

Comunicato stampa

Diminuisce la fiducia degli italiani nella ripresa economica, ma cresce la propensione all'acquisto

20 aprile 2016

Rolf Bürkl
Tel.: +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Comunicazione aziendale
T +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Chiara Gallina
Marketing & Communication
T +39 02 8705 3340
chiara.gallina@gfk.com

Presentato da GfK l'indice di fiducia dei consumatori in Europa per il primo trimestre 2016

Norimberga, 20 aprile 2016 – Inizio d'anno difficile per i consumatori italiani, che vedono diminuire la fiducia e le aspettative di reddito nei primi mesi del 2016. A sorpresa, aumenta in maniera significativa la propensione all'acquisto. A livello europeo, il livello di fiducia dei consumatori ha registrato un calo di 3,2 punti, attestandosi a 9 punti. Le ragioni della sfiducia crescente e delle basse aspettative economiche e di reddito sono da ricercarsi soprattutto nel perdurare del conflitto in Siria e della crisi dei migranti, nel pericolo di attentati in Europa, nella possibile uscita della Gran Bretagna dall'UE e nella situazione di stallo economico dei paesi emergenti.

Il trend positivo registrato negli ultimi mesi del 2015, con un indice di fiducia dei consumatori italiani salito - per la prima volta dal 2010 - di 1,9 punti, sembra appartenere al passato. Secondo quanto emerge dai risultati dell'**indice di fiducia dei consumatori in Europa**, rilevato da **GfK**, nei primi tre mesi del 2016 l'indicatore relativo al nostro Paese è nuovamente sceso in area negativa, attestandosi a **-21,4 punti**; un calo che si traduce in un indice negativo di 20 punti rispetto allo scorso dicembre. Evidentemente, i consumatori italiani non sono convinti che i risultati economici positivi dello scorso anno si protrarranno anche nel corso del 2016.

A marzo è calato di 3 punti anche l'**indicatore delle aspettative di reddito**, che però aveva raggiunto i 8,4 punti nel mese di gennaio, il valore più alto da marzo 2002 (8,5 punti). L'indicatore è salito di 0,8 punti rispetto a marzo 2015. Il livello delle aspettative di reddito, ancora molto basso, è influenzato dall'elevato tasso di disoccupazione presente in Italia. Nonostante il calo dello 0,7% registrato lo scorso anno, nel mese di febbraio la disoccupazione è salita nuovamente, attestarsi attorno all'11,7%.

Per contro, si è assistito a un **significativo incremento dell'indicatore della propensione all'acquisto** degli italiani, che si è attestato a 26,4 punti nel mese di marzo, con una crescita di 2 punti rispetto allo scorso dicembre. A gennaio, con 27,8 punti, l'indicatore ha raggiunto il più alto valore da giugno 1992, quando si registrarono 30,1 punti. Gli italiani, quindi, ritengono che si tratti di un periodo favorevole per effettuare acquisti di maggiore entità. Tuttavia, a causa della difficile congiuntura economica, bisognerà aspettare ancora per capire se gli italiani si potranno permettere veramente di spendere più soldi per prodotti e servizi di alta qualità.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Norimberga

Tel.: +49 911 395 0

Consiglio di amministrazione:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente del
Consiglio di vigilanza:
Dr. Arno Mahler

Registro delle imprese
Nürnberg HRB 25014

I risultati della ricerca a livello europeo

Guardando nel complesso ai risultati dell'Unione Europea, si evidenzia una flessione di 3,2 punti dell'indice di fiducia dei consumatori durante il primo trimestre del 2016. L'indice è passato dai 12,2 punti di dicembre 2015 ai 9 punti di marzo 2016.

Come sempre, i temi di attualità sono stati al centro del dibattito, influenzando pesantemente il livello di fiducia dei cittadini europei. Sebbene lo Stato Islamico stia perdendo parte del territorio conquistato, la fine della guerra in Siria sembra essere ancora lontana, così come non accenna ad arrestarsi la crisi dei migranti. Fino all'inizio di marzo, i rifugiati si sono diretti principalmente verso l'Europa centrale e orientale. La decisione del Gruppo di Visegrad di chiudere i confini, mettendo fine alla rotta balcanica, ha comportato un'interruzione del flusso migratorio. Di conseguenza, i profughi in cerca di aiuto si sono ammassati nei centri di accoglienza della penisola ellenica, soprattutto a Idomeni, al confine con la Macedonia, dove la situazione è diventata insostenibile. In Francia è stato sgomberato il campo profughi illegale di Calais, conosciuto come "la giungla", dove si erano accampati i rifugiati diretti verso la Gran Bretagna. Nel frattempo, sul fronte politico proseguono le discussioni sulle modalità di accoglienza dell'enorme numero di profughi e sulla loro distribuzione nei Paesi membri.

