

## Percezioni e attese d'inflazione dei consumatori italiani

In questa nota vengono per la prima volta presentate le percezioni e le attese quantitative d'inflazione dei consumatori italiani rilevate nell'ambito della tradizionale inchiesta mensile ISAE. I dati sono stati raccolti, su base sperimentale e su iniziativa della Commissione Europea, a partire dal Febbraio del 2003. L'esperimento non ha ovviamente l'obiettivo di elaborare una qualche misura d'inflazione alternativa a quella ufficiale elaborata dagli Istituti Nazionali di Statistica con rigorosi criteri statistici e scientifici; esso ha piuttosto lo scopo di raccogliere informazioni circa il processo di formazione delle opinioni sull'inflazione, processo che riveste una notevole importanza per la gestione della politica monetaria. Da questo punto di vista, diversi lavori recenti (cfr. ad esempio Linden, 2006) hanno mostrato come in seguito dell'introduzione della circolazione di biglietti e monete denominati in Euro si sia registrato in Europa un diffuso fenomeno di irrazionale "paura inflazionistica", con un forte divario tra inflazione percepita e dati ufficiali.

L'analisi relativa all'Italia conferma tali risultati: nella media del periodo febbraio 2003-giugno 2007, l'inflazione percepita dai consumatori italiani è stata pari al 24,6% annuo e le attese d'inflazione sono state pari al 6,2%, ossia i prezzi al consumo in Italia negli ultimi 4 anni sarebbero secondo i consumatori quasi raddoppiati. Tale dato è del tutto incompatibile non solo con quello ufficiale, ma anche con gli andamenti registrati dai consumi delle famiglie e degli strumenti di pagamento finanziari. I consumi delle famiglie sono in effetti cresciuti negli ultimi anni, ad un ritmo modesto ma comunque non coerente con le decurtazioni del reddito disponibile reale implicite nelle percezioni inflazionistiche; d'altro lato, l'utilizzo dei mezzi di pagamento finanziari è stato (cfr. Angelini, Ardizzi e Lippi, 2005) a partire dal 2002 in linea con l'andamento dell'inflazione effettiva misurata dall'ISTAT e non con quella percepita dai consumatori. Come spiegare allora il grande divario tra inflazione percepita ed effettiva?

Un primo ordine di spiegazioni risiede in una cattiva conoscenza del concetto stesso d'inflazione da parte dei consumatori: secondo un'indagine recentemente svolta dall'ISAE, oltre il 70% degli italiani non è in grado di indicare il più recente tasso d'inflazione pubblicato dall'ISTAT; inoltre, soltanto il 23% degli intervistati indica correttamente che nel rispondere a domande circa l'andamento dell'inflazione occorre fare riferimento ad un paniere comprendente non solo i prodotti d'acquisto più frequente ma anche i beni a carattere stagionale ed i durevoli. Da soli tuttavia tali fattori non sembrano sufficienti alla spiegazione. In effetti, coerentemente con quanto osservato da alcuni autori per gli Stati Uniti, giudizi e previsioni d'inflazione sembrano risentire anche di fattori socio-demografici, con i consumatori meno istruiti e con redditi inferiori che (unitamente alla componente femminile della popolazione) percepiscono un'inflazione mediamente maggiore degli altri. Inoltre, nel periodo considerato le valutazioni sull'inflazione sono apparse correlate con l'andamento della fiducia, con i consumatori più "fiduciosi" che hanno espresso valutazioni molto più vicine ai dati effettivi rispetto a quelli "sfiduciati". Sembrerebbe dunque possibile ipotizzare che, in un contesto comunque caratterizzato da una crescita modesta del reddito disponibile, i consumatori abbiano negli ultimi anni sofferto di una sorta di "disillusione monetaria", imputando l'insoddisfacente crescita del potere d'acquisto (legata al più generale ristagno del reddito e della produttività) ad una crescita abnorme dei prezzi, in presenza di una scarsa conoscenza del fenomeno inflazionistico e di forti differenze socio-demografiche nella capacità di interpretare correttamente l'effettivo andamento dei dati.

