

COMUNICATO STAMPA

Pagnoncelli (Ipsos): “Italiani pessimisti sul breve periodo, ma prevale l’ottimismo su orizzonti più lunghi”

Milano, 25 gennaio 2023 - «Non si può immaginare il futuro dei consumi senza tenere conto del sentiment delle famiglie italiane che, nel corso di soli tre anni, hanno vissuto un’inedita concentrazione e convergenza di eventi critici: tra aperture e chiusure, tra ottimismo e pessimismo, tra speranze e delusioni». Intervenendo all’incontro stampa promosso oggi a Milano da Centromarca, Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, si è soffermato sul clima sociale che sta influenzando la dinamica dei consumi.

«Il 2021», ha rilevato Pagnoncelli, «è stato l’anno del recupero di una parvenza di normalità, guidato dalla massiccia adesione alla campagna vaccinale e caratterizzato dalla ripresa significativa del Pil. E della ritrovata coesione grazie a un governo di (quasi) unità nazionale guidato da un autorevole e internazionalmente riconosciuto presidente del Consiglio. È stato anche un anno di numerosi successi, sportivi e non, che hanno portato il Paese alla ribalta mediatica. L’anno in cui gli ottimisti riguardo al futuro personale e dell’Italia hanno prevalso sui pessimisti». Un miglioramento del clima sociale purtroppo passeggero e vanificato, nel 2022 appena trascorso, dalla convergenza di inflazione, crisi geopolitiche, scarsità di materie prime, incremento dei costi dell’energia e, ultima ma non meno severa, la ripresa a tratti della pandemia con un virus in mutazione continua.

«Il pessimismo», spiega il presidente di Ipsos, «purtroppo ora torna a prevalere nello sguardo a breve, con 4 cittadini su 10 (38%) pessimisti sulla situazione dell’Italia a sei mesi, solo un quarto (26%) che intravede possibilità di miglioramento e una proporzione simile (25%) che non pronostica cambiamenti significativi entro l’estate. Sul medesimo periodo la situazione personale riflette quella del Paese, con la prevalenza di previsioni negative (33%) sulle positive (24%)». Più ottimista l’opinione pubblica su un orizzonte più lungo, a tre anni, «con un livello di ottimismo (43%) quasi doppio rispetto al pessimismo (23%)». In questo quadro, i temi economici e di protezione sociale rappresentano le priorità dei cittadini i quali, ha sostenuto Pagnoncelli, «a differenza di quanto avvenuto in occasione di precedenti crisi, non hanno adottato comportamenti improntati all’austerità, ma sono intervenuti sui loro consumi con flessibilità e spirito di adattamento, grazie anche ai risparmi accumulati nel biennio, più o meno forzosamente».

In termini di comportamenti di consumo, sui tagli lineari alla spesa prevale la ricerca di un nuovo equilibrio tra quantità e qualità (a questo secondo elemento, anche alla luce della nuova

sensibilità, molti non intendono più rinunciare). «La convergenza delle crisi, o poli-crisi come a qualcuno piace definirle», ha concluso Pagnoncelli, «ha inciso fortemente sulle condizioni emotive dei cittadini, determinando un forte senso di affaticamento accentuato dalla condizione di “transizione permanente”, che genera reazioni ambivalenti nelle persone: aspettative di miglioramento, ma anche ansia per il cambiamento e per l’incertezza futura. Entriamo, quindi, in un’ennesima nuova condizione in cui è ormai assodato che le capacità di fare previsioni basate su evoluzioni lineari sono definitivamente entrate in crisi. È quindi cruciale dotarsi di attrezzatura “leggera” per governare la persistente incertezza e adeguarsi rapidamente ai cambiamenti di rotta. Possiamo dire che si chiude il tempo della resilienza e si apre un’era all’insegna dell’agilità».

A Centromarca, Associazione Italiana dell’Industria di Marca, fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano un giro d’affari di 57 miliardi di euro, un valore aggiunto di 11 miliardi di euro e occupano direttamente quasi 100mila addetti. www.centromarca.it

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ivo Ferrario Tel. 335.6813017

Ginevra Amoruso Tel. 392.0485663

Email relazioni.esterne@centromarca.it