

Comunicato stampa

19 aprile, 2017

Rolf Bürkl
Tel. +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Johannes Hackstette
Corporate Communications
Tel. +49 911 395 4238
johannes.hackstette@gfk.com

Fiducia consumatori: nel 2017 gli italiani continuano a essere i più pessimisti della UE

Presentato da GfK l'indice di fiducia dei consumatori europei per il primo trimestre del 2017

Norimberga, 19 aprile 2017 – La fiducia dei consumatori europei continua a crescere anche nel primo trimestre del 2017. Dopo aver registrato alla fine del 2016 il più alto livello dal 2008, a gennaio 2017 la fiducia dei consumatori dei 28 Paesi dell'UE è cresciuta di altri due punti, raggiungendo i 19,9 punti, per poi assestarsi a 18,9 a marzo. Di segno opposto i dati relativi all'Italia: nei primi 3 mesi dell'anno le aspettative economiche hanno registrato il livello più basso tra i 28 paesi UE considerati nell'indagine.

Nel primo trimestre del 2017, l'indice di fiducia dei consumatori rilevato da GfK per 28 Paesi europei ha continuato a crescere, assestandosi a 18,9 punti alla fine di marzo. Un clima favorevole che si estende anche alle aspettative sul reddito e alla propensione all'acquisto.

Gli avvenimenti che hanno caratterizzato i primi mesi dell'anno - come la Brexit, il rafforzamento dei partiti nazionalisti, il nuovo governo degli Stati Uniti e la guerra in Siria - non sembrano quindi aver influenzato negativamente la maggior parte dei paesi analizzati.

Permangono comunque delle differenze a livello di singolo Paese, con situazioni di incertezza che permangono nonostante il clima generalmente positivo. Ma queste sembrano dipendere in larga parte da problematiche locali, che riguardano lo sviluppo economico e la situazione del mercato del lavoro.

Italia: persiste l'incertezza dei consumatori

Andando ad analizzare le **aspettative economiche** per i prossimi mesi, emerge **come i consumatori italiani continuano a essere i più pessimisti dell'UE**. A fine marzo, l'indicatore segnava **-53 punti**, ovvero oltre 30 punti in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Per il secondo trimestre di fila, l'Italia ha registrato la valutazione peggiore tra tutti gli Stati europei. Un risultato che evidenzia chiaramente come i consumatori italiani prevedano un significativo e costante deterioramento della situazione economica nel proprio Paese.

In linea con le aspettative economiche negative, le **aspettative sul reddito** dei consumatori italiani continuano a essere piuttosto basse. Alla fine del

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Norimberga, Germania
Tel. +49 911 395 0

Consiglio di amministrazione:
Peter Feld (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Presidente del
Consiglio di sorveglianza:
Ralf Klein-Bölting

Tribunale di registrazione:
Norimberga HRB 25014

trimestre, l'indicatore registrava -8,9 punti, quasi sei punti in meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un dato in controtendenza con i risultati abbastanza positivi registrati alla fine del 2016.

Per la prima volta da maggio 2015, la **propensione all'acquisto** dei consumatori italiani torna in area negativa, registrando -1,6 alla fine del trimestre. Questo indicatore si è quindi ridotto di ben 28 punti rispetto al primo trimestre del 2016. Il clima di incertezza che pesa sui consumatori italiani, sembra avere come conseguenza anche la tendenza a posticipare gli acquisti più importanti, in attesa di un miglioramento delle condizioni economiche generali.

Informazioni su GfK

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 personale con la pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo, GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali, integrate dalla 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 proprio vantaggio competitivo e di arricchire la conoscenza sul processo di acquisto dei consumatori.

Per ulteriori informazioni, visitare la pagina www.gfk.com. Seguici su Twitter: www.twitter.com/GfK