



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

OUTLOOK ITALIA

Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane 2023

Roma, maggio 2023

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 si sono svolte dal 21 aprile al 4 maggio 2023 attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse con tecnica mista CATI (75%) e CAWI (25%).

Il questionario di indagine contiene una batteria di domande che, come ogni anno, fa riferimento ai comportamenti dell'anno precedente (2022), mentre le domande contenute nella seconda parte della rilevazione si riferiscono al momento stesso dell'intervista.

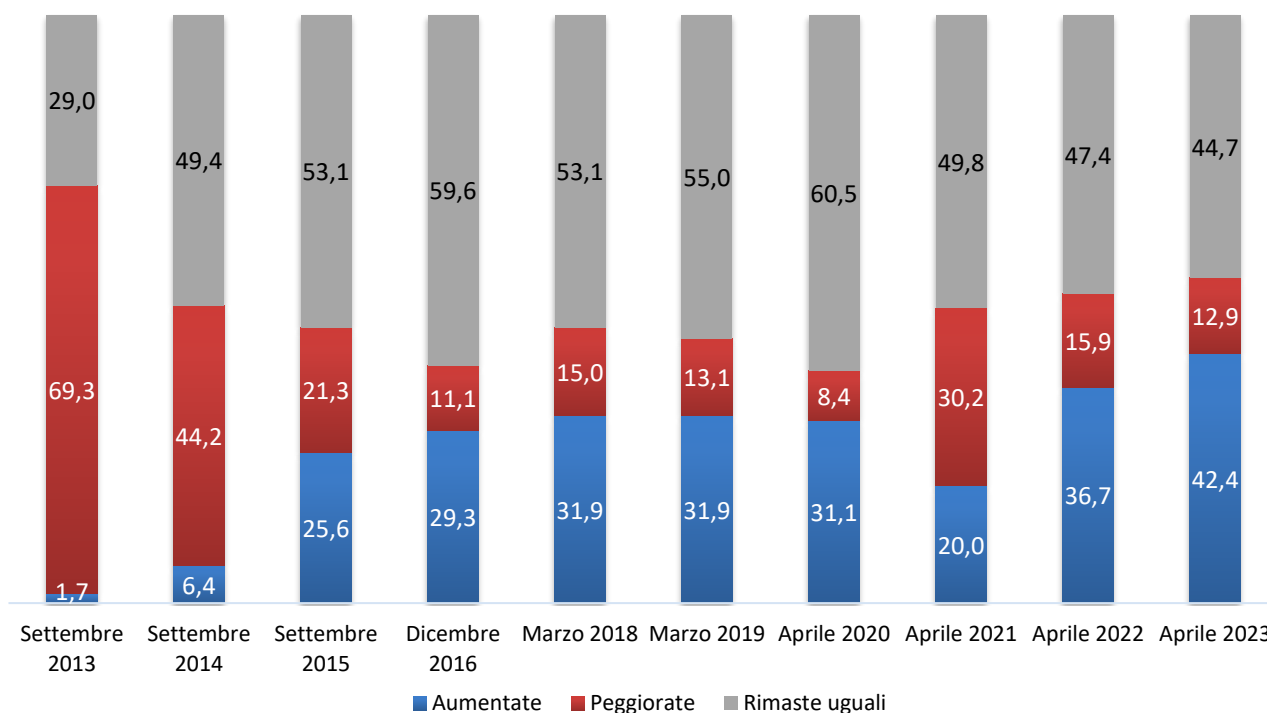
Il presente Rapporto è stato realizzato da un gruppo di ricerca del Censis composto da Andrea Amico, Vittoria Coletta e Gabriella D'Ambrosio.

1. LA CONGIUNTURA RECENTE: REDDITO, CONSUMI, RISPARMIO

Continua la fase di ripresa dei consumi dopo il crollo causato dalle restrizioni imposte dalla pandemia. Le famiglie italiane che dichiarano di aver aumentato i consumi nel 2022 rispetto all'anno precedente toccano il massimo storico in questa rilevazione (fig. 1). Il 42,4% ha, infatti, aumentato i consumi mentre solo il 12,9% li ha diminuiti. Per un altro 44,7% la capacità di spesa è rimasta sostanzialmente inalterata nel 2022 rispetto al 2021.

L'aumento dei consumi si deve leggere anche alla luce del fenomeno che sta caratterizzando gli ultimi due anni e che sta colpendo tutte le famiglie italiane: l'aumento generalizzato dei prezzi. Proprio a causa dell'inflazione, l'aumento dei consumi può non tradursi in un aumento della quantità di beni e servizi acquistati ma piuttosto in una maggiore spesa per acquistare lo stesso paniere di beni e servizi.

Fig. 1 - Andamento della capacità di spesa delle famiglie rispetto all'anno precedente (rilevazioni 2013-2023) (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2013-2023

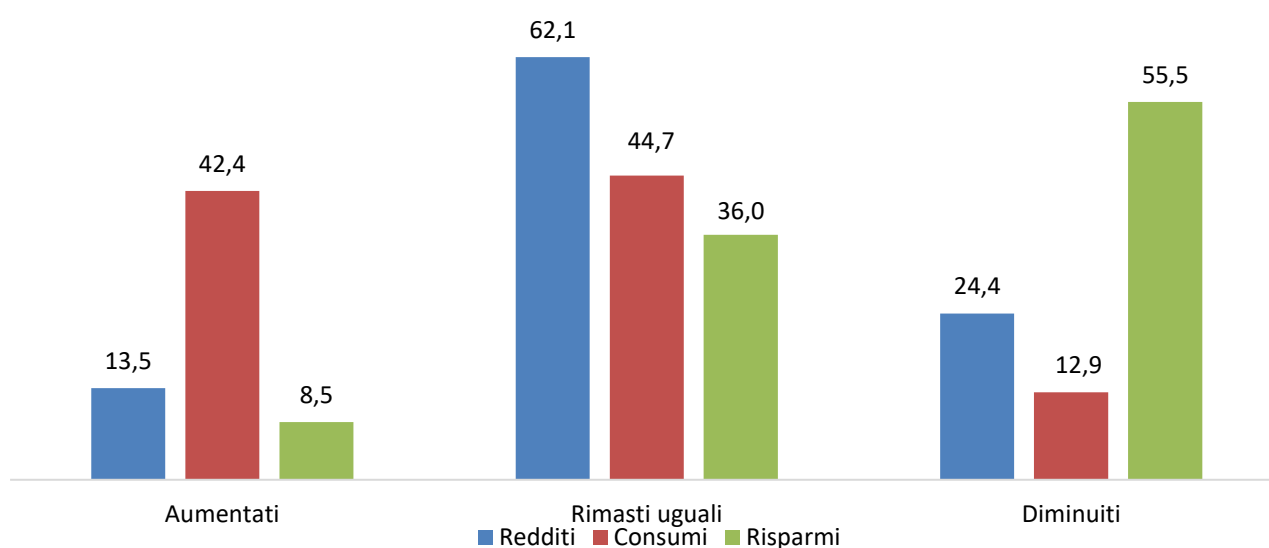
Allo stesso tempo, si riscontra un campanello di allarme rispetto al dato positivo della ripresa dei consumi nell'andamento dei risparmi (fig. 2). Oltre la metà delle famiglie intervistate dichiara infatti di aver eroso i propri risparmi (55,5%) nel corso del 2022. Il 36% ha conservato lo stesso livello di

risparmio rispetto all'anno precedente, mentre meno di una famiglia su dieci (8,5%) è riuscita ad aumentarlo.

La crescita generalizzata nei consumi è supportata principalmente dal risparmio accumulato negli anni precedenti vista anche la dinamica dei redditi che fa registrare una sostanziale stagnazione.

Più di sei famiglie italiane su dieci (62,1%) hanno dichiarato livelli reddituali praticamente invariati rispetto all'anno precedente con un ulteriore quarto (24,4%) che li ha visti persino diminuire complessivamente. Soltanto per il 13,5% delle famiglie i consumi sono supportati da un aumento nei redditi familiari.

Fig. 2 - Andamento di redditi, consumi, e risparmi nel 2022 rispetto all'anno precedente (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Guardando ai dati sull'aumento e sulla diminuzione di redditi, consumi e risparmi in serie storica si nota un nuovo aumento nella quota di famiglie che dichiarano di aver aumentato i consumi dopo il significativo salto già registrato nell'indagine dello scorso anno e riferita ai consumi 2021 (fig. 3), primo anno di transizione verso il superamento della crisi pandemica. Rispetto alla rilevazione del 2022, la quota di famiglie che dichiara di aver aumentato i consumi sale di 5,7 punti percentuali passando dal 36,7% al 42,4%.

Le famiglie che dichiarano di aver avuto a disposizione nel 2022 un reddito complessivo maggiore rispetto all'anno precedente (42,4%) è leggermente aumentato rispetto a quelle registrate nella rilevazione del 2022 (36,7%) e relativa ai redditi 2021 su quelli del 2020. L'aumento osservato negli ultimi due anni è in netta contro tendenza rispetto sia al calo registrato durante la crisi pandemica (rilevazione del 2021), sia dalla sostanziale immobilità iniziata nel 2018 e proseguita fino al 2020 con una quota che si era attestata attorno al 10%.

Di converso, la quota di famiglie in grado di aumentare i risparmi è in costante diminuzione dopo il picco registrato proprio durante la pandemia in cui alla netta diminuzione dei consumi ha coinciso

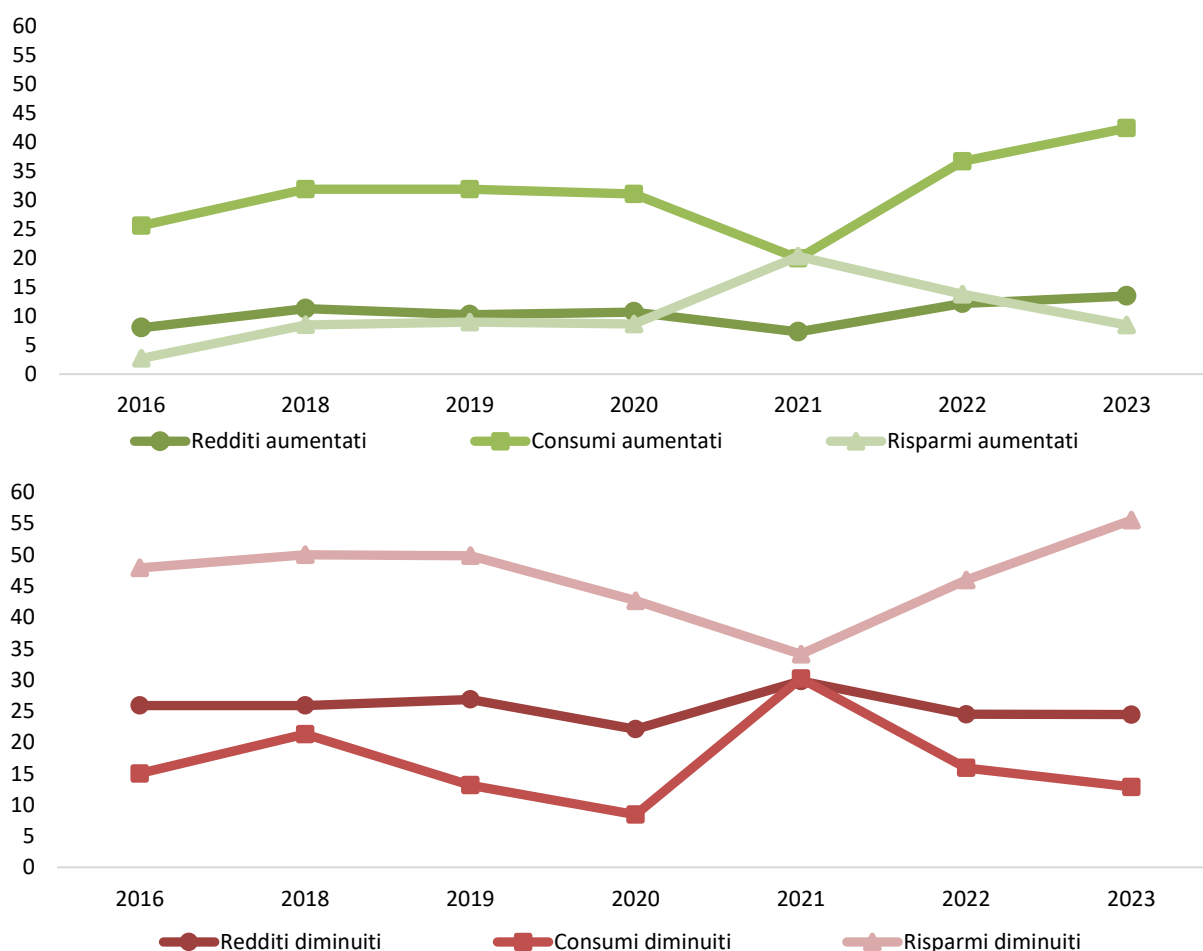
un significativo aumento nelle famiglie risparmiatrici. La quota di famiglie in grado di aumentare i propri risparmi nel 2022 rispetto all'anno precedente è ora allo stesso livello del periodo pre-pandemia. Aumentano di quasi dieci punti percentuali, invece, le famiglie che hanno registrato una diminuzione nei risparmi nell'ultima rilevazione rispetto a quella svolta dodici mesi fa facendo segnare il nuovo record negativo dall'inizio della serie.