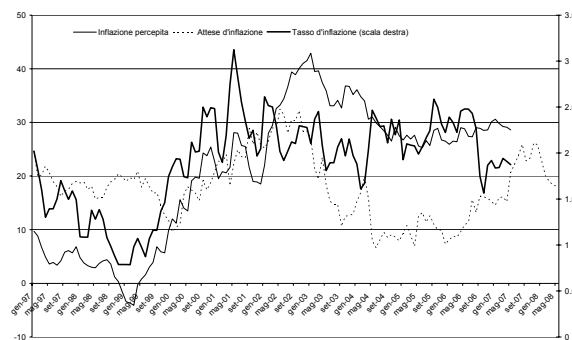
## ***Il divario tra inflazione effettiva ed inflazione percepita***

Nel periodo immediatamente successivo all'introduzione della circolazione di monete e biglietti denominati in Euro (gennaio 2002), in tutti i principali paesi europei si è osservato un notevole aumento dell'inflazione percepita dai consumatori, misurata sulla base delle tradizionali indagini qualitative mensili coordinate dalla Commissione Europea. L'andamento dell'inflazione percepita è risultato di conseguenza per un lungo tratto notevolmente superiore a quello effettivo, denotando la presenza di un fenomeno di "paura inflazionistica" notevolmente diffuso su tutto il territorio europeo. Il fenomeno è stato particolarmente marcato in Italia, dove sulla base dei dati dell'inchiesta ISAE i giudizi sull'andamento corrente dei prezzi al consumo hanno raggiunto un massimo nel biennio 2002-2003, ripiegando poi gradualmente negli anni successivi e tornando solo all'inizio del 2007 sui livelli precedenti l'introduzione della Moneta Unica.

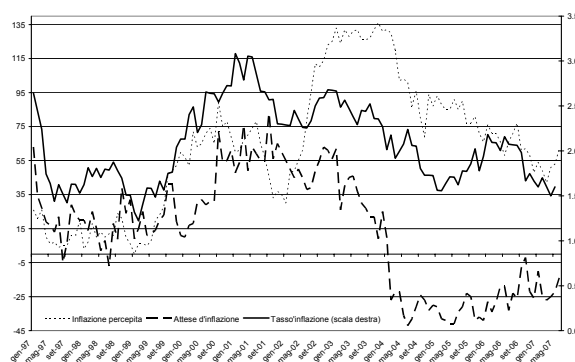
L'esistenza di un divario tra inflazione effettiva e percepita non è d'esclusivo interesse accademico, dato che i più moderni approcci alla gestione della politica monetaria si basano in genere su target inflazionistici di tipo *forward looking*, che tengono conto del processo di formazione delle aspettative. Allo scopo di ottenere una più precisa informazione sulle percezioni d'inflazione, su iniziativa della Commissione Europea l'ISAE

Figura - Inflazione percepita, attesa ed effettiva, dati qualitativi

### Area dell'Euro



### Italia



ha introdotto su base sperimentale a partire del febbraio del 2003 due domande volte a misurare la percezione quantitativa d'inflazione dei consumatori italiani, chiedendo direttamente agli intervistati di indicare (in modo puntuale e senza far riferimento a possibili intervalli predefiniti) di quanto siano aumentati in Italia i prezzi al consumo negli ultimi 12 mesi e di quanto essi siano attesi aumentare nei successivi 12. I consumatori sono vincolati a rispondere in un intervallo compreso tra  $\pm 100\%$  (ossia, i prezzi possono essere al più raddoppiati o dimezzati); viene inoltre inserito un controllo

di coerenza (ossia, viene chiesta una conferma della risposta) qualora il tasso di variazione indicato superi (in positivo o in negativo) il 20%. I dati così ottenuti non vanno ovviamente in alcun modo considerati come una misura “alternativa” dell’inflazione, ma vanno intesi come una base d’analisi di notevole importanza per cercare di comprendere più a fondo il processo di formazione delle opinioni inflazionistiche. Da questo punto di vista, questa nota si propone di tracciare un primo bilancio dei risultati ottenuti, cercando di fornire qualche evidenza empirica circa i processi che sono alla base della “paura inflazionistica” degli ultimi anni.

