Per Confimprese allarme per rincari prezzi, saldi a rischio

3 Gennaio 2022



Cresce la percezione che l'aumento dei prezzi sia strutturale e di lunga durata. A certificarlo è l'80% degli italiani, mentre solo un'esigua percentuale pari al 21%, lo ritiene un fenomeno passeggero. Il 94% pensa che avrà delle conseguenze importanti anche sui prezzi dei beni di consumo. Il 37,2% ha già sperimentato il caro prezzi mentre il 52,3% si dice preoccupato i prossimi mesi. Minoritaria la quota (10%) di chi ancora non è consapevole della variazione dei prezzi oppure non si dice spaventato da questi. Questa la fotografia mensile del Termometro Innovation Team-Cerved per Confimprese sui consumatori scattata nel periodo 23-27 dicembre, che desta più di una preoccupazione anche sul fronte consumi. Solo il 27,8% degli italiani dichiara di approfittarne, ma la metà è ancora indecisa e lega la decisione alle offerte presenti al momento dell'acquisto. Il 18,9% è certo che non farà acquisti. La spesa prevista è di 248 euro a nucleo familiare, in crescita del 32,6% rispetto ai saldi invernali 2021, ma ancora molto inferiore al 2020. Abbigliamento e accessori le categorie merceologiche su cui si concentreranno le spese del 68,3% delle famiglie, seguono i prodotti per la casa per l'arredo e il beauty. I centri commerciali sono il canale principale per i saldi, citato dal 41,2% delle famiglie. Seguono outlet e marketplace online generalisti. Considerando l'online nel suo

complesso (sia marketplace sia siti di singoli retailer), sale al 18,8% la quota di famiglie che lo considerano come canale principale. Lo shopping cittadino rimane, comunque, il secondo canale preferenziale con il 20,7%. “Il timore per la spinta inflazionistica insieme al dilagare della variante Omicron si sta ripercuotendo in modo preoccupante sulle intenzioni di acquisto delle famiglie italiane – spiega Mario Maiocchi, consigliere delegato Confimprese -. L’aumento dei prezzi e la situazione pandemica fanno temere per i potenziali effetti depressivi sui consumi, mettendo in dubbio l’effettivo recupero del 2022. Se la metà degli italiani ritiene che dovrà ridurre gli acquisti, un terzo potrebbe optare invece per l’online, con la conseguenza che a farne le spese maggiori sono i negozi fisici”.
(ITALPRESS).