La diminuzione nei redditi ha coinvolto circa un quarto delle famiglie intervistate, quota che ha subito variazioni soltanto durante il periodo di maggiore crisi economica ed occupazionale dovuta all'impatto della pandemia.

In un contesto di continuo aumento dei prezzi si riduce ulteriormente la quota di famiglie che dichiara di aver diminuito i consumi passando da quasi il 16% del 2022 al 12,9% rilevato nel 2023.

Il 2022 si rivela quindi un anno condizionato pesantemente dalla dinamica inflattiva che ha costretto una significativa quota di famiglie a fare un ricorso sempre maggiore ai risparmi per far fronte a consumi aumentati, vista anche la sostanziale stagnazione nei redditi complessivi.

Fig. 3 - Quota di famiglie che hanno modificato redditi, consumi e risparmi rispetto all'anno precedente (rilevazioni 2016-2023) (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2016, 2018-2023

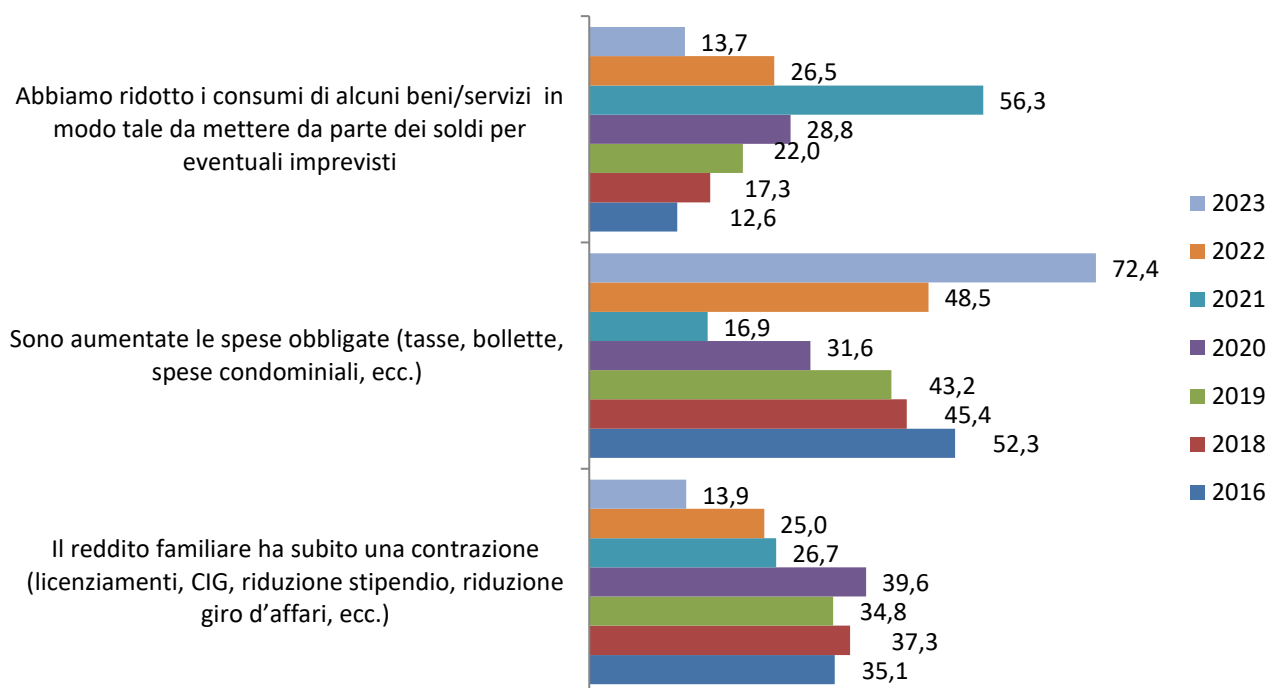
L'impatto che l'aumento dei prezzi ha avuto sulle famiglie è chiaro quando si confrontano le risposte delle famiglie che hanno diminuito i consumi nel corso del 2022 rispetto all'anno precedente (fig. 4). Tutto il 2022 è stato, infatti, caratterizzato da un aumento continuo del costo della bolletta energetica che ha toccato picchi storici e ha costretto i governi che si sono avvicinati a diversi interventi normativi per cercare di contenerne gli effetti negativi su imprese e consumatori.

Oltre il 70% delle famiglie che ha ridotto i consumi lo ha fatto proprio per l'aumento delle spese obbligate composte principalmente dalle bollette energetiche oltre che dalle tasse e dalle spese fisse ricorrenti. Questa motivazione era già stata indicata da quasi la metà delle famiglie con consumi ridotti nella rilevazione del 2022 in cui si intravedevano già i prodromi di un'inflazione ancora non troppo elevata, schizzata quest'anno di quasi venticinque punti percentuali proprio per l'esplosione di questa dinamica dei prezzi che, pur mostrando i primi segnali di rallentamento, non è ancora rientrata nei parametri auspicati dalle Banche Centrali europea e americana.

La positiva dinamica generale del mercato del lavoro non ha impattato significativamente sulla decisione di contrarre i consumi (13,9%), in netta diminuzione rispetto a tutti gli anni precedenti.

Anche la scelta di ridurre i consumi per privilegiare il risparmio in modo da essere più pronti a rispondere ad eventuali imprevisti è molto limitata. Soltanto il 13,7% delle famiglie che hanno ridotto i consumi lo ha fatto per trasferire maggiori risorse ai risparmi incrementandoli. Quasi la metà rispetto alle famiglie della rilevazione del 2022 e più di quattro volte meno rispetto al 2021, anno in cui si è registrato il picco a causa dell'emergenza pandemica.

Fig. 4 - Motivazioni che hanno indotto le famiglie a ridurre i consumi rispetto all'anno precedente (rilevazioni 2016-2023) (val. %)



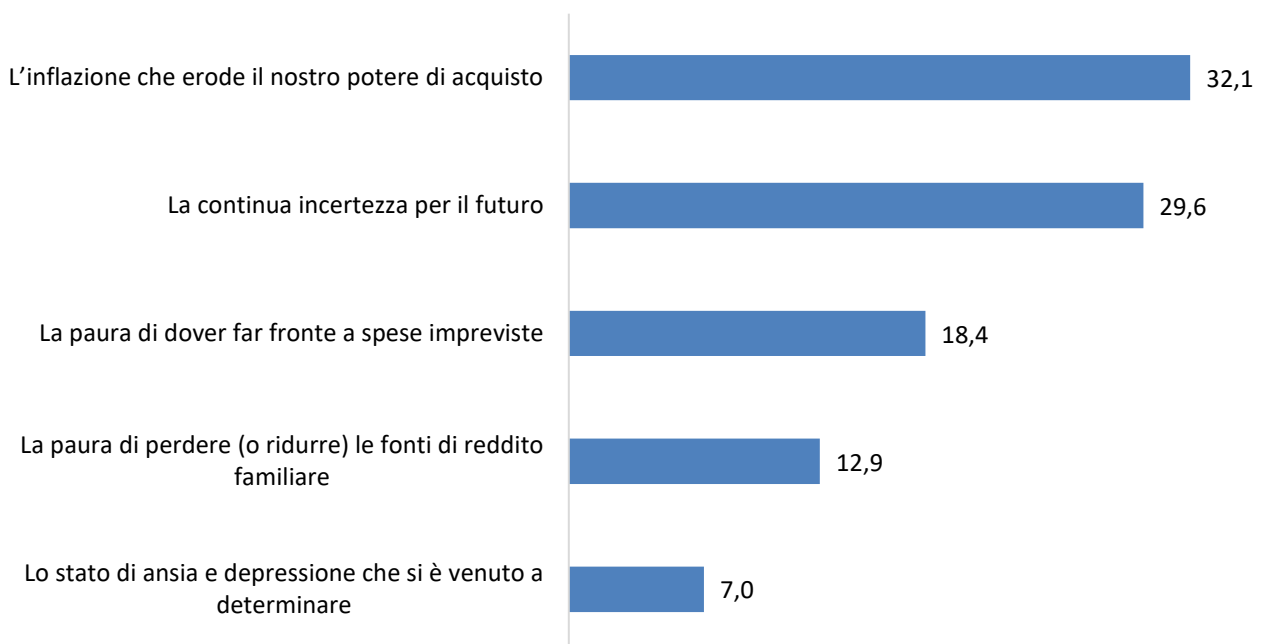
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2016, 2018-2023

Tra tutte le famiglie intervistate è proprio l'inflazione ad essere indicata come motivazione principale nella riduzione dei consumi (fig. 5). L'erosione del potere d'acquisto è segnalata da poco meno di un terzo degli intervistati (32,1%).

Segue a breve distanza tra i motivi che incidono maggiormente sulla continua incertezza nei confronti del futuro (29,6%) che rende sempre più caute le famiglie e che quindi si auto-limitano nei consumi.

Per il 18,4% è la paura di dover far fronte a spese impreviste che impone una moderazione nei consumi. Per quasi il 13% è la paura di perdere o vedere significativamente ridursi la fonte di reddito familiare mentre per il 7% è il contesto generale di ansia e depressione che impone una riduzione dei consumi.

Fig. 5 - Motivi che incidono maggiormente sulla riduzione dei consumi (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

2. ORIENTAMENTI, ATTESE E RISCHI PER IL FUTURO

Nella prima parte è stato analizzato il “consuntivo 2022” attraverso domande riferite all’analisi dell’anno appena concluso e del paragone con l’anno ancora precedente (in questo caso il 2021).

In questa sezione saranno analizzati, invece, le risposte delle famiglie relative alla situazione attuale (primi mesi del 2023) unite alle previsioni sull’andamento di redditi, consumi e risparmi nel prossimo futuro.