### ***Le percezioni d’inflazione dei consumatori italiani dopo l’introduzione dell’Euro***

Le domande di natura quantitativa vengono poste soltanto a quanti hanno risposto alle tradizionali domande qualitative indicando che i prezzi negli 12 ultimi mesi (o nei prossimi 12) sono aumentati o diminuiti; a quanti rispondono che essi sono rimasti stabili viene imputata invece una percezione/previsione d’inflazione pari a 0. Considerando anche le risposte imputate, il tasso di risposta alle due domande è elevato, e pari rispettivamente all’80% per i giudizi e al 72% per le previsioni (69 e 28% rispettivamente al netto dei dati imputati). I risultati aggregati confermano l’esistenza di un notevolissimo divario tra inflazione percepita ed attesa e dati effettivi: nel periodo 2003-2007, i consumatori italiani hanno

percepito un’inflazione media annua pari al 24,6%, con attese che si sono mediamente attestate al 6,2% annuo<sup>1</sup>. I risultati sono sostanzialmente in linea con quelli ottenuti da Linden (2006) relativamente alle percezioni d’inflazione dei consumatori europei e da Del Giovane, Fabiani e Sabbatini (2007) relativamente ad un diverso data set di consumatori italiani<sup>2</sup>. Secondo le percezioni dei consumatori italiani rilevate dall’ISAE, quindi, i prezzi sono praticamente raddoppiati negli ultimi 4 anni; tale dato è del tutto incoerente sia con le rilevazioni ufficiali ISTAT, sia più in generale con i principali dati macroeconomici e con quelli relativi agli strumenti di pagamento finanziari. Da un lato infatti negli ultimi anni i consumi sono comunque cresciuti, ad un ritmo modesto ma incompatibile con la decurtazione dei redditi reali implicita in tassi d’inflazione pari a quelli percepiti<sup>3</sup>; d’altro lato, secondo alcune

---

<sup>1</sup> Tutti i risultati citati in questa nota sono ottenuti tenendo conto nell’aggregare le risposte individuali del diverso peso dei rispondenti; i peso utilizzati sono inversamente proporzionali alla probabilità per l’individuo di essere incluso nel campione, e sono ottenuti con tecniche di calibrazione, tenendo in considerazione zona geografica e ampiezza del comune di residenza, età, categoria professionale e grado di istruzione degli intervistati.

<sup>2</sup> Si vedano S. Linden (2006), “400.000 Observations on Inflation Perceptions and Expectations in the EU”, lavoro presentato al Workshop della Banca Nazionale della Polonia sul “Ruolo delle Aspettative d’inflazione per le decisioni di politica monetaria”, 9-10 Febbraio, disponibile on line <http://www.nbp.pl/Konferencje/BBM/linden.pdf>; Del Giovane, P., Fabiani S., Sabbatini R. (2007), “What are <<Inflation Perceptions>> about? A survey-based analysis on Italian Consumers”, Banca d’Italia, mimeo.

<sup>3</sup> Secondo l’ultima relazione della Banca d’Italia, il reddito lordo disponibile delle famiglie è cresciuto tra

stime<sup>4</sup> l'utilizzo degli strumenti di pagamento negli anni successivi al *changover* è aumentato in linea con l'andamento ufficiale dei prezzi rilevato dall'ISTAT, e non certo con quello delle percezioni d'inflazione che emergano dai dati ISAE.

Varie ipotesi sono state avanzate per cercare di spiegare il divario fra opinioni e dati reali: secondo Del Giovane e Sabbatini (2006)<sup>5</sup>, i consumatori colgono con diversa intensità rincari e diminuzioni dei prezzi, prestando maggiore attenzione ai primi che ai secondi. Di conseguenza, i consumatori tenderebbero a percepire un'inflazione maggiore di quella effettiva in periodi di forte variabilità dei listini (come quello successivo al *changeover*). E' anche possibile che le percezioni risentano particolarmente dell'andamento dei prezzi dei prodotti acquistati più di frequente, e più in generale che ci sia da parte dei consumatori un'inadeguata comprensione dei fenomeni inflazionistici, sia riguardo al paniere di prodotti considerati, sia in termini di "memoria" dei prezzi passati (una dettagliata

---

il 3,4 e il 2,3% all'anno tra il 2003 e il 2006. Se la percezione d'inflazione fosse corretta, si sarebbe avuto dunque nel periodo considerato un calo di oltre il 20% annuo del reddito disponibile.

