

Economia & Finanza con Bloomberg

HOME

MACROECONOMIA □

## OSSERVA ITALIA

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani: un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, storie.

HOME | LE STORIE | I TREND | STILI DI VITA | I MERCATI | DIRITTI E CONSUMI | EVENTI | ARCHIVIO

AFFARI&amp;FINANZA

CALCOLATORI

GLOSSARIO

## Imprese e famiglie: "Bloccare l'aumento dell'Iva"

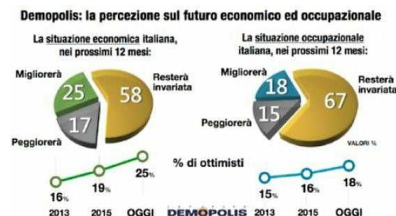
Dall'assemblea annuale di **IBC** (industrie dei beni di consumo) l'appello alle forze politiche. Indagine Demopolis: solo il 25% degli italiani è convinto che la situazione economica del Paese migliorerà nel 2018

di VITO DE CEGLIA

12 Aprile 2018

"La domanda è ancora debole, è importante sterilizzare l'aumento dell'Iva". È l'appello che arriva dal mondo delle imprese dei beni di consumo, riunite oggi a Milano, all'assemblea annuale di **IBC**, l'associazione che riunisce oltre 30mila aziende alimentari e non food, cuore pulsante di un macro settore che genera complessivamente un contributo al Pil di 62 miliardi di euro e dà lavoro ad oltre un milione di addetti (Fonte: Res Ricerche 2017).

A giocare d'anticipo è il presidente di **IBC**, Aldo Sutter: "Ci aspettiamo scelte responsabili dalle forze politiche, alle quali chiediamo di non sottovalutare il pesante impatto negativo che



l'incremento dell'imposta sul valore aggiunto avrebbe sui bilanci delle famiglie, consumi e ripresa economica". Secondo un'indagine realizzata dall'Istituto Demopolis per **IBC**, l'opinione dei cittadini non si discosta poi molto da quello delle imprese sul temuto incremento dell'Iva, previsto nel 2019 dalle clausole di salvaguardia. La risposta è netta: l'88% degli italiani ritiene che l'aumento vada assolutamente bloccato.

Dalla ricerca emergono altre curiosità: ad esempio, più di 7 italiani su 10 si dichiarano convinti che si troverà un accordo per la nascita di un nuovo governo. Appena il 20% immagina invece un rapido ritorno alle urne. Forse più che una certezza è un auspicio visto lo scenario che emerge dalla analisi di Demopolis, secondo la quale la maggioranza assoluta dei cittadini negli ultimi anni ha accusato un peggioramento nella propria situazione economica familiare (51%),

Cerca nel sito

CERCA

## OSSERVA ITALIA

Il rapporto sui consumi  
Un'iniziativa di Affari & Finanza  
in collaborazione con Conad e Nielsen



## AFFARI&amp;FINANZA

A cura di

Luigi Gia e Paola Jadeluca

## Hanno collaborato

Stefania Aoi, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio, Raffaele Ricciardi

## Segreteria Affari&amp;Finanza

Stefano Fiori telefono 0649822539  
e-mail stefano.fiori@repubblica.it  
segreteria\_affari\_finanza@repubblica.it

Tweets by RepubblicaAF

nelle opportunità di lavoro (53%), nelle prestazioni della sanità pubblica (55%). Sei intervistati su 10 si sentono oggi meno sicuri nella loro quotidianità.

Il peggio sembra comunque passato: le famiglie stanno progressivamente recuperando fiducia. Il 25% è convinto che la situazione economica del Paese migliorerà nei prossimi 12 mesi; più ridotta, al 18%, è la percentuale di quanti confidano in un effettivo incremento dell'occupazione. "Gli italiani – afferma il direttore di Demopolis, Pietro Vento – restano prudenti, ma appaiono più tranquilli: guardano oggi al futuro con un grado di ottimismo che le nostre analisi non riscontravano da molti anni".

Dalla ricerca si rileva infatti una minore austerità nei comportamenti delle famiglie. Oggi è del 15% la quota di cittadini che immagina un miglioramento della propria situazione economica familiare rispetto all'ultimo triennio, ma cresce al 24% il segmento di quanti prevedono di poter aumentare gli acquisti. "La disponibilità all'incremento dei consumi – spiega Vento – è più accentuata rispetto alle previsioni di aumento del reddito disponibile".

È la conferma ulteriore di un recupero di fiducia dei consumatori. A fronte di una maggiore tranquillità rispetto agli anni passati, il 51% dichiara comunque di prestare attenzione alle possibilità di risparmio ed agli acquisti in promozione. "Così come nella politica e nelle scelte di voto – conclude il direttore – cresce l'infedeltà degli italiani anche nel modo di fare la spesa". Appena un quarto dei consumatori si affida di norma allo stesso punto vendita nella spesa alimentare; il 75% utilizza punti vendita o catene differenti. E la quota dei "non fedeli" sfiora il 90% negli altri settori, dall'abbigliamento agli accessori sino all'elettronica.

L'indagine di Demopolis analizza anche gli elementi che influenzano maggiormente, oggi, le scelte delle famiglie. La prudenza pesa ancora: la variabile "costo e promozioni" incide sui comportamenti di circa i due terzi dei consumatori alle prese con la spesa alimentare. Al secondo posto, la marca, la brand equity, che assume un valore determinante nelle scelte di acquisto del 60% degli italiani: dovendo spendere, i consumatori hanno imparato ad essere più esigenti. Se la necessità di risparmiare incide ancora, le scelte d'acquisto divengono sempre più una questione di fiducia. Un peso significativo lo esercita infine, per il 58%, l'italianità delle produzioni. Ed il valore del "Made in Italy" va ben oltre la dimensione alimentare.

In conclusione, sono molte le attese a cui dovrà far fronte il nuovo governo. Demopolis chiede periodicamente agli italiani di stilare la loro agenda: assolutamente prioritarie, per il 76%, sono le misure per la ripresa dell'economia italiana dopo la crisi di questi anni. Stabile, al secondo posto, il tema storico della necessaria riduzione della pressione fiscale per le famiglie e le imprese, segnalato da 7 cittadini su 10. Il rilancio dell'occupazione giovanile è indicato dai due terzi degli intervistati.