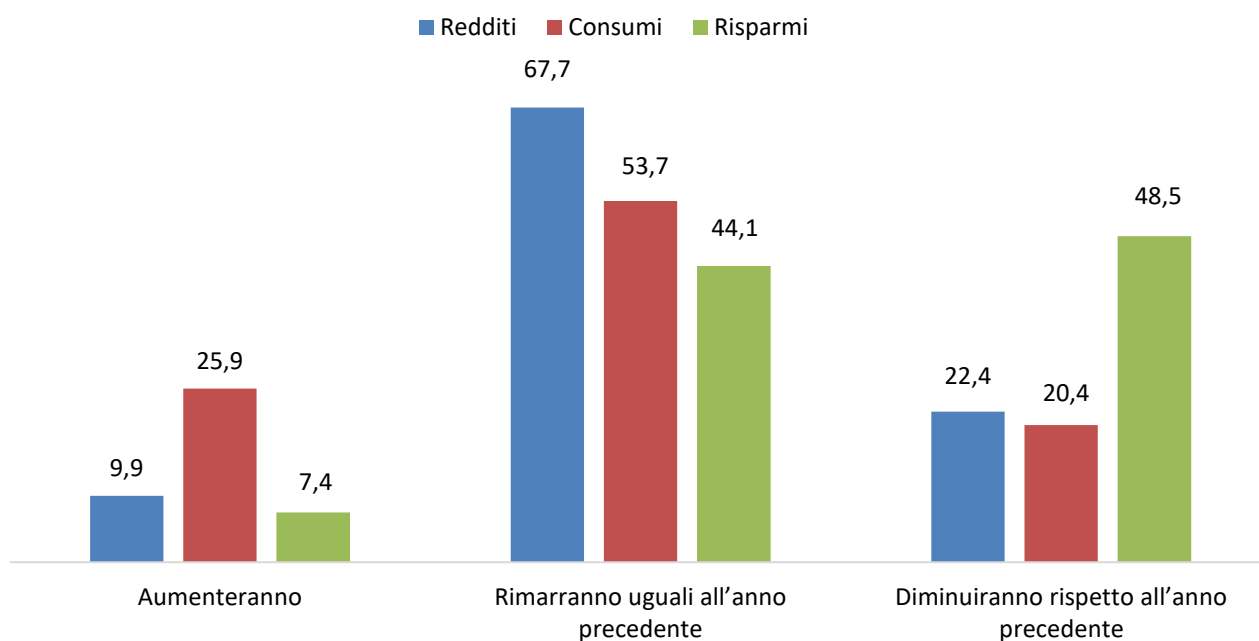
Le famiglie italiane prevedono che per la seconda parte dell’anno non ci siano grandi stravolgimenti, soprattutto per quanto riguarda redditi e consumi (fig. 6). Due famiglie su tre, infatti, prevedono che nel 2023 i redditi familiari rimarranno sostanzialmente identici rispetto a quelli dell’anno prima. Questa quota si ferma al 53,7% per i consumi mentre soltanto il 44,1% prevede di riuscire a mantenere gli stessi livelli di risparmio dell’anno scorso. Sono proprio i risparmi che vedranno la variazione più consistente. Quasi la metà delle famiglie intervistate (48,5%) teme di vedere i propri risparmi diminuire rispetto al 2022 mentre è solo il 20,4% che prevede una ulteriore diminuzione dei consumi. Queste risposte sono sicuramente influenzate dalla possibilità ritenuta concreta che la dinamica inflattiva non venga annullata completamente nonostante tutti gli interventi di politica economica e monetaria messi in campo dalle Banche Centrali.

La conferma è nella quota di famiglie che nonostante tutto credono che i consumi siano destinati ad aumentare anche nel corso della seconda metà dell’anno (25,9%). A questa ipotesi si collega anche la bassissima percentuale di famiglie, pari al 7,4% nel 2023, che, nonostante tutto, prevedono di riuscire ad aumentare i risparmi. Tale quota si attestava al 10% circa nel pre-pandemia ed era comunque pari al 9,1% solo un anno fa.

Malgrado tutte le incertezze dovute alla fase economica che mostra i primi segnali di rallentamento dopo la crescita record registrata nel post-pandemia e il perdurare degli eventi bellici in Ucraina e la conseguente crisi internazionale, la quota delle famiglie “pessimiste” rispetto al proprio prossimo futuro resta molto contenuta (fig. 7). Nel 2023 si registra il minimo storico tra chi ha dichiarato di guardare all’immediato futuro in maniera negativa. Le crisi internazionali e l’instabilità economica pesano nell’aumento significativo degli “incerti” che arrivano a rappresentare quasi un terzo delle famiglie italiane.

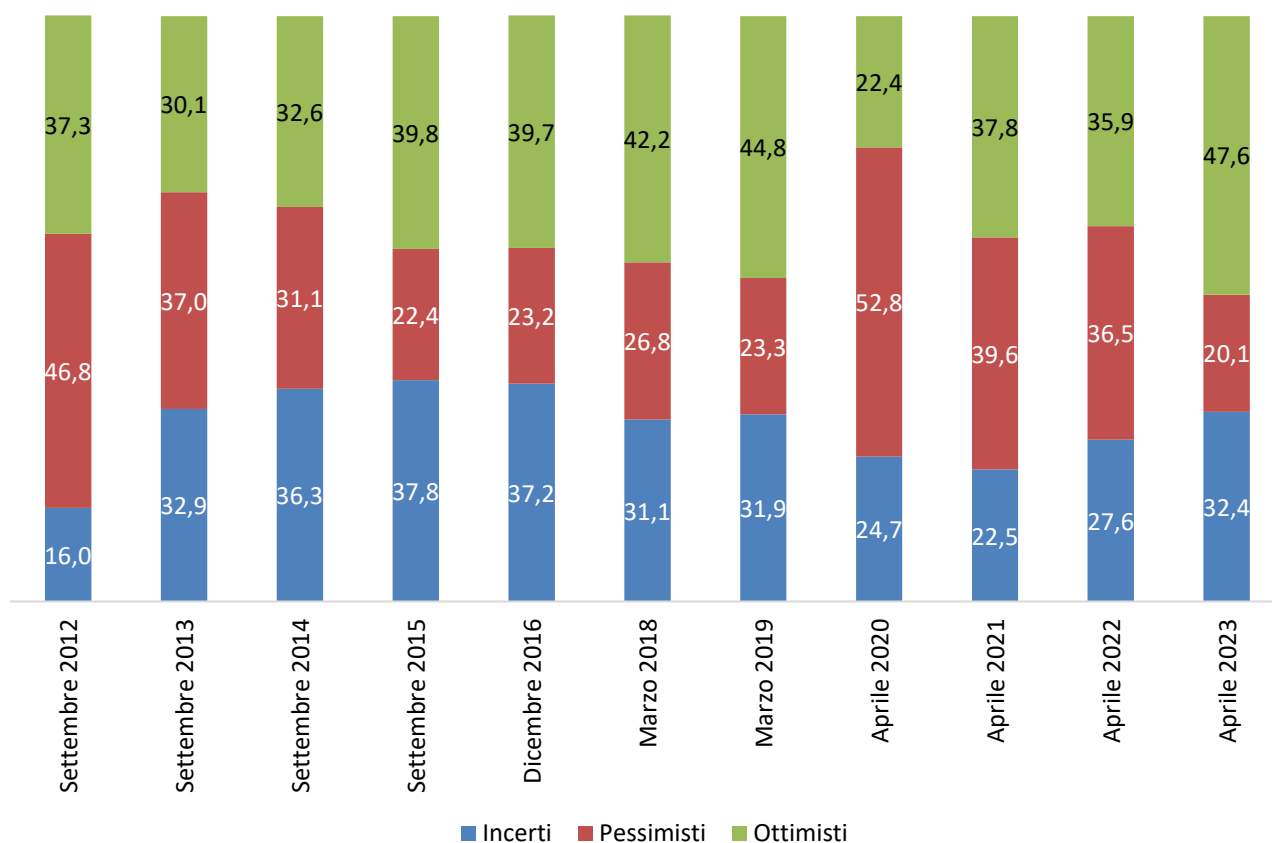
Il clima di fiducia, però, risulta complessivamente positivo se si considera l’aumento delle famiglie che guardano al futuro con ottimismo, arrivate ad essere quasi la metà di tutte le famiglie italiane (47,6%). La ripresa economica che l’Italia ha sperimentato dopo una delle peggiori crisi mondiali ha sicuramente contribuito a far vedere al futuro con maggiore positività anche considerando la grande opportunità di cambiamento e investimento sul futuro offerto dai fondi previsti dal Pnrr. Resta comunque forte l’incertezza e l’ansia verso un futuro che rischia comunque di offrire un ritorno a periodi di contrazione se non addirittura di recessione economica.

Fig. 6 - Previsioni sull'andamento di redditi, consumi e risparmi delle famiglie nella seconda parte del 2023 (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

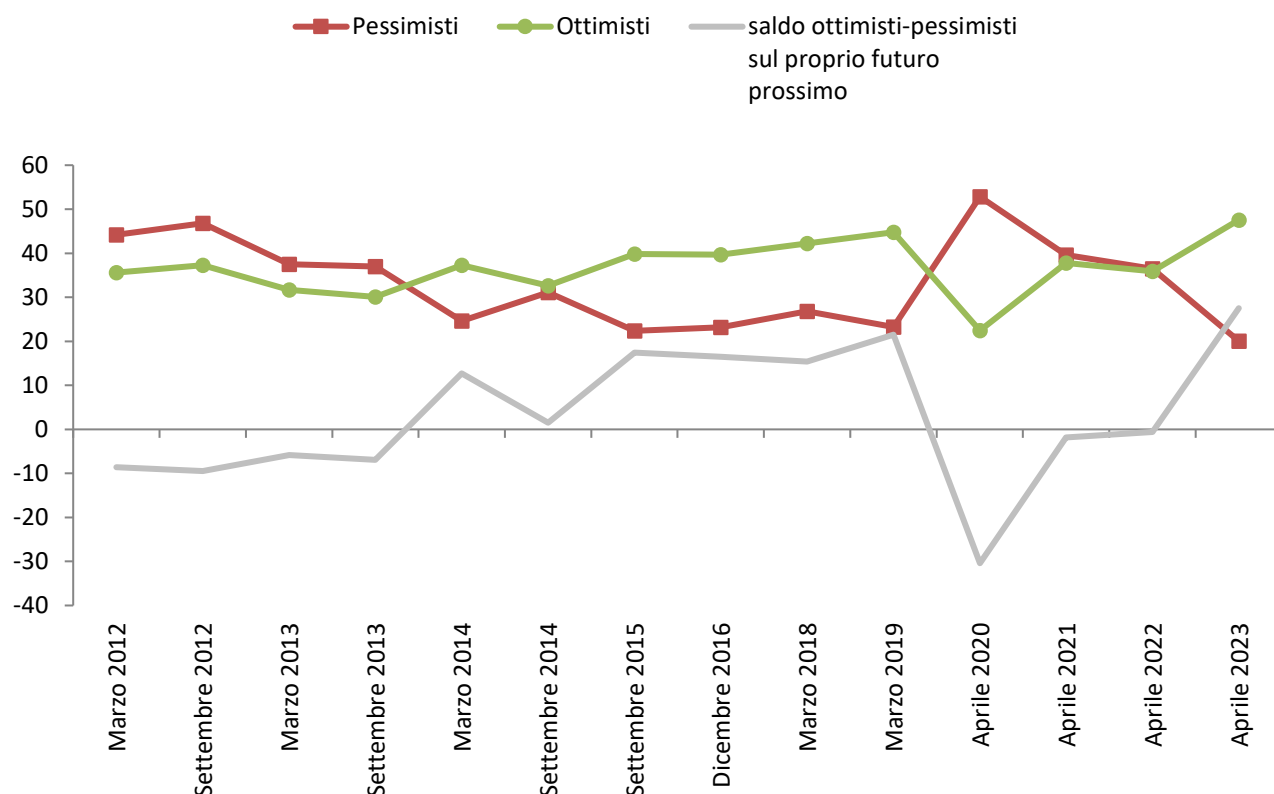
Fig. 7 - Previsioni rispetto all'immediato futuro della famiglia di appartenenza (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2012-2023

Dopo gli anni di pandemia in cui ha dominato il pessimismo rispetto al proprio futuro familiare, quest'anno il saldo tra ottimisti e pessimisti è di nuovo positivo (fig. 8). Le famiglie italiane tornano, quindi, a guardare con rinnovata speranza ad un futuro che, nonostante tutte le incertezze, sembra mostrare una via d'uscita alla crisi e allo smarrimento collettivo vissuto durante il periodo di chiusure e limitazioni allo spostamento del 2020.