<sup>4</sup> Angelini P., Ardizzi G., Lippi F. (2005), "Changover e inflazione: indicazioni dagli strumenti di pagamento in Italia e nell'area dell'Euro", in P. Del Giovane, F. Lippi, R. Sabbatini (a cura di), *L'Euro e l'Inflazione*, Il Mulino, Bologna

<sup>5</sup> Del Giovane P., Sabbatini R. (2006), "Perceived and Measured Inflation after the Launch of the Euro: Explaining the Gap in Italy", *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, Vol. 65 (2), 155-192.

analisi in questo senso è contenuta in Gaiotti e Lippi, 2004, per i prezzi dei servizi di ristorazione e in Cestari, Del Giovane e Rossi-Arnaud, 2007, per quelli del cinema<sup>6</sup>). Nel seguito, si cercherà in primo luogo di valutare l'impatto di un'inadeguata comprensione del processo inflazionistico<sup>7</sup>, considerando poi l'influenza sul processo di formazione delle percezioni di fattori socio demografici quali età, sesso, occupazione professionale ed altri. Alcune considerazioni sull'esistenza di una possibile relazione tra opinioni generali sul quadro economico personale e del paese e percezioni d'inflazione concluderanno la nota.

### ***Conoscenza e comprensione della dinamica inflazionistica***

Allo scopo di valutare il grado di conoscenza e comprensione del fenomeno inflazionistico dei consumatori italiani, l'ISAE ha recentemente inserito due distinti set di domande, volte a misurare rispettivamente il grado di conoscenza dell'andamento effettivo dei prezzi così come misurato dall'ISTAT e il paniere di prodotti considerati nel rispondere alle domande circa

---

<sup>6</sup> Giaotti E., Lippi F. (2004), "Pricing Behaviour and the Introduction of the Euro: evidence from a Panel of Restaurants", *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 63, 491-526; Cestari V., Del Giovane P., Rossi-Arnaud C. (2007), "Memory for Prices and the Euro Cash Changeover: an Analysis for Cinema Prices in Italy", Banca d'Italia, in corso di pubblicazione presso la collana "Temi di Discussione".

<sup>7</sup> Si è anche valutato l'impatto dell'esistenza di possibili osservazioni anomale sul dato aggregato: l'analisi ha confermato l'esistenza di outliers, che però non incidono in modo significativo sui risultati.

l'andamento dei prezzi al consumo. La domanda riguardante l'andamento effettivo dei prezzi è stata somministrata nei mesi di marzo ed aprile, quelle sul paniere di riferimento ad aprile e maggio. Nel primo caso, è risultato che ben il 66,9% dei consumatori italiani non è in grado di fornire un'indicazione puntuale circa l'andamento effettivo dell'inflazione nell'ultimo mese, mentre circa l'8% rifiuta di rispondere senza fornire ulteriori indicazioni. Secondo quanti sono stati in grado di rispondere, l'inflazione media nei due mesi considerati è stata pari al 3,8% un valore sì superiore a quello effettivo, ma comunque molto più vicino ad esso rispetto a quello che emerge dai dati quantitativi sulle percezioni d'inflazione<sup>8</sup>.

I risultati relativi alla domanda sul paniere di prodotti considerati nel rispondere circa l'andamento dei prezzi al consumo confermano un'inadeguata conoscenza del fenomeno inflazionistico da parte dei consumatori italiani: infatti, circa il 50% di essi si riferisce nelle risposte ai soli prodotti di uso quotidiano (alimentari, bollette, trasporti, divertimento e svago, ecc.), mentre il 24% considera anche quelli acquistati a

cadenza stagionale (abbigliamento, viaggi) e solo il 23% correttamente include anche i prodotti acquistati occasionalmente (mezzi di trasporto, grandi elettrodomestici).

La documentata insufficiente conoscenza del fenomeno inflazionistico potrebbe aver contribuito a spiegare il divario tra inflazione osservata e percepita: nel periodo immediatamente successivo al *changeover* i prezzi dei prodotti ad acquisto frequente sono in effetti aumentati più della media (cfr. ancora Del Giovane e Sabbatini, 2006). Peraltro, gli autori citati mostrano che l'entità del divario è di dimensioni ridotte rispetto a quanto emerso dall'indagine ISAE e non sufficienti a spiegare l'errore di percezione. Secondo alcuni<sup>9</sup> per meglio comprendere la natura degli errori occorre osservare più da vicino il processo di formazione delle opinioni, guardando al ruolo giocato da fattori demografici e sociali.

