



OUTLOOK ITALIA

Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane 2015

Roma, 22 ottobre 2015

CLIMA DI FIDUCIA, PREVISIONI PER IL FUTURO

Per la prima volta, dall'inizio della crisi economica, la quota di famiglie italiane che nell'ultimo anno ha aumentato la propria capacità di spesa risulta superiore a quella delle famiglie che l'hanno invece ridotta (25,6% contro 21,3%). Si tratta di un dato che segna una forte discontinuità, basti pensare che nel 2013 il 69,3% delle famiglie aveva dichiarato che la propria capacità di spesa si era ridotta.

E' importante segnalare che, nel 2015, la quota di famiglie che dichiara di aver aumentato i consumi (il 25,6%) è molto superiore a quella delle famiglie che hanno visto aumentare il reddito familiare (8,0%). In modo simmetrico, la quota di famiglie che ha ridotto i consumi è inferiore a quella che ha visto una contrazione del proprio reddito familiare complessivo.

Desti comunque preoccupazione il fatto che continui a crescere, sfiorando ormai il 20% del totale, il numero di famiglie che non riescono a coprire tutte le spese con il proprio reddito. In particolare, tra le famiglie che definiscono "basso" il proprio livello socio-economico (corrispondenti al 21,2% delle famiglie italiane) quelle che non hanno coperto le spese nell'ultimo anno raggiungono il 37,3% del totale.

Migliora decisamente il clima complessivo di fiducia delle famiglie verso il futuro: gli ottimisti sfiorano il 40% del totale con circa 10 punti percentuali in più rispetto a 2 anni fa. I pessimisti scendono al 22,4% (erano circa il doppio due anni fa). Rimane elevato il numero di coloro che hanno difficoltà a sviluppare un orientamento preciso riguardo il futuro (37,8%) (fig. 1). Guardando all'andamento del "sentiment" verso il futuro in serie storica, se è vero che sono passati ormai circa due anni da quando il numero di ottimisti ha superato quello dei pessimisti, è solo dal 2015 che le due curve cominciano a divergere in misura significativa.

Anche le previsioni riguardo a redditi, consumi e risparmi danno conferma di un clima generale che sembra virare in positivo. Rispetto a redditi e consumi, la quota di famiglie che ritiene che aumenteranno è superiore a quella delle famiglie che pensano invece che saranno costrette a ridurli. La grande maggioranza delle famiglie prevede comunque di attestarsi sui livelli di reddito, spesa e risparmi dell'anno precedente (rispettivamente il 79,1%, il 77,6% e 73,5%).

Questi dati sono d'altra parte ampiamente confermati dalle previsioni di acquisto per l'anno prossimo di alcune tipologie di beni durevoli (quelli maggiormente penalizzati durante gli anni delle crisi) che vedono una vera e propria "impennata" per auto, mobili, elettrodomestici. Aumentano, ma in modo più progressivo come è spiegabile per un investimento che da tempo è oggetto di defiscalizzazione, anche le famiglie che ristruttureranno la propria abitazione.

IL SENTIMENT DEL CONSUMO E LE STRATEGIE D'ACQUISTO

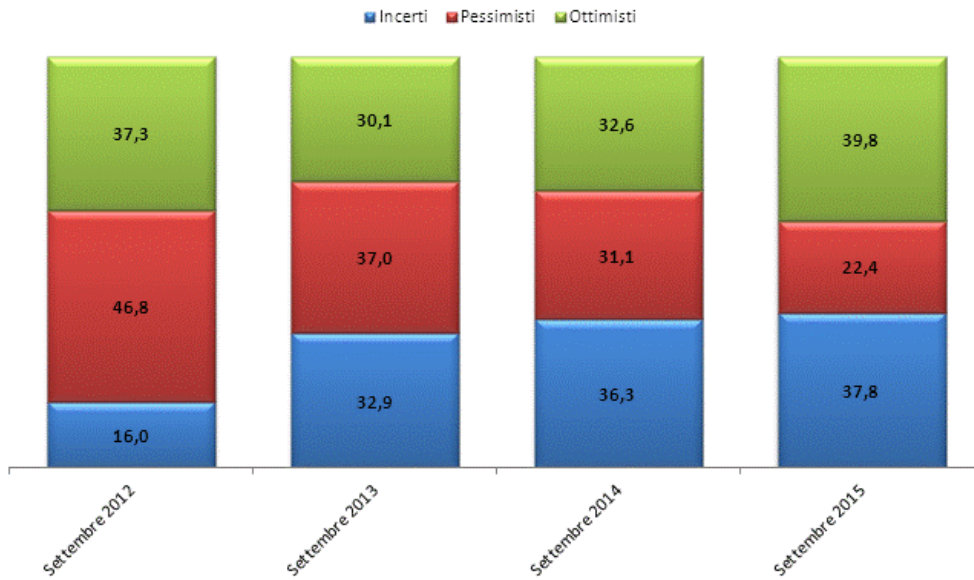
Durante la crisi quote importanti di famiglie hanno sviluppato un orientamento verso una maggior sobrietà dei consumi. Sicuramente sono stati adottati molti accorgimenti finalizzati a ridurre il superfluo e ad ottimizzare la spesa là dove se ne individuava la necessità. I segnali di miglioramento generale del *sentiment* non sembrano interrompere questa deriva. Nell'ultimo anno sono infatti ben il 71,4% le famiglie che hanno spostato gli acquisti verso le merci in promozione e il 46,9% quelle che hanno fatto maggior ricorso agli hard-discount. Il 63% ha ridotto le spese per il tempo libero e il 49% ha cercato risparmiare anche sulla spesa alimentare. Un 20% del totale dichiara poi di aver aumentato il proprio interesse per la merce usata. Anche i comportamenti di mobilità sono stati oggetto di "arbitraggio": il 41,1% ha infatti cercato di ridurre l'utilizzo di auto e scooter.

