

## Clima economico e consumi - luglio 2008

### Le principali evidenze dell'Osservatorio

Le ultime settimane sono state caratterizzate da importanti richiami sul basso potere d'acquisto dei salari. Nel mese di luglio, inoltre, le famiglie italiane cominceranno a scontare i rincari dell'energia dovuti all'inarrestabile aumento del prezzo del greggio.

I dati dell'Osservatorio evidenziano quello che è l'attuale stato dell'economia italiana e la situazione economico-finanziaria delle famiglie: i consumi continuano ad essere contenuti, anche per quel che riguarda i beni non di prima necessità (notoriamente più brillanti nel periodo estivo, soprattutto per la voce viaggi e vacanze), e si contraggono le indicazioni ottimistiche rispetto alle prospettive del Paese.

In generale, rispetto alla rilevazione effettuata nello stesso periodo dello scorso anno, il nostro Paese si mostra meno ottimista e ancor meno propenso ai consumi, che avevano conosciuto, nel 2007 un leggero incremento proprio concomitante con il periodo estivo e vacanziero.

- 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 economico-finanziaria

Rispetto alla rilevazione del mese di giugno, appaiono in contrazione le indicazioni relative al miglioramento delle prospettive del Paese: il dato relativo alle indicazioni di miglioramento ritorna ai valori riscontrati in maggio.

Permangono ancora negative le tendenze relative alle prospettive della famiglia: in questa rilevazione si riscontra un incremento delle indicazioni relative al peggiorerà. Un approccio più positivo (in termini di saldo tra il miglioramento e il peggiorerà), rispetto alle prospettive della famiglia, lo si riscontra solo tra gli intervistati di 18-34 anni (+ 5.5%).

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

### I consumi

Per quel che riguarda i consumi, l'indagine evidenzia ancora una forte propensione al contenimento delle spese per tutte le categorie di beni esaminate. Tra i gruppi notoriamente più consumistici, si rileva maggior propensione alla spesa per i beni di largo consumo tra i più giovani (18-34 anni: 5.1%). La maggior spesa per beni voluttuari è di maggior appannaggio degli intervistati tra i 18 ed i 54 anni (6.8%), le famiglie monocomponenti (7.8%) e i residenti al Nord Ovest (7.0%).

- 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

### La propensione all'acquisto di alcune marche/categorie di prodotti

In questa rilevazione si sono approfonditi gli aspetti relativi alla propensione all'acquisto di alcune marche/categorie di prodotti che potrebbero essere identificativi di un target socio-economico più elevato. Parliamo di marche come Evian, Perrier, Bang & Olufsen, Rolex e di prodotti come il Culatello di Zibello.

Un intervistato su due dichiara di non aver mai acquistato uno dei prodotti oggetto dell'indagine; uno su quattro ha acquistato prodotti della Sony (25.9%).

Tra coloro che hanno acquistato le marche/i prodotti indicati, appare interessante la distribuzione dell'andamento degli acquisti rispetto al passato: buona appare solo la performance di Mercedes (in aumento: 29.3%, in diminuzione: 21.7%), mentre, per buona parte delle altre, la tendenza prevalente è quella della contrazione della propensione all'acquisto.

Archivate le grandi marche, le tendenze che caratterizzano gli acquisti degli intervistati sono invece maggiormente relative alla ricerca della qualità piuttosto che alla marca (molto + abbastanza d'accordo: 83.6% degli intervistati).

Le grandi e più costose marche sono ricercate soprattutto se in offerta (molto + abbastanza d'accordo: 59.0%).

Parallelamente, c'è una percentuale di accordo, pari al 54.3% degli intervistati, che dichiara di affidarsi sempre alle marche migliori per l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

In estrema sintesi: in questo periodo difficile, se ancora non si rinuncia alla qualità, spesso si rinuncia alla marca. Il legame con le marche esiste, forte, nella mente dei consumatori. A volte, però se non viene in aiuto la promozione, dalla emozione si passa alla ragione, per un acquisto più meditato, volto a trovare il punto di incontro tra qualità e prezzo.

- Figura 9 - Acquisti di prodotti di marca
- Figura 10 - Evoluzione negli acquisti di prodotti di marca
- Figura 11 - Scelte di acquisto di prodotti di marca

*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, l'atteggiamento verso i consumi e verso alcune categorie di beni, sia di largo consumo sia voluttuari.*

*In questa indagine si sono poi approfonditi temi relativi alla propensione all'acquisto di beni identificativi di un target socio-economico più elevato, nonché al trend di consumo delle grandi marche.*

*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 field di ricerca, i cui risultati sono presentati nelle pagine a seguire, è stato effettuato nei giorni compresi tra il 30 giugno ed il 3 luglio 2008.*

A cura di Dinamiche