

Consumi. L'indagine trimestrale della Nielsen rileva che il sentiment degli italiani è ai minimi storici

La crisi vince «fuori casa»

Le famiglie tagliano le spese per abbigliamento, ristoranti e cinema

Enrico Netti

Due italiani su tre hanno dato un taglio al nuovo guardaroba, uno su due alle spese per il tempo libero fuori casa, dalla cena al ristorante al cinema o al fast food. C'è poi la ricerca di nuove occasioni per fare economia (si pensi alle lunghe code a Roma per l'apertura di un punto vendita Trony che offriva prodotti con forti sconti) il più possibile sui prodotti alimenta-

IN EUROPA

Dopo il calo a due cifre dell'indice la Francia ora si trova allo stesso livello della Spagna e si avvicina a Italia e Grecia

ri, con un carrello della spesa che si fa sempre più leggero e riempito di marche low cost. Queste le vie del risparmio più battute dalla famiglia Rossi nel terzo trimestre di quest'anno. Per arrivare a fine mese si scelgono le offerte più convenienti di luce e gas, mentre sono già state tagliate, in un caso su tre, le ricariche dei telefonini. Nel nostro Paese, poi, una famiglia su quattro non si è potuta per-

mettere le vacanze annuali, una su tre utilizza meno l'auto, mentre tra i fumatori uno su sette ha già scelto di acquistare meno sigarette. Con lo stesso rapporto è cambiata la scelta nell'acquisto degli alcolici: o si rinuncia del tutto o si sceglie vino o birra più economiche.

Queste le vie del risparmio percorse dagli italiani secondo il «Global online consumer confidence index», termometro che misura la fiducia delle persone. Quella italiana si è fermata ad appena 52 punti, il minimo storico contro gli 88 del primo trimestre del 2005 quando ha preso il via questo panel della Nielsen.

Se il presente è difficile, confermato dalla crescita zero delle vendite al dettaglio nel mese di agosto registrata dall'Istat, il domani a breve termine viene immaginato ancora più incerto: un italiano su cinque è preoccupato per la sicurezza del proprio posto di lavoro e per l'andamento del ciclo economico.

«I principali fattori che determinano l'ulteriore arretramento dell'indice di fiducia in Italia sono l'andamento dell'economia e la sicurezza del posto di lavoro», commenta Roberto Pedretti, amministratore delegato di Nielsen Italia. «Vasotitolinato come

la «stabilità politica», in calo rispetto a un anno fa, allarma solo il 5% degli italiani, più preoccupati invece di non riuscire a onorare i propri debiti».

Nell'ultimo trimestre è aumentato il numero dei soggetti che dichiara di avere intrapreso contromosse all'insegna del risparmio anche nell'intrattenimento in casa e che si sono messi alla ricerca di opportunità più convenienti per quanto riguarda mutui, assicurazioni e prestiti. A fine mese il 40% riesce a centrare l'obiettivo risparmio accantonando qualche euro, ma un quinto ha la capacità di risparmio azzerata. E tutte queste forme di economia continueranno anche nel prossimo anno.

Tra i 56 Paesi in cui Nielsen misura il trend della fiducia i consumatori più preoccupati si trovano in Nordamerica e in Europa. Oltre la metà del totale dichiara di essere entrato in un ciclo recessivo e per quasi i due terzi oggi non è il momento migliore per acquistare i beni necessari o desiderati. Un sentimento che per i prossimi dodici mesi è orientato al pessimismo: il 60% di chi vive in queste due aree ritiene che la recessione continuerà anche nel 2012.

Un pessimismo che regna so-



LA PAROLA CHIAVE

Consumer confidence

Fornisce indicazioni sul clima economico, sulle intenzioni e sulle speranze per il futuro in base alle risposte a tre domande chiave: quali sono le prospettive per i prossimi 12 mesi per il lavoro? come sarà la situazione finanziaria del consumatore? come sarà la propensione all'acquisto di beni che servono? Sono oltre 31 mila i consumatori di 56 Paesi che ogni tre mesi partecipano all'indagine Nielsen global consumer confidence, che misura online la fiducia dei consumatori.

vrano nell'Eurozona, dove in diversi Paesi c'è stato un calo della fiducia a due cifre. Come in Francia, dove l'indice Nielsen è scivolato di ben 13 punti. «Con 56 punti la Francia si colloca sullo stesso livello della Spagna e si avvicina ai livelli di Italia (52 punti) e Grecia (51)», sottoli-

nea Pedretti. Dall'indice emerge un'Europa spaccata in due. Sono qui otto dei dieci Paesi più pessimisti del mondo, ma anche otto dell'Est Europa tra i più ottimisti. Nel complesso in 12 nazioni c'è stata una flessione dell'indice di fiducia contro i 14 in aumento tra cui Lettonia, Turchia e Lituania.

Nel mondo la fiducia, secondo Nielsen, è in flessione per il settimo trimestre consecutivo in più della metà dei 56 Paesi rilevati e non vengono nemmeno risparmiate Cina e Germania: entrambe perdono un punto.

Sono due le aree dove brilla la fiducia dei consumatori: quella del Sudamerica, a 97 punti, ex aequo con l'Asia-Pacifico, mentre continuano a essere in affanno il Nordamerica e l'Europa a 79 e 74 punti. Gli Usa registrano il punteggio di 77 punti, il più basso di sempre, mentre il Canada nell'ultimo trimestre ha perso cinque punti. L'America Latina corre grazie all'effetto Brasile, forte di un +16 che porta il Paese, a toccare il massimo del continente. Infine, il Sudafrica perde l'effetto «Mondiali di calcio» e vede scendere di otto punti il livello di fiducia, ai minimi del continente.

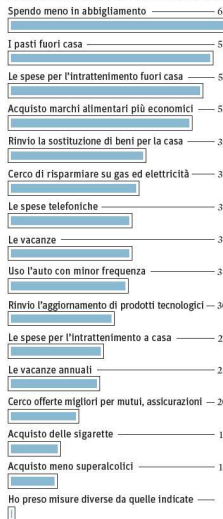
enrica.netti@isole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le rinunce nel terzo trimestre 2011

LA STRATEGIA

Rispetto allo stesso periodo del 2010, quali misure ha adottato per risparmiare? Risposte multiple in %



LE PREOCCUPAZIONI

Le maggiori preoccupazioni per i prossimi 6 mesi?

	Preoccupazione	
	Prima	Seconda
1 Posto di lavoro	22	10
2 Economia	19	12
3 Debiti	11	6
4 Educazione e/o benessere dei figli	9	5
5 Aumento delle bollette	5	10
6 Salute	5	8
7 Stabilità politica	5	6
8 Equilibrio vita personale/professionale	4	7
9 Felicità e/o benessere dei genitori	4	6
10 Aumento dei prezzi del carburante	3	4

LE PRIORITÀ

Come utilizza il denaro restante dopo aver coperto le spese essenziali? Risposte multiple in percentuale

Risparmi	39
Vacanze/viaggi	29
Abbigliamento	28
Intrattenimento fuori casa	25
Non mi resta nulla da spendere	19
Saldo di debiti/carte di credito/prestiti	18
Nuovi prodotti tecnologici	13
Decorazioni, ristrutturazioni domestiche	11
Fondo pensione	9
Investimento in azioni/fondi comuni	6
Non so/indeciso	3

Fonte: Global online consumer confidence - Nielsen