

Comunicato stampa

## **Altroconsumo: gli europei vogliono un'UE più forte, qualità dei prodotti elevata e prezzi più accessibili**

*Indagine Euroconsumers in 10 Paesi: cresce la sfiducia verso gli USA, timori per il costo della vita e forte domanda di autonomia strategica europea*

*Tre europei su quattro temono un peggioramento del costo della vita nel 2026, mentre uno su tre una guerra globale nei prossimi tre anni*

Milano, 31 marzo 2026 – Come si vedono i consumatori europei e come percepiscono il ruolo dell'Unione europea in un mondo in continua evoluzione? Troppo spesso, i dibattiti geopolitici si concentrano su governi, istituzioni o imprese, trascurando una delle maggiori risorse dell'Europa: i suoi **450 milioni di cittadini**. E così, in un contesto internazionale sempre più instabile, i consumatori europei chiedono un'Unione europea più forte, autonoma e capace di agire, ma senza rinunciare a prezzi sostenibili e standard elevati. È quanto emerge dall'**indagine realizzata a fine febbraio da Euroconsumers** – rete internazionale di organizzazioni di consumatori di cui fa parte **Altroconsumo** – su quasi **10.000 cittadini in 10 Paesi europei**.

Lo studio fotografa un'Europa percepita come una grande potenza economica (63%) e un'area con un'alta qualità della vita (68%), ma ancora troppo debole sul piano geopolitico: per il 67% degli europei, infatti, le divisioni interne ne limitano l'efficacia sulla scena globale e soltanto il 60% degli intervistati considera l'Europa come un vero attore politico.

La principale criticità evidenziata dagli italiani riguarda il ruolo dell'Ue sul piano militare: per il 46% degli intervistati non può ancora essere considerata una vera potenza militare globale.

### **Rapporti internazionali: cala la fiducia negli Stati Uniti**

Uno dei dati più significativi riguarda il rapporto con gli Stati Uniti: solo il 28% degli europei li considera un partner affidabile, mentre circa la metà degli intervistati ritiene necessario diversificare le alleanze. Ben il 40% degli italiani non è favorevole a un allineamento automatico con Washington. Le opinioni variano anche in base all'orientamento politico, con posizioni più favorevoli all'alleanza tra gli elettori di destra e più critiche tra quelli di sinistra.

Il calo della fiducia negli Stati Uniti si riflette anche nei consumi: il 44% degli europei dichiara di aver ridotto gli acquisti di prodotti statunitensi. Allo stesso tempo, cresce il consenso verso una maggiore autonomia strategica dell'Europa, con l'80% favorevole a investimenti in tecnologia e il 73% in difesa.

### **Commercio sì, ma con regole chiare**

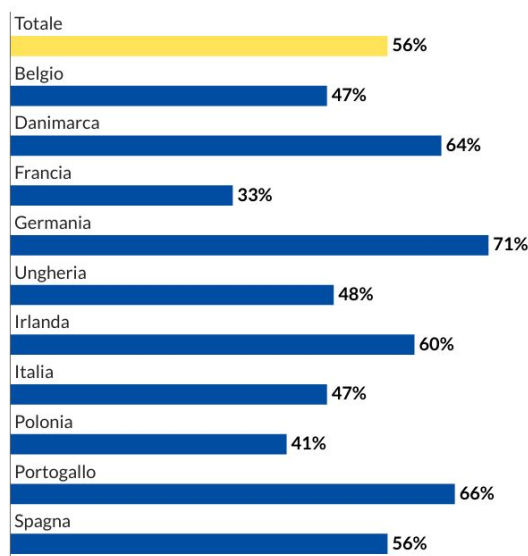
Gli europei restano convinti sostenitori del commercio internazionale: il 67% riconosce benefici in termini di prezzi e scelta, mentre il 77% ne evidenzia l'importanza per l'export. Gli Stati Uniti risultano meno centrali mentre crescono i nuovi mercati, in particolare Asia (51%) e Cina (37%).

Per il 56% degli europei l'accordo commerciale tra Europa e America Latina (Mercosur) è un modo positivo per costruire nuove alleanze.

Tuttavia, emerge una posizione chiara: apertura sì, ma non a scapito della qualità. Il 38% teme infatti un abbassamento degli standard, mentre il 47% ritiene che il commercio possa contribuire ad alzarli a livello globale.

In Italia, in particolare, emerge una chiara richiesta di tutele: il 59% si oppone a un allentamento delle norme sulla sicurezza alimentare per favorire il libero scambio.

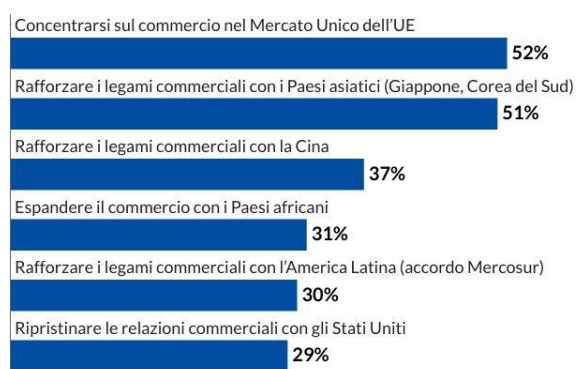
## % che concordano che l'accordo commerciale tra UE e America Latina (Mercosur) sia un buon modo per costruire nuove partnership



