - **"Economia e Consumi in Italia, 2022-2023"** - si apprende come le **speranze di un consolidamento dei consumi siano rimandate, probabilmente alla fine del 2023, ma non sono del tutto perdute**.

**Dipenderà molto dalla durata del conflitto in Ucraina e dalle implicazioni sui prezzi energetici e, quindi, sull'inflazione e sulla tenuta del potere d'acquisto.**

**La coesistenza di un forte impulso inflazionistico e di una fiducia in ribasso, stanti dinamiche poco brillanti sia della ricchezza sia del reddito disponibile, determinerebbe, quindi, un sostanziale rallentamento nella variazione dei consumi rispetto al 2021.**

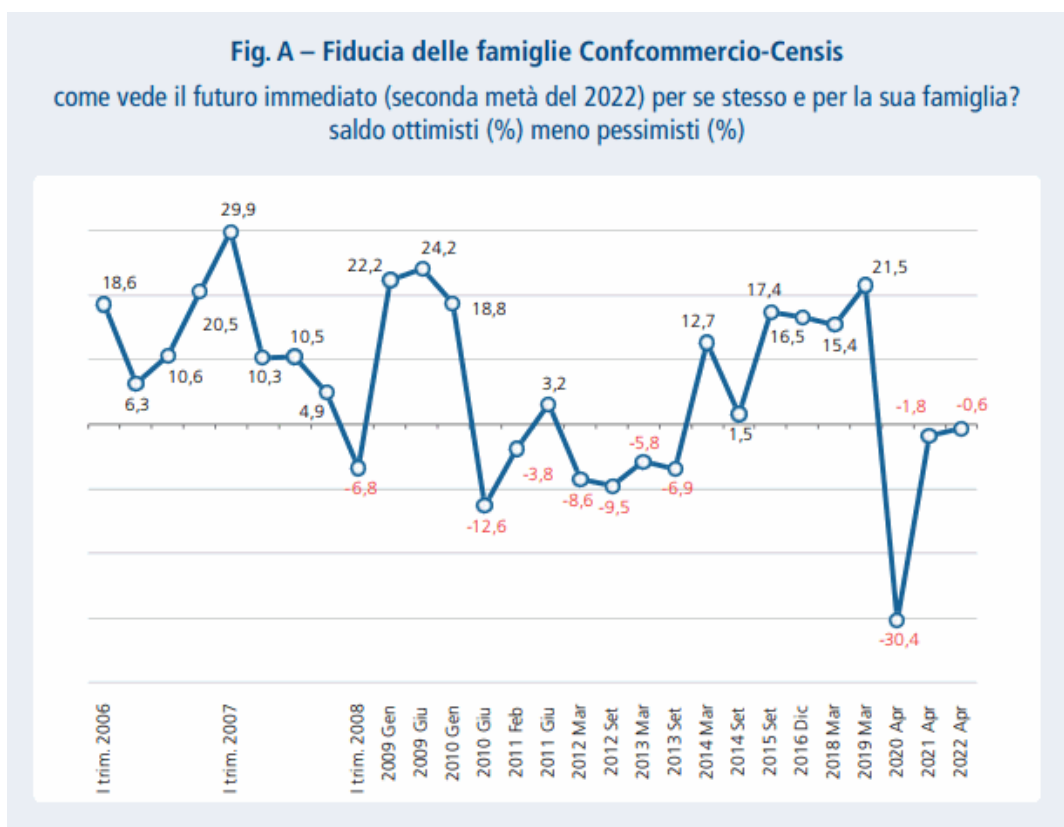


Fig. A – Fiducia delle famiglie Confcommercio-Censis  
 come vede il futuro immediato (seconda metà del 2022) per se stesso e per la sua famiglia?  
 saldo ottimisti (%) meno pessimisti (%)

Fonte: Nota "Economia e consumi in Italia, 2022-2023", aprile 2022, Confcommercio

## Per un approfondimento

***Rapporto di ricerca completo “ Outlook Italia”, Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane 2022, Censis-Confcommercio Imprese per l'Italia, 27 aprile 2022.***

**Nota metodologica del rapporto:** L'indagine è stata effettuata su un campione di 1.000 famiglie stratificate per macro-area di residenza, per ampiezza demografica del comune di residenza, per età del capofamiglia e tipologia familiare. Le interviste sono state dal 23 al 31 marzo 2022 attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse con tecnica mista CATI (75%) e CAWI (25%).

***Economia e consumi in Italia, 2022-2023, aprile 2022, a cura di Ufficio Studi Confcommercio.***

La nota è stata redatta con le informazioni disponibili al 15 aprile 2022 da Mariano Bella, Silvia Criscuolo, Silvio Di Sanzo, Francesco Lioci, Luciano Mauro, Vesna Oshafi, Livia Patrignani – Ufficio Studi Confcommercio