Fig. 8 - Serie storica delle percentuali di "ottimisti" e "pessimisti" rispetto al futuro della propria famiglia



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2012-2023

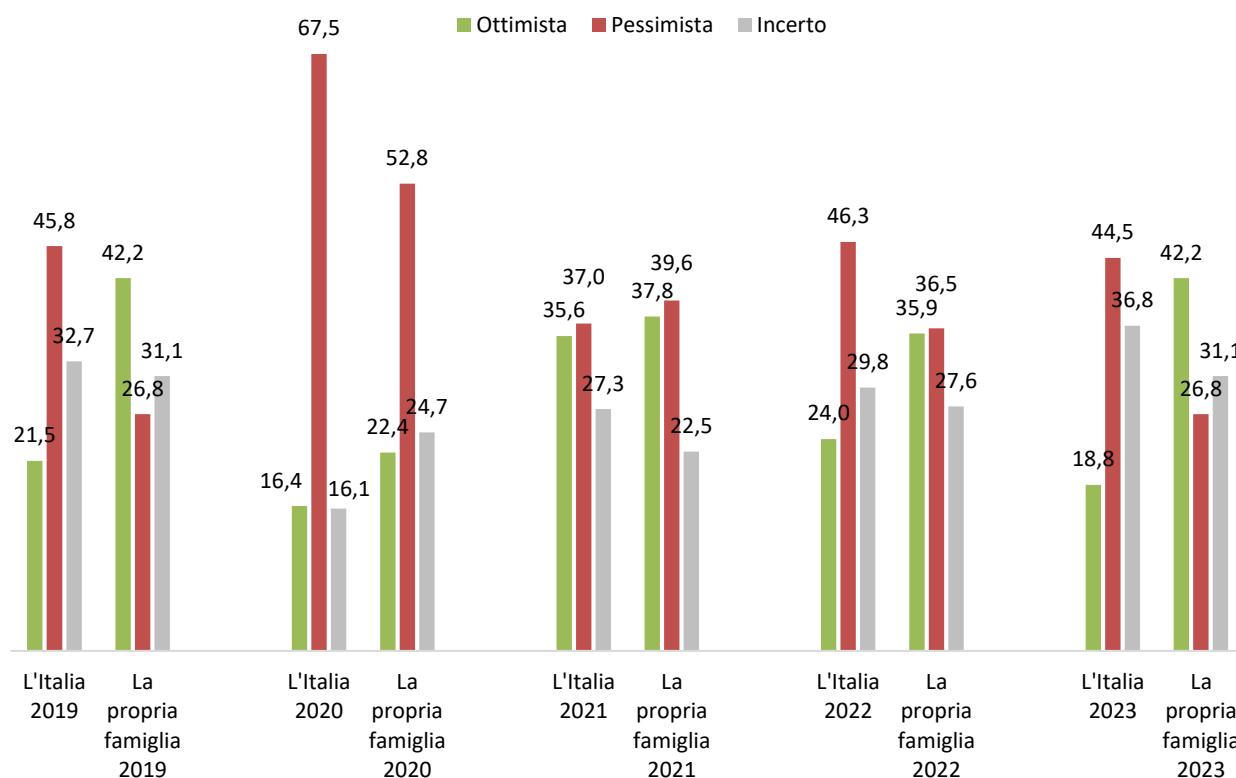
Dal confronto tra le previsioni sul futuro della propria famiglia e quello sul Paese nel suo complesso è possibile riscontrare un pessimismo generalmente maggiore riguardo il destino dell'Italia rispetto a quello relativo alla propria famiglia in cui prevale la speranza e la previsione di un futuro migliore (fig. 9). Questo risultato conferma la tendenza emersa nelle rilevazioni precedenti (fa eccezione solo il 2021).

Pesa l'incertezza causata dagli eventi internazionali, dall'andamento dell'economia globale e da tutti quegli eventi in grado di condizionare direttamente l'economia italiana. Le famiglie si ritengono più in grado di essere artefici del proprio destino rispetto a quanto è in grado di fare il Sistema Paese alle prese con condizionamenti e processi globali di cui è spesso più spettatore che vero protagonista.

In generale, gli ottimisti sul futuro del Paese sono il 18%, erano il 24% nel 2022 e addirittura il 35,6% nel 2021, mentre i pessimisti rimangono sullo stesso livello rispetto alla rilevazione dell'anno scorso con il 44,5% delle famiglie.

Come comun denominatore rimane una incertezza diffusa che coinvolge circa una famiglia su tre sia in relazione al proprio futuro, sia a quello dell'Italia.

Fig. 9 - Orientamento rispetto all'immediato futuro della propria famiglia e del Paese (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2019-2023

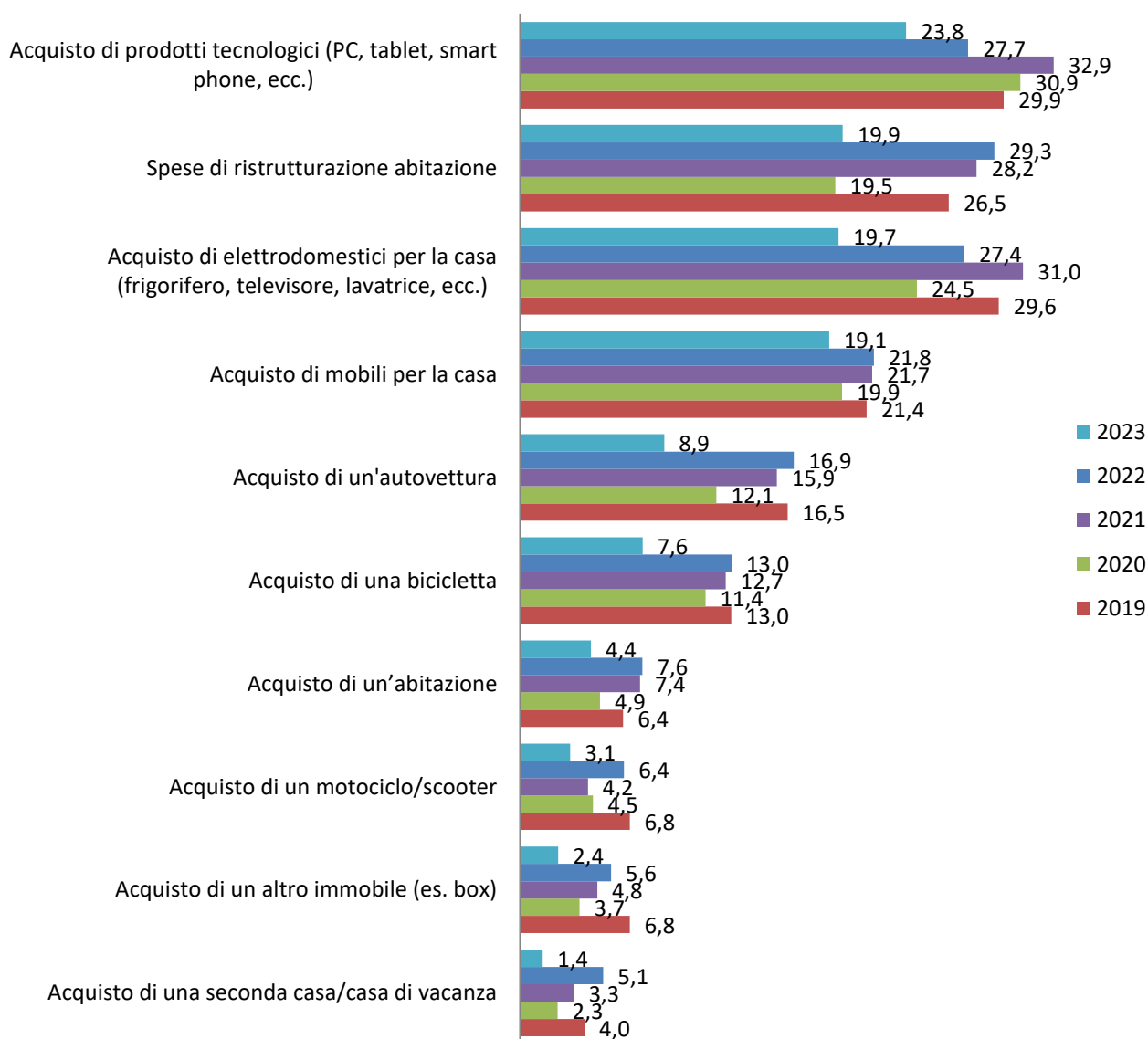
Con riferimento alle previsioni familiari di acquisto, dopo il significativo recupero di intenzionalità registrato nel 2022 rispetto al periodo pre-pandemico, si osserva nel 2023 una diminuzione per le previsioni di spesa rispetto a tutte le tipologie di beni indagate.

Nel corso dell'ultimo anno, a diminuire per le famiglie intervistate sono soprattutto le previsioni di spesa per le ristrutturazioni edilizie (-9,4 punti percentuali, dal 29,3% al 19,9%, fig. 10), per l'acquisto di auto e moto (-7 punti percentuali, dal 16,9% all'8,9%) e per l'acquisto di elettrodomestici per la propria abitazione (-7,8 punti percentuali, dal 27,4% al 19,7%). Nonostante la fine del superbonus 110% e la conseguente diminuzione nelle previsioni di spesa rispetto agli anni precedenti, la voce relativa alle spese di ristrutturazione rimane comunque la seconda tra le spese previste dalle famiglie italiane dimostrando un interesse oramai consolidato sul miglioramento, anche in chiave energetica, del proprio immobile.

Le propensioni all'acquisto si differenziano, in maniera significativa, se messe in relazione allo status socio-economico delle famiglie (auto-percepito e dichiarato durante l'intervista).