#### ***Una possibile interpretazione: fattori demografici e sociali***

Bryan e Venkatu nel 2001 hanno mostrato che negli Stati Uniti le percezioni d'inflazione sono notevolmente influenzate dalle

---

<sup>8</sup> I risultati completi dell'indagine sulla conoscenza statistica dei consumatori italiani sono presentati in Fullone F., Gamba E., Giovannini E., Malgarini M. (2007), "What do Citizens Know about Statistics? The results of an OECD/ ISAE Survey on Italian Consumers", lavoro presentato all'OECD World Forum on Measuring the Progress of Societies, Istanbul, 27 giugno 2007, disponibile on line su <http://www.oecd.org/dataoecd/32/40/38758205.pdf?contentId=38758216>.

---

<sup>9</sup> Si vedano ad esempio Bryan M. F., Venkatu G., "The Demographics of Inflation Opinion Surveys", Federal Reserve Bank of Cleveland Economic Commentary, October, disponibile on line su <http://www.clevelandfed.org/research/Commentary/2001/1015.pdf>; Bryan M.F., Venkatu G. "The Curiously Different Inflation Perspectives of Men and Women", Federal Reserve Bank of Cleveland Economic Commentary, November, disponibile on line su <http://www.clevelandfed.org/research/Commentary/2001/1101.pdf>

caratteristiche socio-demografiche degli individui; in particolare, gli autori trovano che le percezioni inflazionistiche sono particolarmente elevate per quanti hanno un'istruzione modesta o un basso reddito, per gli anziani e i più giovani, per le donne. I motivi alla base di tali differenze non sono chiari, ma la presenza di queste forme di "irrazionalità" apre comunque notevoli dubbi circa l'influenza di fattori psicologici e sociali nel processo di formazione delle opinioni sull'inflazione. I risultati ottenuti per gli Stati Uniti sono sostanzialmente confermati guardando ai dati dell'inchiesta ISAE; percezioni e aspettative d'inflazione sono infatti più elevate per:

- Chi abita al Sud e, in misura minore, al Centro, rispetto ai residenti nel Centro-Nord
- Le donne
- I giovani nella classe d'età 18-35 anni
- Coloro che hanno un minor tasso d'istruzione
- I disoccupati e, in misura minore, coloro che sono al di fuori delle forze di lavoro (pensionati, studenti, casalinghe)
- I consumatori con più basso reddito (quelli che cadono nel primo quartile della distribuzione)

Non si osservano invece particolari differenze a seconda dell'ampiezza demografica del comune di residenza. I risultati ottenuti appaiono sufficientemente robusti se confrontati con quelli ottenuti negli studi citati in

precedenza, anche se dovranno in futuro essere sottoposti ad un più rigoroso vaglio empirico. Essi confermano in primo luogo che il processo di formazione delle opinioni sull'inflazione risente in modo non trascurabile delle diverse caratteristiche socio-demografiche degli individui, in particolare in relazione alle differenze di genere e a quelle legate al reddito e al livello di istruzione. Emerge però chiaramente che la "paura inflazionistica" è un risultato diffuso a tutta la popolazione italiana e non una caratteristica specifica di alcuni gruppi di individui: le percezioni più basse si registrano tra gli strati più istruiti della popolazione, ma sono comunque molto più elevate (20% in media d'anno) dell'inflazione effettiva registrata dall'ISTAT.