Un'eventuale maggior disponibilità di risorse economiche modificherebbe le cose: se è vero infatti che circa la metà del campione confermerebbe l'attuale stile di vita e di consumo, circa un quarto dichiara invece che interverrebbe modificando i comportamenti d'acquisto. Una percentuale che è in parte correlata con lo status delle famiglie: quelle benestanti si attestano sul 21,7%, quelle di ceto più basso arrivano al 28,8%. (fig. 2). Interessanti anche le quote (quasi sempre a due cifre percentuali) delle famiglie che acquisterebbero beni durevoli di cui avevano temporaneamente rinviato l'acquisto. In ogni caso, la destinazione dell'eventuale maggior reddito al risparmio rimane residuale presso tutte le tipologie di famiglie, segnando in qualche modo un'inversione di tendenza rispetto agli atteggiamenti fortemente cautelativi degli ultimi anni.

Nota

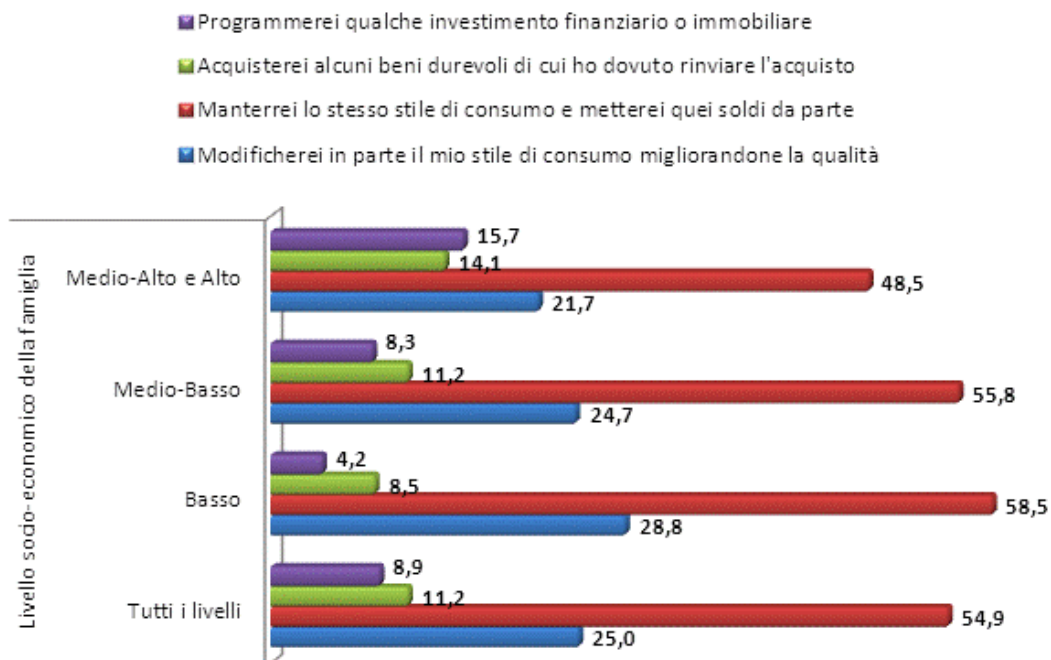
L'indagine è stata effettuata su un campione di 1.000 famiglie stratificate per macro-area di residenza, per ampiezza demografica del comune di residenza, per età del capofamiglia e tipologia familiare. Le interviste sono state realizzate tra il 14 settembre e il 21 settembre 2015 attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse per via telefonica con metodo CATI.

Fig. 1 – Famiglie che, rispetto all'immediato futuro, si dichiarano ottimiste, pessimiste e incerte (val.%)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2012 - 2015

Fig. 2 - Comportamenti che verrebbero messi in atto metterebbe il caso di aumento del reddito mensile (val.%)



Fonte: Outlook Italia Confcommercio-Censis, 2015