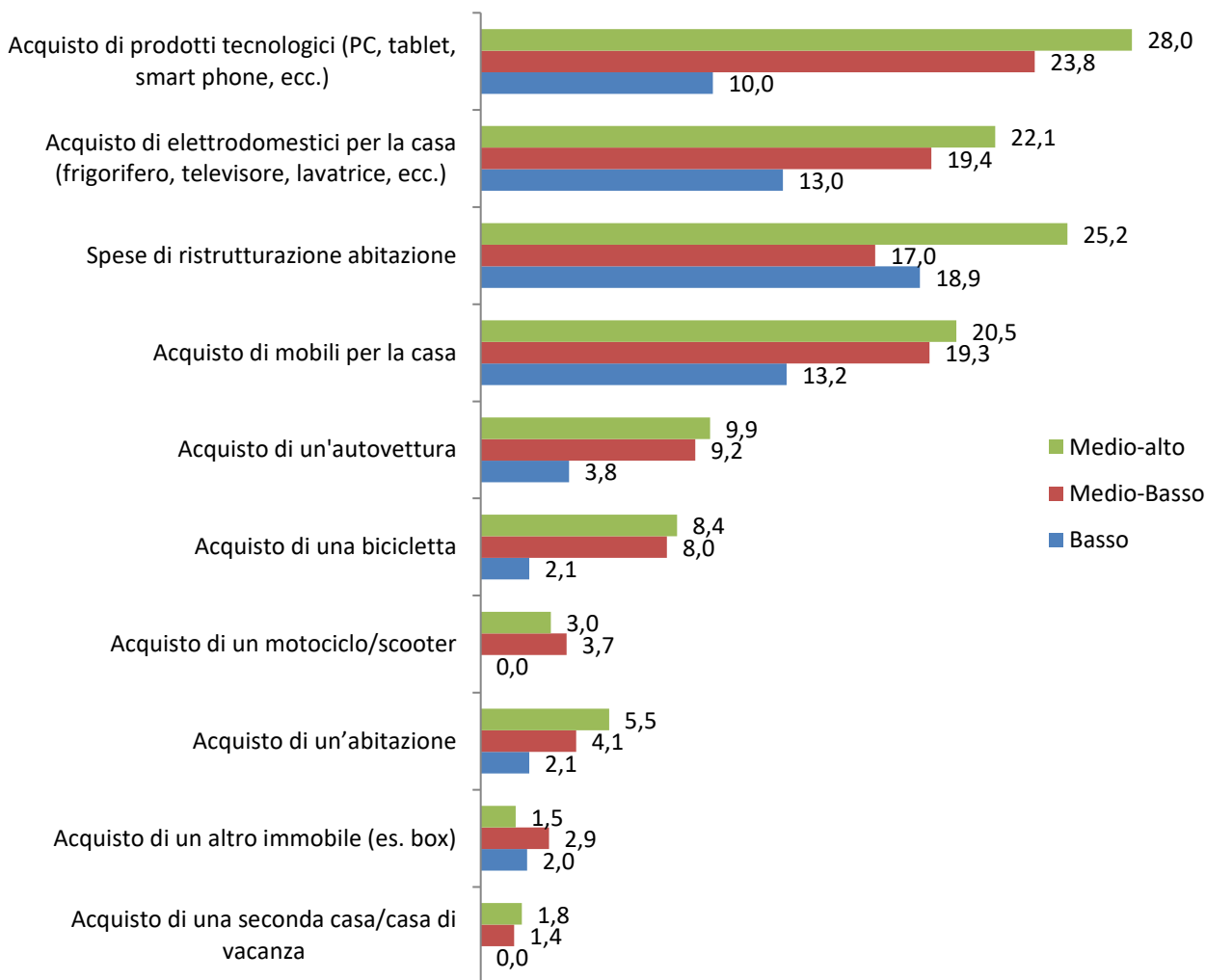
Se, da una parte, le distanze tra chi si colloca nel segmento "medio-alto" e "medio-basso" non sono elevatissime ma comunque sempre presenti in ogni categoria esaminata, dall'altro lato si evidenzia chiaramente come le famiglie con risorse economiche più basse dichiarino, in generale, di prevedere minori acquisti per il 2023. La differenza tra famiglie di status socio-economico alto e basso è più contenuta per le spese di ristrutturazione per l'abitazione, considerate come spese preventivate per il 2023 rispettivamente dal 25,2% e dal 18,9% (fig. 11).

Fig. 10 - Previsioni familiari di acquisto di determinati beni durevoli nel corso dell'anno (confronto dati 2019-2023) (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2019-2023

Fig. 11 - Previsioni familiari di acquisto di determinati beni durevoli nel corso del 2023 per status socio-economico delle famiglie (val. %)



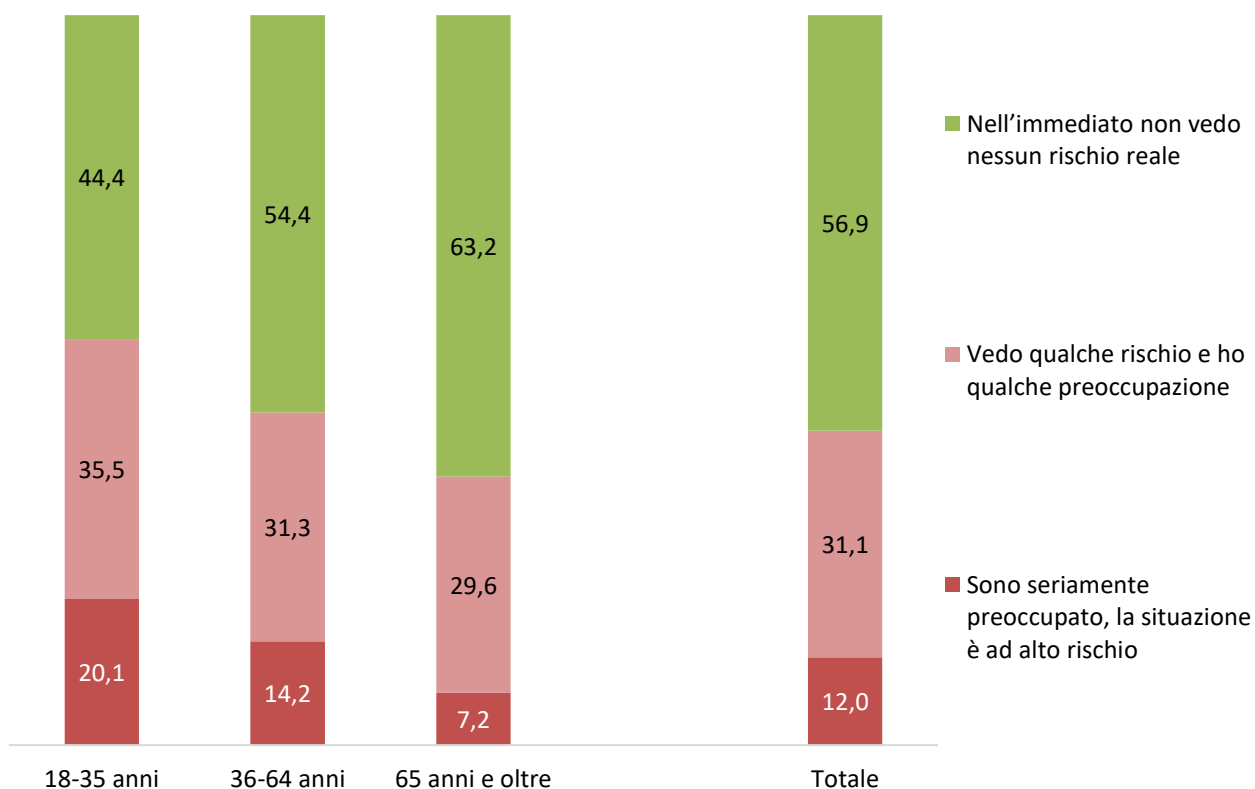
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Nell'ambito delle previsioni effettuate dalle famiglie italiane è stato anche valutato il livello di rischio a cui si ritiene esposto il principale percettore di reddito degli intervistati (fig. 12). Complessivamente, in sei famiglie su dieci non si ravvisano rischi reali immediati riguardanti l'occupazione del principale percettore di reddito. Il 31,1% vede all'orizzonte qualche rischio e quindi si dichiara preoccupato mentre è il 12% a dichiararsi seriamente preoccupato per la propria posizione lavorativa, in diminuzione rispetto al 15,8% indicato solo un anno fa.

Il risultato è sostanzialmente mutato se si incrocia questo dato generale con la classe di età del capofamiglia. Nelle famiglie in cui il capofamiglia è un giovane con meno di 35 anni la preoccupazione è significativamente più alta. Oltre la metà di queste famiglie nutre una qualche preoccupazione nella sfera occupazionale che diventa seria a causa dell'alto rischio di un peggioramento futuro per oltre il 20%. La precarietà e i bassi stipendi (soprattutto d'ingresso) subiti dai più giovani sono alla base di questo livello più alto di preoccupazione.

Il timore si riduce sensibilmente sia per le famiglie in cui il capofamiglia è in piena età lavorativa (36-64 anni), sia per i pensionati (65 anni ed oltre). La prima tipologia familiare partecipa ad un mercato del lavoro che è significativamente più stabile rispetto alle famiglie in cui il capofamiglia è più giovane, mentre la seconda è già fuori o in procinto di uscire dal mercato del lavoro e può contare sulla stabilità di un assegno pensionistico comunque costante.

Fig. 12 - Opinioni sul rischio-occupazione del principale percettore di reddito della famiglia per classe di età (val%)

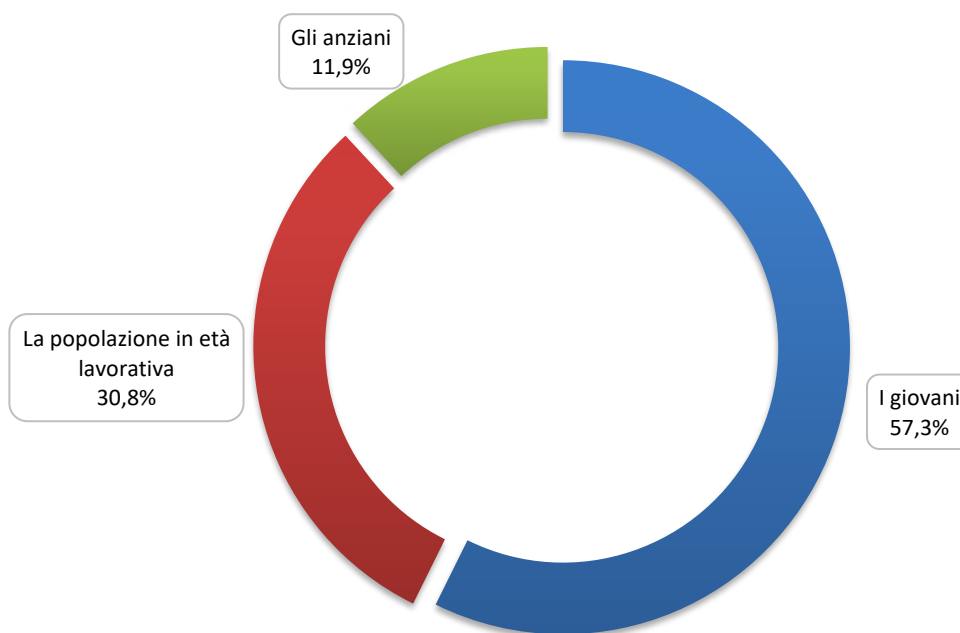


Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Le difficoltà sofferte dai più giovani sono chiare a tutti gli italiani tanto che sono proprio loro a essere indicati dal 57,3% delle famiglie italiane come la categoria maggiormente penalizzata (fig. 13).

La componente lavorativa è cruciale nella scelta della categoria più svantaggiata tanto che è proprio la popolazione in età lavorativa ad essere indicata dal 30,8% come seconda. Solo l'11,9% ritiene che siano gli anziani ad essere maggiormente svantaggiati. Da una parte, la possibilità di godere di una pensione adeguata li rende avvantaggiati rispetto a chi (i più giovani) invece fatica a ottenere la stabilità lavorativa sperata, dall'altro però in un italiano su dieci c'è la consapevolezza che proprio l'adeguatezza della pensione, già da molti anni messa in discussione per molti anziani, è minacciata seriamente dall'aumento costante dei prezzi e delle spese fisse (bollette e spese per cibo).

Fig. 13 - Opinioni circa la categoria maggiormente penalizzata (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Che il lavoro sia tra le principali difficoltà che i più giovani devono affrontare lo si rileva anche indagando uno dei fenomeni che sta caratterizzando la società italiana in questi ultimi anni: la riduzione delle nascite.

Nell'anno in cui i nuovi nati in Italia sono scesi per la prima volta sotto la soglia delle 400 mila unità appare chiaro come il trend negativo delle nascite degli ultimi anni abbia raggiunto un punto ormai critico.

