Nielsen, tra gli italiani torna a crescere la fiducia

nielsen-logo-708e3c1c

Cresce di 11 punti nel primo trimestre 2015 l’indice di fiducia degli italiani rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, attestandosi a quota 57. Il gap con la media UE (77 punti) rimane tuttavia ancora ampio. L’Italia si avvicina alle posizioni di Spagna e Francia (rispettivamente a 61 e 59), mentre Germania e Gran Bretagna detengono ancora il primato nel Vecchio Continente (rispettivamente a 100 e 97). Il 93% della popolazione, d’altra parte, ritiene il Paese ancora in crisi (vs 95% di un anno fa), anche se il 16% dichiara che se ne potrà uscire nei prossimi 12 mesi (vs. 12%). In sensibile crescita la preoccupazione legata alla possibilità di attacchi terroristici nel nostro Paese (+8 punti verso il primo trimestre 2014), rilevata presso il 9% degli intervistati. I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, tra i quali l’Italia.

«Ci troviamo di fronte a un dato in decisa controtendenza - afferma l’amministratore delegato di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia -. Questo, infatti, passa da 45 punti rilevati nell’ultimo trimestre 2014 a 57 punti del primo 2015. Ricordiamo che nel trimestre precedente la tendenza era ancora in calo (?2 punti). Le ragioni di questa inversione vanno ricercate, innanzitutto, nella realizzazione di alcune riforme strutturali messe in agenda dal Governo in questi mesi. In secondo luogo, nella ripresa economica constatabile sia a livello globale che in Europa e in Italia, grazie ad un mantenimento a bassi livelli del costo delle materie prime, e al miglioramento, seppure timido, del mercato del lavoro. In terzo luogo, nell’attivarsi della domanda nei consumi, rilevata soprattutto nella Gdo. In altri termini, si assiste al verificarsi di condizioni che permettono alle famiglie di divenire, almeno in prospettiva, fonti di reddito e non più meramente centri di costo. Il vero problema che ora si pone è quello della tenuta di questa ripresa. Una risposta l’avremo dalle prossime rilevazioni della fiducia nel secondo e terzo trimestre. Occorre che si prosegua sul cammino delle riforme e che vengano prese misure che possano sostenere la propensione agli acquisti. Solo un consolidamento della domanda nei prossimi mesi potrà metterci in condizione di ritenere che ci siamo lasciati la crisi alle spalle».

Per quanto riguarda le prospettive lavorative, risulta ancora dalla ricerca, si prospettano buone per il 13% degli italiani, rispetto al 7% registrato nel 1° trimestre dell'anno scorso. Nello stesso tempo è in miglioramento la percezione rispetto allo stato delle finanze personali, ora positiva per il 21% del campione, rispetto al 14% su base tendenziale. Sono il 17%, inoltre, gli italiani che ritengono sia il momento di fare acquisti (+5 punti rispetto al 1° trimestre 2014).

Mettendo poi a fuoco le preoccupazioni degli intervistati, il 28% del campione si dichiara ancora in apprensione per la stabilità occupazionale, con dato invariato rispetto alle rilevazioni del primo trimestre 2014. Guerra e immigrazione rimangono preoccupazioni rispettivamente per il 4 e 5% della popolazione (all'1 e 2% lo scorso anno). Il 5% si dichiara preoccupato per la propria situazione debitoria, il 6% per la salute, il 9% per l'economia.

Se si prendono in considerazione gli atteggiamenti verso la spesa, si scopre che una volta eseguiti gli acquisti per i beni necessari, il 37% degli italiani si orienta a destinare risorse per il risparmio. Seguono quanti intendono comprare vestiti o concedersi una vacanza (entrambi al 27%), mentre il 22% dichiara l'intenzione di volere spendere per il divertimento fuori casa. Si attesta al 25% la quota della popolazione che rimane senza soldi alla fine del mese.

Sul lato dell'orientamento al risparmio, nella survey di Nielsen si rilevano alcuni segnali di un attenuamento dell'intenzione di tagliare le spese rispetto ai dati dello scorso anno, benché il 72% prosegua a monitorare le uscite finanziarie e la voce risparmio. Spende di meno per l'abbigliamento il 56% del campione (vs. 63%) come per i pasti fuori casa (vs 61%), il 40% per vacanze e gite fuori porta (vs. 46%), il 37% per l'utilizzo dell'auto (vs. 42%). Nello stesso tempo, tuttavia, si osserva che la crisi ha influenzato in maniera permanente le abitudini di spesa degli italiani. Tanto è vero che è cresciuta la quota di coloro che dichiarano l'intenzione di proseguire a risparmiare sulle bollette di luce e gas (26% vs. 22% del 1° trimestre 2014) e di comprare i prodotti alimentari più economici (23% vs. 20%). Sono il 20% (vs 25%) gli italiani che porranno attenzione sulle spese per ristoranti, e il 19% (vs. 22%) su quelle per nuovi abiti.