

Clima economico e consumi - marzo 2008

Le principali evidenze dell'Osservatorio

La campagna elettorale, i temi della politica, i programmi per rilanciare questo Paese a crescita zero sono gli argomenti clou di tv e stampa, in questo momento storico del nostro Paese. E se non si parla di politica italiana, si parla di primarie USA. A ciò vanno ad aggiungersi i servizi sull'inflazione, il caro vita sul paniere reale, la debolezza del dollaro, i tassi di interesse, mister prezzi, insomma tutte variabili che hanno un effetto di forte influenza sulle famiglie, confermando e spesso dilatando la percezione di perdita del potere di acquisto.

Quasi anestetizzati, gli italiani non sembrano esprimere grandi variazioni nelle percezioni del Paese e delle prospettive della famiglia nonché nelle intenzioni di consumo, eccetto che per quella percentuale corposa di intervistati che non riesce ad esprimere un'opinione rispetto alle prospettive del Paese. Una conseguenza di tale incertezza è una maggior propensione a contenere i consumi per i beni non di prima necessità.

I mesi di rilevazione sino ad ora effettuati hanno individuato dei gruppi sociali tendenzialmente più consumistici (i giovani, gli intervistati con titolo di studio superiore) che tuttavia negli ultimi mesi hanno cominciato a contenere le spese in generale (e parliamo soprattutto degli intervistati con titolo di studio superiore).

E quel consumeremo di più delle famiglie di 5 membri e più va inteso per la maggior parte delle volte come un saremo costretti a spendere di più. La tendenza a contenere le spese si riscontra soprattutto tra gli intervistati di oltre 55 anni e con titolo di studio inferiore.

Una lettura più ampia del trend degli aspetti esaminati evidenzia, ad esempio, come la percezione della situazione economica e finanziaria del Paese sia molto ballerina rispetto a quella della propria famiglia, essendo la prima influenzata da fattori micro e macro.

Per quel che riguarda la propensione a consumare di più si rilevano dei picchi soprattutto in concomitanza dellestate e delle vacanze. A partire dalla primavera dello scorso anno, si è rilevata una maggiore tendenza a contenere le spese, sia in generale, sia per i beni di largo consumo, sia per i beni voluttuari.

Il focus sulle intenzioni di acquisto di abbigliamento evidenzia come un italiano su due abbia in budget tale tipologia di acquisto: acquisterà prevalentemente per tutta la famiglia, spendendo mediamente euro 270.

- Figura 1 - La percezione della situazione economica: del Paese e della famiglia
- Figura 2 - I consumi in generale
- Figura 3 - I beni di prima necessità e i beni non di prima necessità

La situazione economicofinanziaria

La rilevazione di marzo evidenzia come unico dato degno di nota quello relativo al forte incremento della percentuale dei Non sa rispetto alle prospettive del Paese: segnale evidente che in un Paese senza governo e una politica economica, la percezione delle sue prospettive costituiscono un punto interrogativo per molti.

Più stabili e volte allottimismo si rilevano le percezioni relative alle prospettive della famiglia.

- Figura 4 - Evoluzione della situazione economica del Paese
- Figura 5 - Evoluzione della situazione finanziaria della famiglia

I consumi

Più stabili, rispetto alla percezione delle sorti del Paese, sembrano essere i consumi: il non modificarli e il contenerli sembrano essere le tendenze generalizzate e ciò si rileva anche per i beni di largo consumo: ma si rileva anche una tendenza a consumare di più, motivata dall'avvicinarsi del periodo pasquale. Chi conterrà le spese per i beni di largo consumo saranno principalmente gli ultracinquantacinquenni (65.3%), gli intervistati con titolo di studio inferiore (60.8%), le famiglie monocomponenti (66.2%), i residenti al Sud e nelle Isole (60.3%). La propensione a spendere di più per i beni voluttuari rimane invariata rispetto a Febbraio, mentre aumenta la percentuale di tendenza al contenimento (66.7%).

- Figura 6 - Evoluzione dei consumi in generale e quelli della famiglia
- Figura 7 - Previsioni di acquisto di beni di largo consumo
- Figura 8 - Previsioni di acquisto di beni e servizi non di prima necessità

Le intenzioni di acquisto relative all'abbigliamento

Quanti: il 43.7% degli intervistati dichiara di avere intenzione, nei prossimi mesi, di effettuare degli acquisti di abbigliamento, scarpe o accessori. Più propensi ad effettuare tali acquisti si dichiarano gli intervistati di 18-34 anni (61.7%), i residenti al Centro (48.0%), gli intervistati con titolo di studio superiore (56.6%), le famiglie più numerose (4 componenti: 53.8%, cinque e più componenti: 57.1%).

Per chi: gli intervistati acquisteranno soprattutto per tutta la famiglia (48.4%).

Cosa: acquisteranno soprattutto scarpe (62.2%, tra i 35-54enni: 68.6%, nel Nord Est: 68.9%), pantaloni (46.2%, 35-54enni: 48.9%, al Sud: 49.3%), maglie/maglioni (30.7%, 18-34enni: 36.9%, 42.2% al Nord Est).

Il budget: mediamente gli intervistati spenderanno euro 271.90. Per gli uomini il budget sale a 328 euro, a 318 euro tra i 35-54enni, a euro 323 al Nord Est, a euro 289 nelle famiglie di 4 componenti, a euro 365 nelle famiglie monocomponenti: questi ultimi due dati evidenziano come quanto più la famiglia è numerosa, tanto più è bassa la spesa pro capite per articoli di abbigliamento.

- Figura 9 Previsioni di spesa di abbigliamento, scarpe o accessori nei prossimi mesi
- Figura 10 Destinatario di questa tipologia di acquisto
- Figura 11 Tipologia di acquisto

L'Osservatorio Dinamiche intende analizzare, in maniera continuativa, la percezione degli italiani relativamente ad una serie di aspetti di primo piano: la situazione economico-finanziaria del Paese e della propria famiglia, atteggiamento verso i consumi e verso alcune categorie di beni, sia di largo consumo sia voluttuari. In questa indagine si sono approfonditi i temi relativi alle intenzioni di spesa relative all'abbigliamento.

Gli obiettivi dell'Osservatorio vengono perseguiti intervistando mensilmente un campione di 1.000 individui, rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne in base alle variabili del genere, età, grande ripartizione territoriale e ampiezza centri, tramite metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Il nuovo field di ricerca, i cui risultati sono presentati in queste pagine, è stato effettuato nei giorni compresi tra il 3 ed il 10 marzo 2008.

A cura di Dinamiche - www.dinamiche-ricerche.it