Nielsen, in crescita l’indice di fiducia

untitled-91d33467

L’indice di fiducia dei consumatori italiani nel secondo trimestre 2015 si colloca in territorio positivo, facendo registrare un incremento di 2 punti rispetto al dato dello stesso periodo dell’anno precedente (53 vs 51 del secondo trimestre 2014). Nello stesso tempo si registra un calo di 4 punti rispetto al trimestre precedente, che aveva segnato un’impennata di 11 punti a livello tendenziale. A dirlo è la Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, tra i quali l’Italia, che sottolinea anche come l’indice di fiducia degli italiani si trovi ancora lontano dalla media europea (79 punti) e da quello di Gran Bretagna (99), Germania (97) e Francia (66).

Nel dettaglio, la survey rileva come la percentuale di quanti si dichiarano preoccupati della sicurezza del posto di lavoro diminuisca rispetto all’anno precedente (24% secondo trimestre 2015 vs 30% secondo trimestre 2014) e al primo trimestre 2015 (28%). In aumento invece (16% secondo trimestre 2015 vs. 14% stesso periodo 2014) su base annuale la quota degli italiani che ritengono quello presente il momento giusto per fare acquisti.

«Dai dati della Consumer Confidence Survey - ha dichiarato l’amministratore delegato di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia - sono confermate le linee di fondo della transizione italiana. Si evidenzia un certo dinamismo che deve ancora trasformarsi in spinta propulsiva strutturata e organica. L’indice di fiducia si ripropone al di sopra dei 50 punti, un risultato sicuramente positivo che da quattro anni l’Italia non raggiungeva. Se non si può ancora parlare di svolta, rimane tuttavia evidente, dopo la prima rilevazione positiva di inizio anno, il permanere di segnali che inducono a pensare all’imbocco di una ripresa nonostante le incertezze macroeconomiche che ancora rimangono. La sfida che il mercato del largo consumo si trova quindi ad affrontare è quella di sapere intercettare il rinnovato, seppure cauto, ottimismo degli italiani, facendo leva in modalità integrata su tutti gli strumenti di marketing, dal prezzo, alla distribuzione alla comunicazione. L’obiettivo è quello di sapere trasformare la visione positiva che si sta gradualmente diffondendo in una decisa ripresa dei consumi, che possa ridare fiato alla nostra industria, lasciandosi definitivamente alle spalle politiche di prezzo calmierate, che hanno

caratterizzato il periodo della recessione».

La percentuale di quanti ritengono il Paese ancora in recessione, si legge ancora nella Survey di Nielsen, ha imboccato un trend positivo, segnando una diminuzione di 5 punti nell'anno (90% secondo trimestre 2015 vs 95% secondo trimestre 2014) e di 3 punti nell'ultimo trimestre (93% nel primo trimestre 2015). Il 16% degli intervistati (era il 14% nel secondo trimestre 2014) dichiara che nel corso del prossimo anno si uscirà dalla crisi, evidenziando un maggiore ottimismo rispetto a Gran Bretagna (13%), Francia (10%) e Spagna (9%). Aumenta la quota di quanti si dicono fiduciosi nella ripresa del mercato del lavoro (12% secondo trimestre 2015 vs 10% medesimo periodo 2014), anche se quella dell'impiego rimane ancora la prima preoccupazione per il 24% degli italiani.

Tra le altre preoccupazioni, si stabilizza al 9% quella per lo scenario economico, all'8% quella per i debiti come per l'immigrazione. Al 7% si riscontra la preoccupazione per la salute, allo stesso livello dell'apprensione per la minaccia terrorismo e l'equilibrio tra vita personale e lavoro. Seguono la preoccupazione per la criminalità (5%) e per l'educazione dei figli (5%). Il 4% del campione dichiara di non avere preoccupazioni.

Per quanto concerne l'utilizzo del denaro restante dopo avere coperto le spese essenziali, il 38% degli intervistati dichiara di volere risparmiare, il 26% di spendere per vacanze/viaggi così come per abbigliamento, il 18% per l'intrattenimento fuori casa, l'11% per il saldo dei debiti, il 12% per l'acquisto di nuovi prodotti tecnologici. Più di un quarto (27%), tuttavia, rimane senza soldi alla fine del mese (era il 24% nel secondo trimestre 2014).

Tuttavia, un segnale positivo proviene dal calo rispetto allo scorso anno di quanti hanno modificato il proprio comportamento di spesa per potere risparmiare (69% secondo trimestre 2015 vs 74% secondo trimestre 2014). Nel 2012 e 2013 la quota di costoro superava l'80%.

Fra le misure di risparmio messe in atto dalla popolazione italiana, quella di ridurre le spese per i pasti fuori casa è stata adottata dal 64% degli intervistati. Segue il taglio alle spese per abiti (61%) e per il divertimento out of home (60%). Si rileva inoltre che il 53% degli italiani acquista marchi alimentari più economici, il 45% ha ridotto il budget per le vacanze, il 37% cerca di risparmiare su gas ed elettricità, il 36% ha rimandato l'acquisto di beni per la casa e la stessa percentuale utilizza meno l'auto, il 32% rinvia l'acquisto di strumenti tecnologici. D'altra parte, emerge anche la volontà di un deciso contenimento dei tagli su alcune voci di spesa nel corso del prossimo anno (i tagli sui ristoranti scenderanno al 25%, sull'abbigliamento al 18%, sul divertimento out of home al 22%).