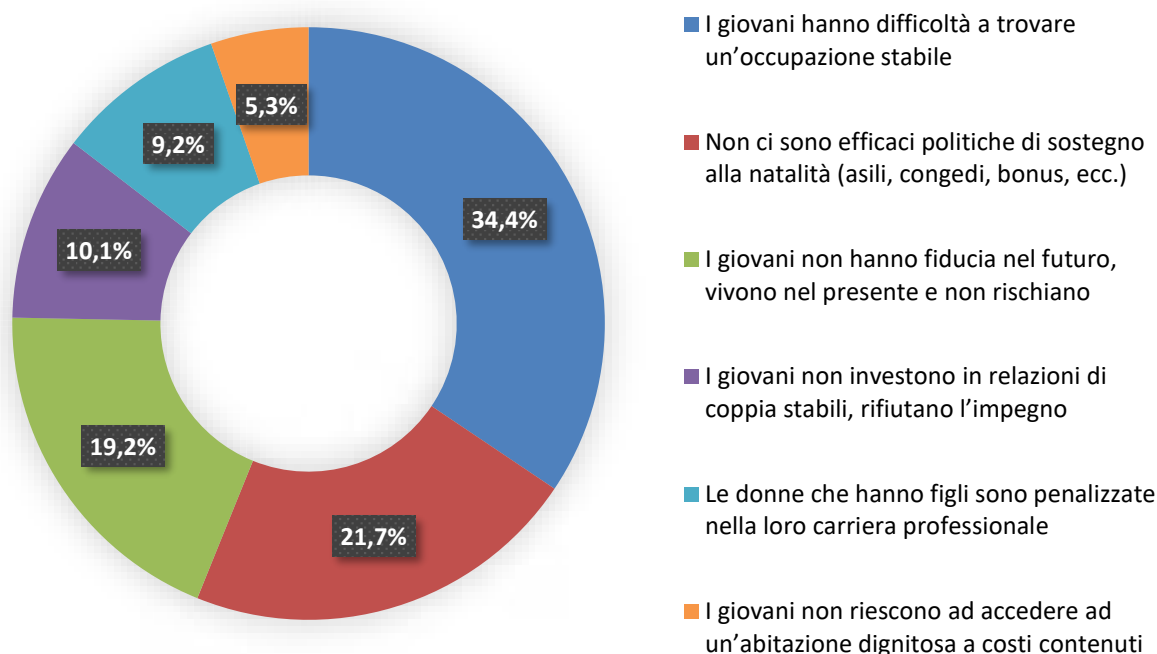
Tra le principali motivazioni che le famiglie italiane individuano nel decremento delle nascite, la difficoltà a trovare un'occupazione stabile è quella maggiormente segnalata (fig. 14). Per una famiglia su tre (34,4%) è la mancanza di una stabilità lavorativa che impedisce di fare dei progetti così importanti e di lungo periodo come può essere un figlio. Come seconda motivazione vi è anche la mancanza di efficaci politiche di sostegno alla natalità quali asili nido, congedi parentali egualitari per entrambi i genitori, e forme di sostegno al reddito dei neo genitori (21,7%). Molte sono state le iniziative dei diversi governi che si sono succeduti per contrastare questo fenomeno. Spesso tali politiche di sostegno si sono incentrate proprio sulla creazione o sul rafforzamento di strumenti già presenti come, ad esempio, bonus e sgravi fiscali basati sul numero di figli ma poco è stato fatto per colmare le enormi differenze territoriali nella disponibilità dei posti negli asili nido comunali e nella possibilità di accedere a congedi parentali in grado di garantire anche il reddito familiare. Questo, unito alla precarietà e alle difficoltà che le giovani famiglie (e soprattutto delle giovani madri che si trovano comunque ad affrontare per conciliare carichi lavorativi e familiari), rendono le politiche di sostegno alla natalità ancora insufficienti.

Una componente di tipo più generale/esistenziale è individuata dal 19,2% delle famiglie che ritengono che sia a causa della predisposizione dei giovani a vivere il presente, alla loro mancanza di voglia di rischiare e alla scarsa fiducia che hanno nel futuro a determinare un numero sempre minore di figli nati in Italia. Per il 10,1% questo calo è dovuto alla mancanza di investimento in relazioni stabili da parte dei giovani, e il crollo nel numero dei matrimoni ne è la diretta espressione.

Un ulteriore 9,2% individua nella penalizzazione che subiscono le donne nell'ambito lavorativo una volta diventate madri la causa diretta del crollo delle nascite.

Ultima motivazione, indicata dal 5,3% delle famiglie italiane, è la difficoltà dei giovani ad accedere a prezzi contenuti ad un'abitazione in grado di garantire gli spazi minimi per la crescita della famiglia.

Fig. 14 - Principali motivazioni per cui non si fanno figli in Italia (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

La presenza di una quota non insignificante di famiglie preoccupate per l'esistenza di una discriminazione a danno delle neo-mamme e delle donne in generale sul posto di lavoro si collega con la più generale paura di non aver ancora raggiunto una vera parità di genere.

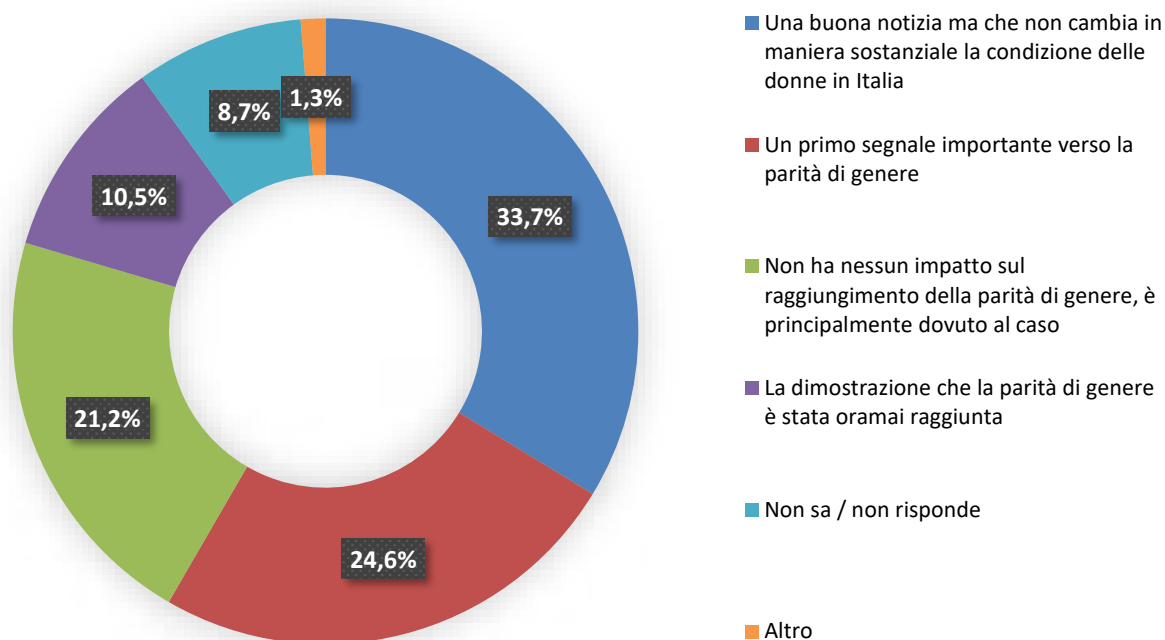
L'assoluta novità rappresentata dalla presenza di due donne al vertice del Governo e del principale Partito d'opposizione non fa gridare gli italiani al miracolo (fig. 15). Per un terzo delle famiglie italiane questa è sicuramente una buona notizia che però di fatto non cambia la condizione generale delle donne in Italia. Per un quarto degli intervistati questo rappresenta effettivamente un primo segnale verso una parità di genere che, tuttavia, è ancora lontana dall'arrivare.

Il 21,2% delle famiglie intervistate attribuisce al caso questo evento e non ravvisa risultati positivi sulla parità di genere. La parità di genere beneficerebbe molto di più di altri cambiamenti, anche piccoli, in grado di impattare però significativamente sulla vita quotidiana delle donne.

Eppure, per un 10,5% dei rispondenti l'aver due donne al vertice della politica italiana è la dimostrazione chiara che il soffitto di cristallo è stato definitivamente infranto e che la parità di genere è stata oramai raggiunta.

Il restante 8,7% non si pronuncia, e l'1,3% ha un'altra opinione.

Fig. 15 - Opinioni circa il raggiungimento della parità di genere grazie alla presenza di due donne alla guida del Governo e del principale Partito d'opposizione (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Guardando sempre al futuro sono vari i fattori che preoccupano le famiglie italiane (fig. 16). Primo tra tutti è l'allargamento del conflitto in Ucraina ad altri Paesi con conseguenze che possono ripercuotersi sulla pace mondiale (25,8%).

La consapevolezza di trovarci di fronte ad eventi climatici sempre più pericolosi è presente nelle famiglie a tal punto che sono il surriscaldamento globale e la siccità ad essere indicate come preoccupazioni principali da oltre un quinto delle famiglie intervistate (21,3%). I primi allarmi per un'estate che si preannuncia caratterizzata proprio dalla siccità diffusa fanno alzare i livelli di

preoccupazione degli italiani che vedono anche in questi eventi climatici un fattore che può causare instabilità persino a livello personale o familiare.

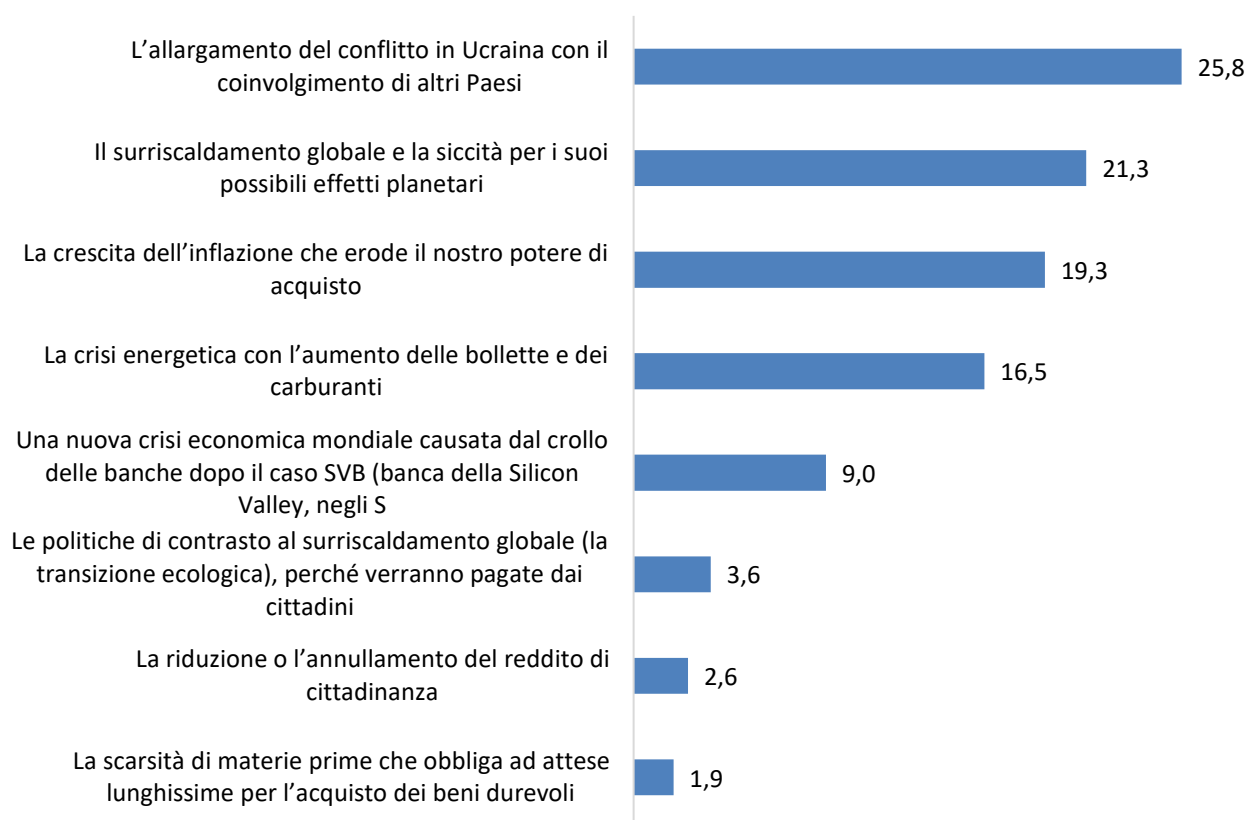
L'ulteriore crescita dei prezzi e il proseguimento nell'attuale dinamica inflattiva è la terza scelta delle famiglie italiane che la indicano come principale preoccupazione nel 19,3% dei casi.

