

22 luglio 2014 13:28

## **MONDO: Fiducia consumatori in aumento. Nielsen**



L'indice di fiducia dei consumatori italiani cresce di ben 6 punti nel secondo trimestre 2014 rispetto al primo, posizionandosi a quota 51. Dopo l'India (+7), si tratta dell'incremento più alto a livello globale, che ha positivamente influenzato anche il trend europeo cresciuto a 77 (+2 punti vs 1o trimestre 2014). Con l'Italia hanno fatto registrare un andamento positivo anche gli indici di Francia (60) e Regno Unito (90) (rispettivamente +1 e +3 punti vs 1o trimestre), per l'Europa, così come quello degli USA (+4). La fiducia è, invece, diminuita complessivamente in America Latina (-3 punti), Medio Oriente (-1) e Giappone (-8). Anche la Germania ha fatto registrare una battuta d'arresto, con un decremento di 3 punti rispetto al primo trimestre 2014. I dati emergono dalla survey "Global Consumer Confidence" di Nielsen relativa al secondo trimestre 2014, eseguita su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi del mondo.

**GLI ITALIANI E LA CRISI** - Nonostante l'indice di fiducia in miglioramento, l'atteggiamento registrato sul tema "crisi" è quello della prudenza, caratterizzato da una forte consapevolezza della congiuntura ancora critica: il 95% del campione ritiene il Paese attualmente in fase di recessione (+31 punti vs. media Europa), ma in miglioramento rispetto al medesimo periodo del 2013 (99%). Il 56% degli Italiani (-4 pp vs. 1° trim 2014) ritiene che dal tunnel della crisi non si uscirà nei prossimi 12 mesi (media UE 58%). Tra le principali economie europee, Francia (72%) e Spagna (73%) spiccano per minore fiducia rispetto all'Italia nella chiusura della spirale recessiva. **PROSPETTIVE** - Solo il 10% del campione italiano intervistato ritiene la propria posizione professionale al riparo da rischi. Ciononostante, la quota ha fatto registrare un considerevole aumento, visto che anno su anno è cresciuta di cinque punti percentuali. Il dato nazionale rimane comunque sensibilmente inferiore a quello europeo (29% di ottimisti).

**PREOCCUPAZIONI** - Per il 30% della popolazione la maggiore preoccupazione nell'immediato si conferma essere la stabilità del proprio posto di lavoro (+14 punti vs media UE). Seguono poi le preoccupazioni per la situazione economica del Paese (13%, +2 pp vs UE), lo stato di salute (8%, -1 pp vs UE) e i debiti (7%, -1 pp vs UE).

**FINANZE PERSONALI** - Nel secondo trimestre 2014 la Survey di Nielsen ha registrato a livello nazionale un sensibile aumento di fiducia per lo stato delle proprie finanze personali nei prossimi 12 mesi, considerato positivo dal 20% degli italiani rispetto al 14% del trimestre precedente e dello stesso periodo del 2013. Tuttavia, è ancora pari al 74% la percentuale di coloro che dichiarano di avere modificato le abitudini di spesa per potere risparmiare, anche se il dato risulta in decrescita rispetto al picco rilevato nel 2012 pari all'86%. Il sentimento di una maggiore sicurezza economica, dunque, non si traduce ancora in una maggiore propensione al consumo.

**SPESE ESSENZIALI** - Una volta coperti gli acquisti indispensabili, il 41% degli Italiani (+6 punti vs primo trimestre 2014) dichiara di volere destinare una quota parte di quanto rimasto al risparmio, mentre solo il 14% (+2 pp rispetto al 1° trimestre 2014) ritiene sia il momento giusto per fare spese extra. Ciò si spiega tenendo conto che un italiano su quattro rimane senza soldi a fine mese (media UE 20%). Al secondo posto delle spese, dopo quelle essenziali, si riscontrano quelle dedicate a viaggi e vacanze (31%, +8 punti vs. medesimo periodo 2013). Seguono gli acquisti per abbigliamento (27%), intrattenimento fuori casa (21%), prodotti hi-tech (14%) e le spese per la casa (13%). Il budget destinato alla casa risulta in crescita sia rispetto al primo trimestre 2014 (+2 punti) che allo stesso periodo del 2013 (+4 pp).

**PORTAFOGLIO E SPENDING REVIEW** - Si osserva una frenata dell'azione di taglio da parte degli Italiani sulle singole voci di spesa. Calano infatti di 10 punti gli Italiani che risparmiano sui pasti fuori casa (il 58% del campione), di 9 punti quanti tagliano sull'abbigliamento (il 59% del campione) e di 6 punti coloro che risparmiano sui divertimenti (il 54%). Nello stesso tempo, è ancora il 54% chi vigila sulle spese alimentari, il 39% sui beni per la casa, il 38% su gas ed elettricità. Si rileva una minore propensione a tagliare su divertimenti casalinghi (23%), alcol (14%) e fumo (13%).