ALTROCONSUMO

## A quale priorità dovrebbe dare la maggiore importanza l'UE?

% di rispondenti che indicano che si tratta di una priorità elevata



ALTROCONSUMO

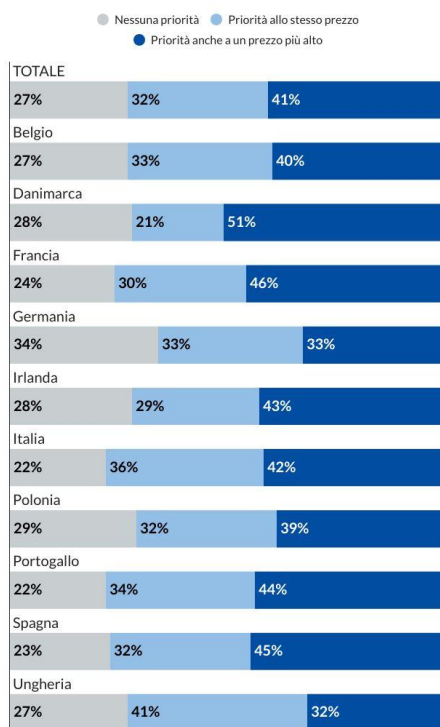
### “Made in Europe”: consenso alto, ma il prezzo resta decisivo

Il 76% degli europei si dichiara favorevole a privilegiare prodotti realizzati nell'Unione europea, quota che sale al 78% tra gli italiani. Tuttavia, la disponibilità a pagare di più è limitata: si ferma al 49% a livello europeo e al 42% in Italia.

Un dato che evidenzia un equilibrio delicato: i consumatori chiedono autonomia e produzione locale, ma a condizioni economicamente sostenibili.

Tra i settori ritenuti strategici emergono l'alimentare (85%), il farmaceutico (82%) e l'energia (75%).

### Necessità di dare priorità all'acquisto di prodotti "Made in Europe"



ALTROCONSUMO

### Un futuro incerto: timori su costo della vita e stabilità globale

Nonostante molti cittadini percepiscano ancora un impatto limitato delle tensioni geopolitiche sulla vita quotidiana, le aspettative per il futuro sono nettamente più negative. Il 72% degli europei teme infatti un aumento del costo della vita. Il 69% ritiene che il contesto globale peggiorerà e in particolare un europeo su tre teme una guerra globale nei prossimi tre anni.

Sebbene la rilevazione sia precedente allo scoppio del conflitto in Iran e al successivo aggravarsi delle tensioni internazionali, il quadro di preoccupazione tra i cittadini europei appariva già chiaramente delineato.

*“L'indagine di Euroconsumers mostra con chiarezza come i consumatori europei abbiano una visione lucida e pragmatica dello scenario globale – afferma **Federico Cavallo, Responsabile Relazioni Esterne di Altroconsumo**. Da un lato chiedono un'Europa più forte, capace di difendere i propri interessi e ridurre le dipendenze strategiche; dall'altro non sono disposti a rinunciare a prezzi accessibili e qualità. È un equilibrio complesso, che le istituzioni devono saper interpretare: le scelte in materia di commercio, innovazione e autonomia strategica hanno un impatto diretto sulla vita quotidiana delle famiglie. Inoltre, nel contesto attuale, le tensioni e i conflitti internazionali, come quelli in Medio Oriente, contribuiscono ad aumentare l'instabilità dei mercati energetici e a incidere sui costi per famiglie e imprese, rendendo ancora più evidente la necessità di politiche capaci di ridurre le dipendenze strategiche e rafforzare la resilienza del sistema. Per questo è fondamentale che la voce dei consumatori entri a pieno titolo nel dibattito geopolitico ed economico europeo”.*

## Conflitti internazionali e consumi, cittadini europei sempre più preoccupati per il costo della vita

### NOTA METODOLOGICA

*L'indagine è stata condotta in parallelo in 10 paesi: Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Polonia, Portogallo, Spagna e Ungheria.*

*Le risposte sono state raccolte tra il 19 e il 23 febbraio 2026 tramite un questionario online auto-somministrato, distribuito a campioni rappresentativi delle rispettive popolazioni nazionali per età (18-74 anni), genere, area geografica e livello di istruzione. Per l'Italia il campione è composto da 1037 rispondenti.*

\*\*\*

**Altroconsumo** è la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia. Fa parte di Euroconsumers, la principale rete internazionale di organizzazioni di consumatori, che rappresenta circa 1,5 milioni di persone solo in Italia ed è attiva anche in Belgio, Spagna, Portogallo e Brasile. Da oltre 50 anni, Altroconsumo è un riferimento autorevole per i cittadini: tutela e promuove i diritti dei consumatori, li informa con spirito critico, indipendente e rigore scientifico. Soci, "fan" e simpatizzanti, formano la comunità di oltre un milione di persone, con cui l'organizzazione dialoga e interagisce. Con i suoi 240 professionisti lavora per costruire un mercato più equo e trasparente, promuovendo il confronto e la collaborazione con imprese, Istituzioni e Terzo settore. Maggiori informazioni su [Altroconsumo.it](https://www.altroconsumo.it)

### Ufficio Stampa ALTROCONSUMO

[Close to Media](https://www.close-to-media.it) - società fondata da Elisabetta Neuhoff

[altroconsumo@closetomedia.it](mailto:altroconsumo@closetomedia.it)

+39 02.70006237

Cecilia Isella + 39 3480990515 [cecilia.isella@closetomedia.it](mailto:cecilia.isella@closetomedia.it)

Mariella Speciale +39 349 2843110 [mariella.speciale@closetomedia.it](mailto:mariella.speciale@closetomedia.it)