Come dimostrato dai fatti di Bruxelles, il pericolo attentati è rimasto estremamente elevato anche durante i primi tre mesi dell'anno. Tuttavia, nei risultati dell'indice di fiducia dei consumatori in Europa non si è tenuto conto degli effetti delle esplosioni nella capitale belga, avvenute a fine marzo.

Il referendum popolare di giugno sull'eventuale uscita della Gran Bretagna dall'Unione Europea getta ombre soprattutto oltre Manica. Numerosi esperti in campo economico, così come molti consumatori britannici, temono le gravi conseguenze economiche che potrebbero colpire il Paese qualora le urne dovessero sancire la cosiddetta Brexit.

Inoltre, nel primo semestre del 2016, è diventato evidente come i principali Paesi emergenti - quali Cina, Brasile e Russia - si trovino ancora in una fase congiunturale debole. L'incertezza di questi mercati, oltre a peggiorare le prospettive di esportazione dell'economia europea, può influenzare negativamente la congiuntura economica mondiale.

Questi temi, così diversi tra loro, hanno gettato i consumatori europei in uno stato di notevole insicurezza. A partire dal mese di dicembre, l'indice di fiducia dei consumatori è diminuito in quasi tutti i Paesi europei. In Grecia, ad esempio, questa insicurezza si è tramutata in un ritorno allo stesso livello di fiducia registrato nei periodi più duri della crisi del debito. Il calo improvviso delle aspettative economiche ha avuto ripercussioni anche sulle aspettative di reddito degli individui, con perdite altrettanto considerevoli nella maggior parte dei Paesi.

Per ulteriori informazioni visitare il sito dedicato all'indagine sulla fiducia dei consumatori in Europa: <http://consumer-climate.gfk.com/>

L'indagine GfK. Nota metodologia

L'indice di fiducia dei consumatori in Europa è uno studio mensile condotto da GfK per conto della Commissione europea. L'indagine si svolge in 28 Paesi dell'Unione europea e coinvolge circa 40.000 persone, rappresentative della popolazione adulta dell'UE.

L'indice di fiducia dei consumatori GfK si basa su rilevazioni mensili che si concentrano sulle intenzioni di spesa dei consumatori. Vengono prese in considerazione la situazione economica generale nei vari Paesi e quella dei singoli nuclei familiari.

In genere, le domande relative a questa indagine GfK vengono inserite all'interno di uno studio di tipo generale. L'indagine copre diversi aspetti e viene condotta telefonicamente, oppure con interviste faccia a faccia. Tra le 12 domande proposte mensilmente, cinque hanno un ruolo decisivo.

I cinque indicatori selezionati – aspettative economiche, aspettative sull'evoluzione dei prezzi, aspettative di reddito, propensione agli acquisti e propensione al risparmio – vengono calcolati come segue:

Per la base del calcolo degli indicatori vengono usati i "Totali netti". La quota dei consumatori che hanno fornito risposte positive (per es., la situazione finanziaria del nucleo familiare migliorerà [considerevolmente]) viene sottratta dalla quota di quelli che hanno fornito una risposta negativa (per es., la situazione finanziaria del nucleo familiare peggiorerà [sensibilmente]).

Successivamente, il totale netto viene standardizzato usando metodologie statistiche predefinite e, successivamente, convertito in modo che la media sul lungo termine dell'indicatore sia pari a "zero" punti, in una gamma di valori teorici che va da +100 a -100 punti. Tuttavia, su base empirica, dal 1980 vengono considerati realistici i valori compresi tra +60 e -60 punti.

Un indicatore positivo segnala che la valutazione dei consumatori per questa variabile è superiore alla media in un confronto sul lungo termine, e viceversa per i valori negativi. La standardizzazione facilita il confronto degli indicatori relativi ai diversi Paesi, in quanto vengono compensate le varianti delle risposte di comportamento risultanti da diverse mentalità, mentre la tendenza fondamentale dell'indicatore rimane invariata.

A proposito di GfK

Il gruppo GfK rappresenta una fonte attendibile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale dei clienti. Oltre

13.000 esperti di mercato combinano passione e pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali integrate e la conoscenza del mercato locale di oltre 100 Paesi del mondo. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e metodologie statistiche avanzate, GfK trasforma i "Big Data" in esperienza, permettendo ai Clienti di migliorare il vantaggio competitivo, e di arricchire le conoscenze sul processo di acquisto dei consumatori.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito <http://www.gfk.com/it>, o seguitemi su Twitter: www.twitter.com/gfk

Responsabile legale stampa
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Norimberga
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com