Tabella - Percezioni d'inflazione e caratteristiche socio-economiche degli individui

	Giudizi		Previsioni	
	Media	Mediana	Media	Mediana
<i>Ampiezza del comune di residenza (n. abitanti)</i>				
<5.000	24.6	20.0	6.3	0.0
5.001-20.000	24.8	20.0	6.3	0.0
20.001-100.000	25.2	20.0	6.3	0.0
100.000-500.000	23.1	20.0	5.9	0.0
>500.000	24.2	20.0	5.9	0.0
<i>Zona di residenza</i>				
Nord ovest	22.3	20.0	6.0	0.0
Nord est	22.0	15.0	5.7	0.0
Centro	23.9	20.0	5.7	0.0
Sud	28.3	20.0	7.1	0.0
<i>Sesso</i>				
Uomini	22.1	15.0	5.8	0.0
Donne	27.4	20.0	6.6	0.0
<i>Età (anni)</i>				
18- 30	25.5	20.0	6.6	0.0
31-50	25.2	20.0	6.6	0.0
51-65	23.0	20.0	5.9	0.0
>65	24.5	20.0	5.5	0.0
<i>Istruzione</i>				
Fino alla scuola media	26.4	20.0	6.4	0.0
Fino alla scuola superiore	22.5	20.0	6.1	0.0
Università o più	20.5	15.0	5.4	0.0
<i>Condizione lavorativa</i>				
Lavoratore dipendente	22.4	15.0	5.3	0.0
Lavoratore indipendente	24.0	20.0	6.4	0.0
Disoccupato	31.6	28.0	8.4	0.0
Al di fuori delle forze di lavoro	25.2	20.0	6.1	0.0
<i>Reddito</i>				
I quartile	29.4	20.0	7.1	0.0
II quartile	25.8	20.0	6.7	0.0
III quartile	22.7	20.0	6.5	0.0
IV quartile	22.0	15.0	6.0	0.0
Totale	24.6	20.0	6.2	0.0

### ***Un'altra spiegazione: condizioni economiche e fattori psicologici***

Studi recenti (ad esempio il già citato lavoro di Del Giovane, Fabiani e Sabbatini) hanno valutato anche l'effetto delle condizioni economiche degli individui sulle opinioni inflazionistiche. L'ipotesi in questo caso è che i consumatori possano avere difficoltà a distinguere tra perdite (o mancati guadagni) di potere d'acquisto dovute ad elevata inflazione o alternativamente ad una dinamica insoddisfacente del reddito disponibile (che in effetti in Italia, secondo le stime della Banca d'Italia, è cresciuto in questi anni poco al di sopra dell'inflazione effettiva, cfr. ancora la nota 3). Nel periodo da noi considerato, è possibile che – anche in presenza di un forte dibattito su tutta la stampa internazionale circa i presunti effetti inflazionistici dell'introduzione dell'euro<sup>10</sup> - i consumatori abbiano attribuito ad aumenti elevati dei prezzi difficoltà economiche riconducibili a fattori diversi, nel caso del nostro paese essenzialmente legati all'insoddisfacente crescita della produttività e quindi dei redditi sperimentata nei primi anni 2000. Per concludere l'analisi, si è provveduto quindi a verificare la relazione esistente tra giudizi e aspettative d'inflazione e la “fiducia” dei consumatori italiani

---

<sup>10</sup> A titolo di esempio, il Financial Times nel 2002 ha pubblicato diversi articoli sulle “paure inflazionistiche” dei consumatori in seguito al lancio dell'euro; vasta eco di tali temi si può trovare anche sulla stampa italiana dell'epoca.

misurata dall'inchiesta ISAE. L'indicatore pubblicato mensilmente dall'ISAE è basato sull'aggregazione delle risposte a 9 domande, relative alla situazione economica del paese (ex ante ed ex post), all'andamento atteso della disoccupazione, alla situazione economica della propria famiglia (ex ante ed ex post), allo stato del bilancio familiare, all'opportunità e convenienza ad effettuare risparmi e alla possibilità di acquistare beni durevoli. Per ciascuna domanda, sono previste 5 possibili risposte, che vanno dal molto favorevole all'estremamente sfavorevole (aggregate in questa nota in 3 modalità, negativa, neutrale e favorevole). A conferma delle considerazioni svolte in precedenza, percezioni ed aspettative d'inflazione risultano in genere nettamente più elevate per quanti registrano una qualche forma di “sfiducia” circa le condizioni economiche generali del paese e quelle personali della famiglia. Le differenze sono particolarmente marcate guardando ai giudizi sulla situazione economica del paese negli ultimi mesi e a quelli relativi al bilancio familiare: coloro che reputano che la situazione economica nazionale sia “peggiorata” nell'ultimo anno hanno in media percezioni e aspettative d'inflazione doppie rispetto a quanti la reputano invece “migliorata”; risultati analoghi si hanno per quanti affermano di dover fare debiti o prelevare risparmi per quadrare il bilancio familiare rispetto a quanti invece riescono ad effettuare risparmi. Forti

