

Comunicato stampa

Clima dei consumi europeo in deciso rialzo

13 luglio 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

Risultati della ricerca GfK sul clima dei consumi in Europa per il secondo trimestre 2016

Norimberga, 13 luglio 2016 – Nel secondo trimestre sono state soprattutto le tematiche riguardanti i singoli paesi ad aver dominato le discussioni nei media. Lo sviluppo che ha interessato gli indicatori delle aspettative economiche e di reddito nonché l'indicatore delle intenzioni di spesa è stato caratterizzato da una considerevole eterogeneità nelle diverse nazioni europee. Nel complesso, da marzo a giugno 2016, il clima dei consumi per l'UE a 28 è tuttavia aumentato di 4,1 punti percentuali, raggiungendo 13,1 punti.

Il secondo trimestre è stato prevalentemente dominato da tematiche specifiche per paese e di conseguenza sono stati diversi i temi che hanno occupato i titoli di prima pagina nei paesi dell'UE. In tutta Europa, l'accento è stato posto naturalmente sulla lotta al cosiddetto Stato Islamico e ai conseguenti attacchi terroristici che hanno colpito il continente, in particolare la Turchia. Soprattutto in previsione degli Europei di calcio 2016, i media, gli esperti di sicurezza e i governi di tutta Europa hanno discusso riguardo alle modalità con cui poter fermare eventuali attacchi terroristici.

Le discussioni sono state inoltre caratterizzate dall'accordo sui migranti tra UE e Turchia. È proprio grazie all'aiuto di quest'ultima che il flusso dei rifugiati verso l'Europa è diminuito. D'altro canto, i rappresentanti europei hanno discusso del rapporto con la Turchia e dell'ottemperanza ai principi democratici fondamentali.

Uno dei temi più importanti all'ordine del giorno, soprattutto nel mese di giugno, è stato quello del referendum tenutosi in Gran Bretagna sull'UE. Tuttavia, il presente sondaggio non è stato influenzato dal "sì" effettivo a favore di Brexit poiché la sua conclusione risale a un periodo precedente al 23 giugno, data in cui i britannici sono andati alle urne. Occorre tuttavia attendersi che le attuali insicurezze sui mercati finanziari vengano trasmesse anche ai consumatori europei. L'intensità con la quale questa decisione influenzerà il clima dei consumi nei singoli paesi nel corso dei prossimi mesi dipenderà dalla forza degli effetti politico-finanziari, dal modo in cui le discussioni si svilupperanno all'interno dell'Unione europea e dal vigore con cui la Brexit inciderà sull'economia dei singoli stati.

Ulteriori informazioni relative a un attuale sondaggio di GfK in Gran Bretagna su Brexit riguardanti il periodo immediatamente successivo alla decisione sono disponibili [qui](#).

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

La predominanza di tematiche specifiche per paese (quali le elezioni in Austria e Spagna, le sanzioni alla Russia, le trattative sui nuovi pagamenti dell'UE alla Grecia, il dramma dei migranti per l'Italia, ecc.) ha fatto sì che, negli ultimi tre mesi, anche gli indicatori del clima dei consumi si siano sviluppati in modo eterogeneo. Nel complesso, da marzo a giugno 2016, il clima dei consumi per l'UE a 28 è tuttavia aumentato di 4,1 punti percentuali, raggiungendo 13,1 punti, il valore più alto dal marzo del 2008 (16,8 punti).

Italia: minime speranze di una ripresa radicale

L'incessante crisi economica a seguito della crisi finanziaria nonché l'elevato numero di migranti che pesa sul bilancio dello stato impediscono ai consumatori italiani di credere che una ripresa sia possibile nel corso dei prossimi mesi. A giugno, l'aspettativa economica si è attestata a -31,3 punti, un calo quindi di 9,9 punti rispetto al mese di marzo. A luglio dello scorso anno l'indicatore era sceso ancora più in basso, a quota -31,9 punti.

Per tale ragione, negli ultimi mesi la disoccupazione ha subito un leggero calo, arrivando a toccare una percentuale dell'11,5%, una delle più alte in Europa. Non c'è quindi da meravigliarsi se nei prossimi mesi i consumatori italiani non dovessero riscontrare un miglioramento della propria situazione finanziaria a livello personale. A giugno, l'indicatore delle aspettative di reddito è sceso a -7,1 punti, un calo questo di 4,1 punti rispetto al valore rilevato a marzo.

Nonostante la crisi economica e l'alto tasso di disoccupazione, attualmente i consumatori italiani sono intenzionati a spendere, come dimostrato dall'indicatore riguardante le intenzioni di spesa che nel mese di giugno ha raggiunto 20,6 punti. Sebbene si tratti di un calo di 5,8 punti rispetto a marzo, questo valore costituisce un aumento di 16 punti se paragonato a esattamente un anno fa. Tra le ragioni che hanno contribuito a tale risultato rientra il livello ancora estremamente basso dei tassi di interesse che consente prestiti di denaro per prodotti e servizi di qualità. Tuttavia, una cosa è considerare l'attuale periodo come favorevole per effettuare acquisti di maggiore entità, un'altra è stabilire se si è davvero in grado di permettersi prodotti e servizi di un tale valore.

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