Strettamente legato alla dinamica dei prezzi e alla guerra in Ucraina vi è la crisi energetica indicata dal 16,5% delle famiglie italiane come fattore di massima preoccupazione.

Contenuta al 9% delle famiglie la preoccupazione che possa innescarsi una nuova crisi economico-finanziaria causata dal crollo delle banche, così come avvenuto per Silicon Valley Bank, Credit Suisse e First Republic Bank, che ha portato la prima al fallimento e le altre ad un salvataggio *in extremis*.

Molto limitate è la quota di famiglie che, come principale preoccupazione personale, dichiara di guardare alle politiche volte alla transizione ecologica (3,6%), alla riduzione o annullamento del reddito di cittadinanza (2,6%) o alla scarsità di materie prime (1,9%).

Fig. 16 - Principale preoccupazione per il futuro familiare e personale (val. %)



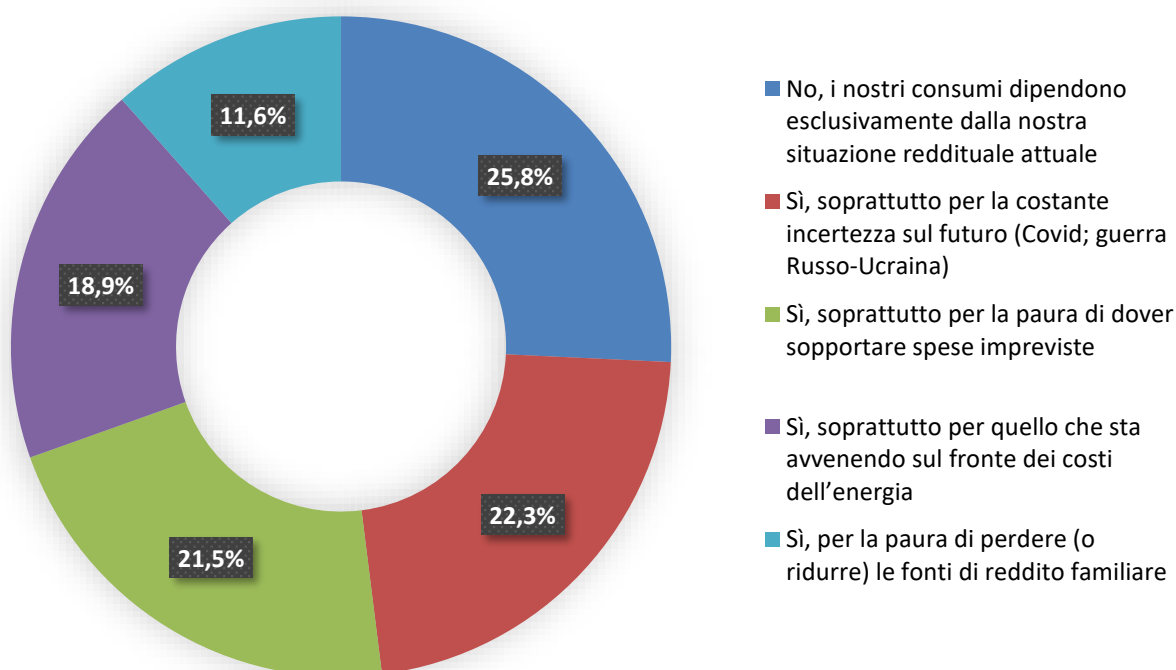
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Poco più di un quarto delle famiglie (25,8%) ritiene che i propri consumi siano direttamente influenzati soltanto dalla situazione reddituale attuale, erano quasi il doppio lo scorso anno (fig. 17).

Per la restante quota vi sono dei fattori di contesto che stanno determinando una maggiore moderazione dei consumi familiari. Una generale incertezza del futuro, su cui si stanno addensando sempre di più nuvole di guerra, è il motivo principale per cui le famiglie italiane dichiarano di moderare i propri consumi familiari.

Segue la paura di dover far fronte a spese improvvise ed impreviste per il 21,5% delle famiglie. A questa si affianca l'aumento del costo dell'energia che dopo un aumento significativo fatica a tornare ai livelli precedenti (18,9%). Per ultimo, ma con una quota tutt'altro che residuale, è la paura di perdere o ridurre le proprie fonti di reddito, indicato dall'11,6% delle famiglie intervistate.

Fig. 17 - Presenza di elementi di contesto generale che stanno determinando una maggiore moderazione dei consumi familiari (val. %)



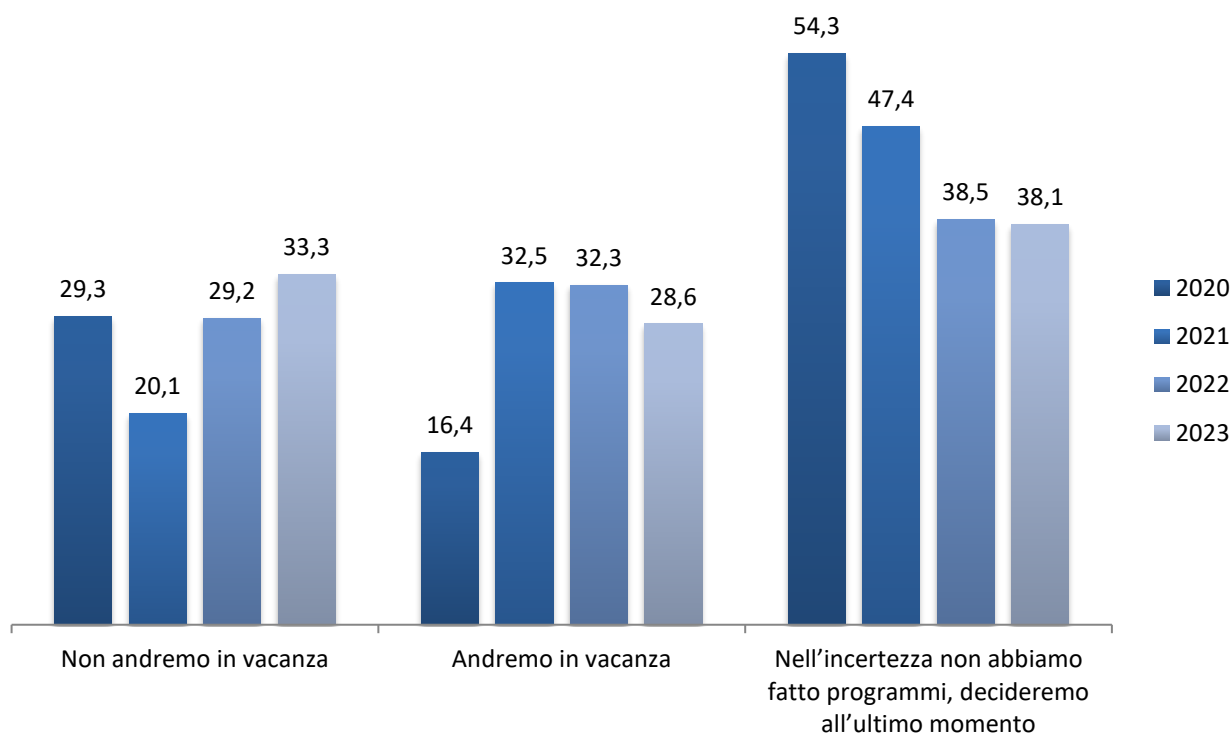
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

3. COMPORTAMENTI E ATTESE DELLE FAMIGLIE SULLE VACANZE ESTIVE

Un ultimo aspetto indagato in grado di approfondire i comportamenti delle famiglie italiane riguarda le intenzioni a partire in vista delle prossime ferie estive del 2023. Anche per quest'anno, in linea con i risultati emersi dalla precedente indagine Confcommercio-Censis, la quota più ampia delle famiglie (38,1%) dichiara di non aver alcun programma, riservandosi di decidere all'ultimo momento (fig. 18).

Un terzo del campione intervistato ha già deciso che non farà nessuna vacanza estiva (il 33,3%, un dato in aumento di 4,1 punti percentuali dal 2022); il restante 28,6% andrà, invece, sicuramente in vacanza.

Fig. 18 - Previsioni delle famiglie in merito alle vacanze estive (val. %)



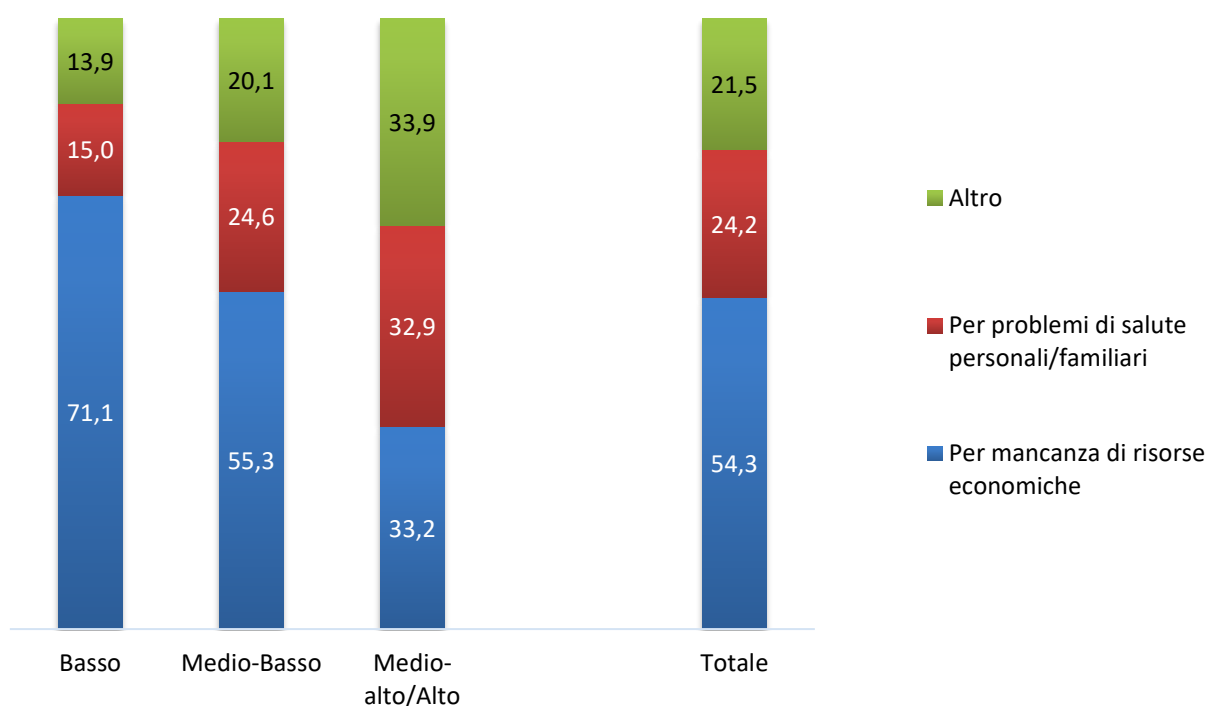
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Tra le principali motivazioni sottostanti alla scelta di rinunciare ad un soggiorno estivo in una località di vacanza, prevale la mancanza di risorse economiche per più della metà delle famiglie intervistate, soprattutto se caratterizzate da un basso status socio-economico. Questo dato, infatti, sale dal 54,3% complessivo al 71,1% per i nuclei familiari che dispongono di meno risorse economiche (fig. 19).