Tabella - Percezioni d'inflazione e fiducia

	Giudizi		Aspettative	
	Media	Mediana	Media	Mediana
Totale	24.6	20.0	6.2	0.0
<b>SITUAZIONE ECONOMICA GENERALE</b>				
Situazione economica, ultimi 12 mesi				
Migliorata	14.3	6.0	3.4	0.0
Rimasta uguale	15.2	10.0	4.2	0.0
Peggiorata	28.4	20.0	7.1	0.0
Non so	21.8	10.0	3.8	0.0
Situazione economica, prossimi 12 mesi				
Migliorerà	21.5	15.0	3.6	0.0
Resterà uguale	21.6	15.0	4.4	0.0
Peggiorerà	29.0	20.0	9.8	0.0
Non so	29.7	20.0	5.3	0.0
Disoccupazione, prossimi 12 mesi				
Aumenterà	28.0	20.0	8.5	0.0
Resterà uguale	21.7	15.0	4.8	0.0
Diminuirà	19.8	10.0	3.6	0.0
Non so	29.2	20.0	4.8	0.0
<b>SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FAMIGLIA</b>				
Situazione economica, ultimi 12 mesi				
Migliorata	19.8	10.0	5.4	0.0
Rimasta uguale	20.0	15.0	5.1	0.0
Peggiorata	31.3	25.0	7.9	0.0
Non so	28.5	20.0	6.4	0.0
Situazione economica, prossimi 12 mesi				
Migliorerà	24.8	20.0	5.2	0.0
Resterà uguale	23.2	20.0	5.4	0.0
Peggiorerà	31.5	25.0	12.1	5.0
Non so	34.0	30.0	7.7	0.0
Bilancio familiare				
Deve fare debiti/prelevare dai risparmi	32.0	30.0	9.3	0.0
Quadra il bilancio	24.3	20.0	5.9	0.0
Risparmia un po'/molto	20.8	15.0	5.4	0.0
Non so	25.7	20.0	4.8	0.0
Opportunità corrente di risparmiare				
Si certamente/probabilmente	24.2	20.0	6.0	0.0
No certamente/probabilmente	25.8	20.0	6.9	0.0
Non so	29.6	20.0	6.3	0.0
Risparmi nei prossimi mesi				
Probabili/molto probabili	22.1	15.0	5.5	0.0
Improbabili (molto)	26.0	20.0	6.7	0.0
Non so	24.9	20.0	5.5	0.0
Acquisti di beni durevoli (ora)				
Buon momento	19.1	10.0	5.2	0.0
Momento né buono né cattivo	21.0	15.0	5.0	0.0
Cattivo momento	27.6	20.0	7.1	0.0
Non so	24.6	20.0	5.6	0.0

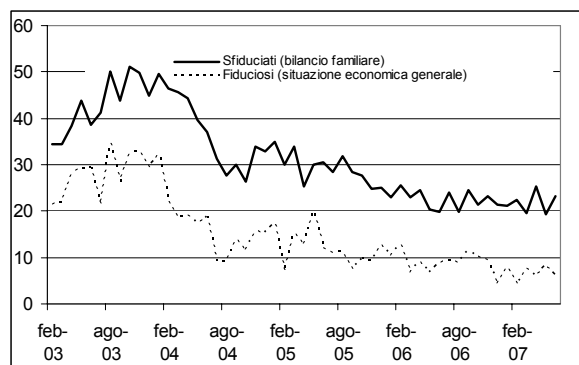
differenze emergono anche tra quanti hanno rispettivamente aspettative favorevoli o sfavorevoli circa l'evoluzione della disoccupazione e giudizi negativi o positivi sulla situazione economica della famiglia; le percezioni d'inflazione non sembrano invece risentire in modo marcato delle diverse valutazioni sulle prospettive di risparmio e di acquisto di beni durevoli.

Ad ulteriore conferma delle differenze esistenti tra "ottimisti" e "pessimisti", abbiamo messo a confronto l'andamento nel tempo di percezioni e attese d'inflazione del gruppo che nella media del periodo ha espresso le opinioni inflazionistiche più moderate (ossia, quanti hanno risposto che la situazione economica del paese è migliorata negli ultimi 12 mesi) con quelle di coloro che hanno invece mostrato la maggiore "paura inflazionistica" (ossia, quanti hanno indicato di dover fare debiti o prelevare dai propri risparmi per quadrare il bilancio familiare). Va in primo luogo considerato che i primi rappresentano il 4,5% ed i secondi il 13,7% del campione ISAE nel periodo considerato. Le percezioni d'inflazione mostrano nel tempo un andamento analogo per i due gruppi, con una graduale discesa rispetto ai picchi iniziali; tuttavia, la differenza tra le percezioni di "fiduciosi" e "sfiduciati" tende ad ampliarsi proporzionalmente nel tempo, con questi ultimi che alla fine del periodo percepiscono un'inflazione circa 3 volte superiore (attorno al 22% nella media dei

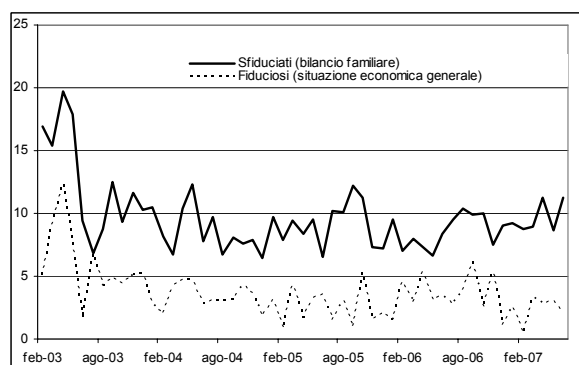
primi 6 mesi del 2007) a quella dell'altro gruppo (attorno al 7% nello stesso periodo). Analogamente, guardando alle aspettative, coloro che giudicano la situazione economica del paese "migliorata" negli ultimi 12 mesi convergono nei primi mesi del 2007 su una previsione d'inflazione pari al 2,4%, sostanzialmente in linea con il dato corrente, mentre gli "sfiduciati" mantengono aspettative molto elevate, pari nella media del primo semestre a circa il 10%.

Figura – Percezioni e aspettative d'inflazione secondo il grado di fiducia dei consumatori

#### Percezioni



#### Aspettative



### *Alcune considerazioni conclusive*

L'analisi dei dati sulle opinioni quantitative d'inflazione dei consumatori italiani nel periodo 2003-2007 ha confermato l'esistenza di un forte divario tra inflazione percepita ed attesa ed il tasso ufficiale d'inflazione calcolato dall'ISTAT. E' possibile che parte del divario sia dovuto ad una cattiva comprensione del concetto stesso d'inflazione da parte dei consumatori, ma da sole queste considerazioni non bastano a spiegare i risultati ottenuti. Un ruolo è stato certamente giocato anche, coerentemente con quanto osservato da alcuni autori per gli Stati Uniti, da fattori socio-demografici, che sembrano influenzare fortemente il processo di formazione delle opinioni inflazionistiche. Inoltre, nel periodo considerato le valutazioni sull'inflazione sono state notevolmente correlate con l'andamento della fiducia circa le condizioni economiche generali del paese e della famiglia, con i consumatori più "fiduciosi" che hanno espresso valutazioni molto più vicine ai dati effettivi rispetto a

quelli "sfiduciati". Sembrerebbe dunque possibile ipotizzare che, in un contesto comunque caratterizzato da una crescita modesta del reddito disponibile, i consumatori abbiano negli ultimi anni sofferto di una sorta di "disillusione monetaria", imputando l'insoddisfacente crescita del potere d'acquisto (legata al più generale ristagno del reddito e della produttività) ad una crescita abnorme dei prezzi, in presenza di una scarsa conoscenza del fenomeno inflazionistico e di forti differenze socio-demografiche nella capacità di interpretare correttamente l'effettivo andamento dei dati. L'influenza dei fattori socio-demografici e di quelli legati all'andamento della fiducia dovrà comunque essere indagata più a fondo in futuro, facendo ricorso a più sofisticati strumenti d'analisi statistica ed econometrica.

*La presente nota è stata realizzata da Marco Malgarini*