Segue il 24,2% di chi decide di non andare in vacanza per problemi di salute personali e/o familiari, mentre poco più di un quinto (il 21,5%) non andrà in vacanza per motivi non direttamente specificati.

Ciò che è importante sottolineare è che, se ancora nel 2022 il 15% delle famiglie affermava di rinunciare alle proprie vacanze per la paura del contagio e della pandemia da Covid-19, ad oggi questa motivazione non riveste più alcuna importanza nella scelta dei comportamenti da attuare, anche a seguito della dichiarazione della fine dell'emergenza globale da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Fig. 19 - Motivazioni della rinuncia alle vacanze estive (famiglie che non andranno in vacanza nell'estate del 2023). Incroci per status socio-economico (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Al contrario, le famiglie che stanno organizzando una vacanza estiva affermano di privilegiare una meta italiana anziché estera: l'82,5% contro il 26,9% (fig. 20). La quota di chi, passate le restrizioni causate dalla pandemia, progetta di passare le proprie vacanze all'estero è comunque in aumento (+3,8%).

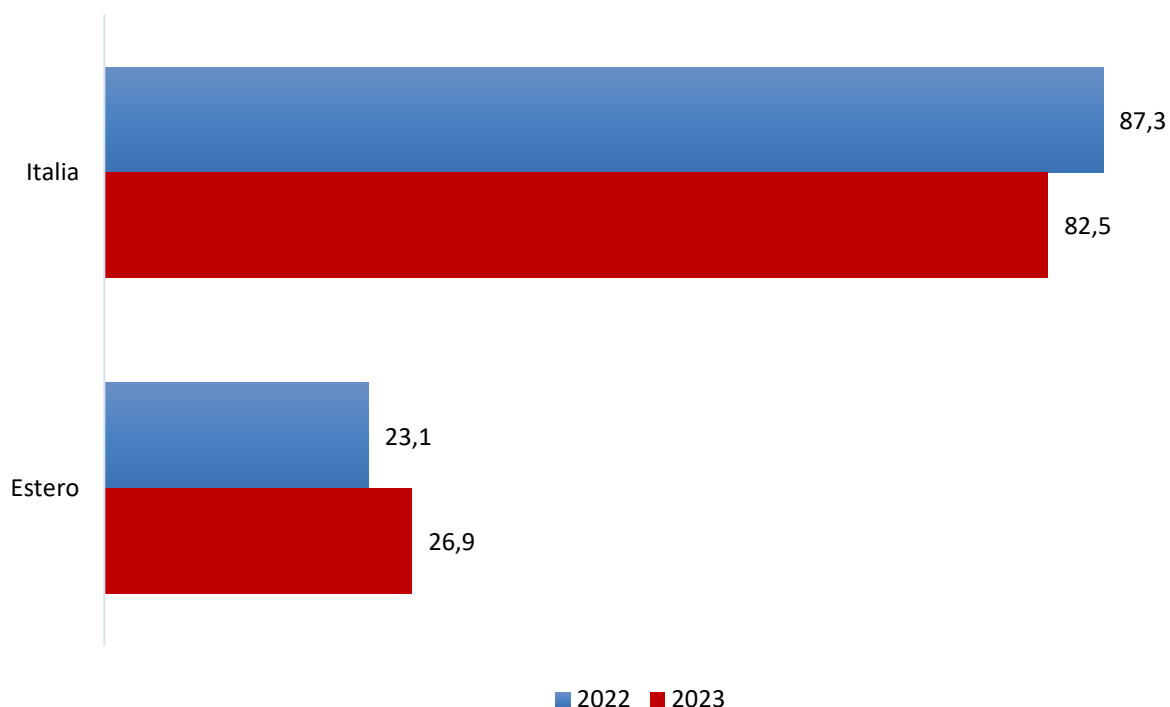
Per le famiglie che trascorreranno le vacanze in Italia il budget sarà lo stesso di sempre nei tre quarti dei casi. Sarà inferiore per il 15,1% delle famiglie (un dato che arriva al 51,9% per le famiglie con

status socio-economico basso), mentre solo il 9,7% dei vacanzieri in Italia ha già destinato, per le vacanze del 2023, un budget superiore rispetto agli anni precedenti (fig. 21).

In generale, la tipologia di struttura ricettiva prevalente, scelta dalle famiglie che hanno in previsione delle vacanze in Italia o all'estero, è quella alberghiera nel 41,1% dei casi (fig. 22), anche se non è irrilevante la quota di chi ha comunque intenzione di trascorrere le vacanze in un camping, in un B&B o in una casa in affitto (34,1%).

Più di un quarto delle famiglie utilizzerà, invece, uno dei patrimoni a disposizione come la seconda casa nelle località di mare o montagna (22,1%), mentre il 12,5% sarà accolto nella casa di amici o parenti. In ultimo, una quota minoritaria, inferiore al 5%, utilizzerà il camper o la roulotte per trascorrere le vacanze in viaggio con la famiglia.

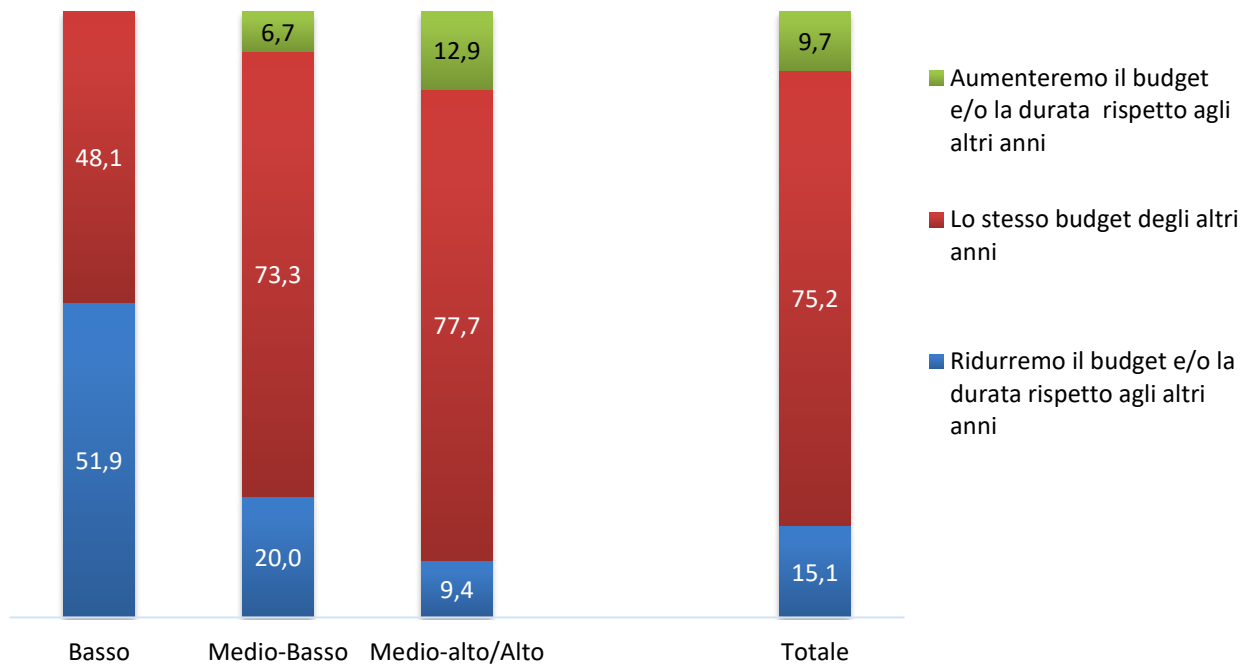
Fig. 20 - Destinazione delle vacanze estive (previsioni delle famiglie che andranno in vacanza) (*) (val. %)



(*) Possibili più risposte

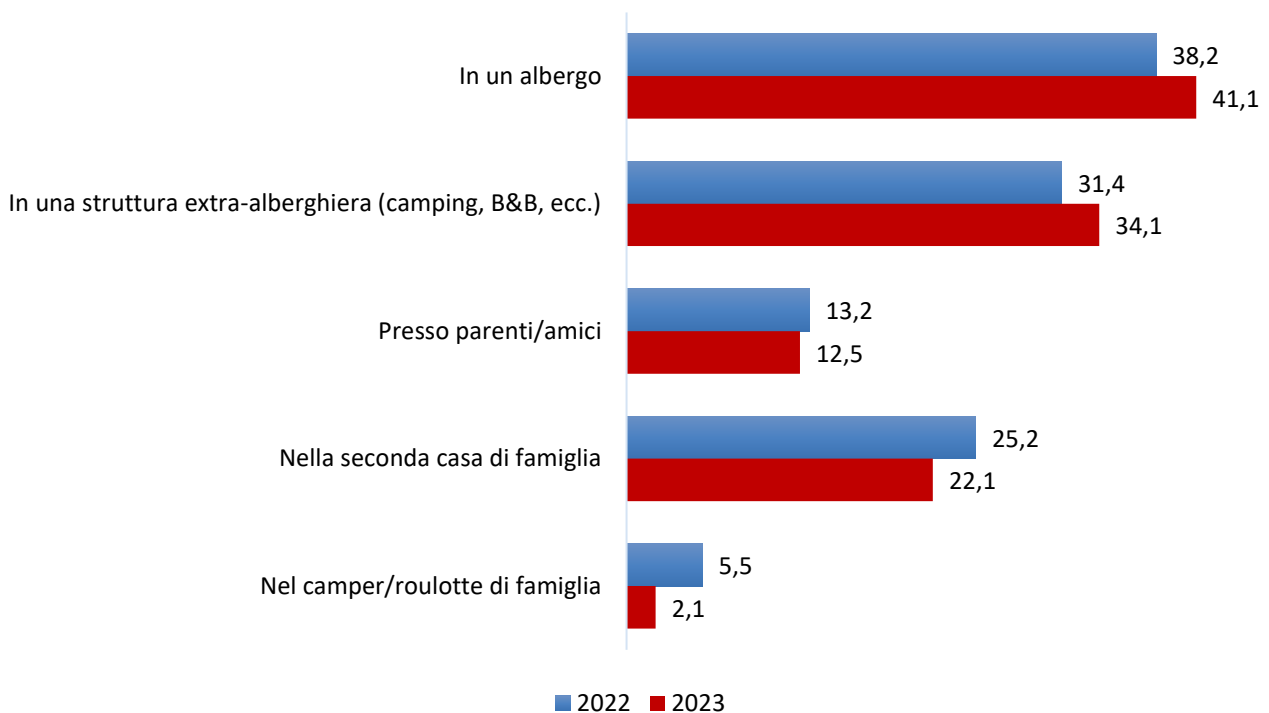
Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2022 e 2023

Fig. 21 - Budget destinato alle vacanze estive in Italia (previsioni delle sole famiglie che andranno in vacanza in Italia) (val. %)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2023

Fig. 22 - Luogo di soggiorno (previsioni delle famiglie che andranno in vacanza) (val. %)



(*) Possibili più risposte

Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2022 e 2023