

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Samantha Rovatti, samanta.rovatti@nielsen.com, Mobile +39-3358478689

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@segrp.it, Mobile +39-3482606548

Mario Cedone, cedone@segrp.it, Mobile +39-3393702047

Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

**NIELSEN: CRESCE LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI
(+ 4 PUNTI VS TRIMESTRE PRECEDENTE, + 10 VS. STESSO TRIMESTRE DEL 2014)
DIMINUISCONO QUANTI RITENGONO IL PAESE ANCORA IN CRISI
1 SU 4 (26%) PRONTO A SPENDERE PER LE VACANZE**

***I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey condotta da Nielsen
su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi***

Milano, 3 novembre 2015 – L'indice di fiducia degli italiani cresce di 4 punti rispetto al trimestre precedente e di ben 10 punti se raffrontato al dato di un anno fa, attestandosi a quota 57. Quanti ritengono il paese ancora in crisi sono in netta diminuzione (89% vs.96% nel terzo trimestre 2014). Un italiano su quattro (26%) è propenso a spendere per viaggi e vacanze dopo aver coperto le spese essenziali.

I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia.

“Il livello di fiducia degli italiani è tornato a quello registrato nel primo trimestre dell'anno, al valore più alto dal 2011 – ha dichiarato l'amministratore delegato di Nielsen Italia Giovanni Fantasia – Variazioni positive si sono osservate sia nella visione della propria situazione lavorativa che nello stato finanziario personale. Nel complesso le vendite dei beni di largo consumo hanno riscontrato un incremento dell'1.5% nei primi 8 mesi del 2015, incremento trainato dalla spesa delle famiglie a reddito elevato localizzate soprattutto al Nord. Segnali di debolezza nei consumi provengono, invece, dalle famiglie più povere nel Sud del paese. Si può affermare - ha aggiunto Fantasia - che l'Italia, come i due terzi dei paesi europei, ha imboccato la strada della ripresa, anche in presenza di segnali altalenanti. Nel terzo trimestre la nostra economia ha confermato le indicazioni di crescita emerse a inizio anno nonostante la decelerazione delle esportazioni, condizionate dal rallentamento delle economie dei mercati emergenti. L'inversione di tendenza del trend occupazionale può essere indicata come la chiave di volta del miglioramento della fiducia del consumatore italiano. In sintesi, le

famiglie stanno di nuovo diventando, seppure moderatamente, centri di produzione di reddito e non solo di spesa”.

Anche a livello globale si riscontra un generalizzato incremento dell'indice di fiducia che, con un incremento di 3 punti vs trimestre precedente, fa segnare il livello più alto dal 2006 (quota 99). Il risultato è da ricondurre soprattutto alle performance dei paesi occidentali. In particolare, gli Stati Uniti fanno registrare un incremento mai verificatosi nella misurazione del proprio indice di fiducia (+18 punti, raggiungendo quota 119). Si posizionano in questo modo al secondo posto nel Mondo dopo l'India, che fa osservare il punteggio più alto (131, pur rimanendo stabile sul trimestre precedente). In declino, invece, Asia Pacifico (-1, totale 106) e America Latina, che scende di 2 punti (81). Stabili, a 94 punti, Africa e Medio Oriente. Da segnalare anche che in Cina l'indice ha subito un declino di un punto (106) e di tre punti in Giappone (80).

Di seguito la classifica dei 10 paesi che hanno riportato gli indici di fiducia migliori su scala globale: India 131, Usa 119, Filippine 117, Indonesia 116, Thailandia 111, Danimarca 109, Arabia Saudita 109, Emirati Arabi 107, Cina 106, Vietnam 105.

L'Europa cresce complessivamente di 2 punti sul trimestre (a 81 punti), raggiungendo il livello più elevato dal 2008, grazie ai valori positivi registrati in 21 nazioni su 32 (66%) e nonostante la decrescita di 9 paesi e la stabilità di due. Da sottolineare il dato della Germania (+3 punti, totale a 100) e della Gran Bretagna (+4 punti, totale 103, punta record), le due economie forti che trainano l'economia del Vecchio Continente. E' inoltre da non tralasciare il comportamento di Polonia e Portogallo, che hanno rispettivamente incrementato di 10 e 9 punti (a 80 e 66), le variazioni positive più alte in Europa. Il mercato russo è ancora in crisi, tanto che fa rilevare un calo dell'indice pari a 4 punti (74).

Il 13% degli italiani rivela una visione positiva della propria situazione lavorativa, valore in crescita di 6 punti percentuali rispetto al 7% dello scorso anno. La percezione dello stato delle finanze personali è buona per il 21% degli intervistati (+6 punti percentuali vs. terzo trimestre 2014). Diminuiscono al 56% (vs. 60% tendenziale) coloro che dichiarano che il tunnel della crisi durerà per altri 12 mesi.

Gli italiani risultano comunque ancora in apprensione per lo stato occupazionale (22%), per l'economia generale (8%), per la salute (9%), per il fenomeno immigratorio (8%, +3 punti percentuali vs terzo trimestre 2014).

Un focus particolare all'interno della Survey viene posto sul comportamento di spesa dopo aver affrontato gli acquisti essenziali. In particolare, si rileva che l'Italia è ancora un paese di risparmiatori. Il 40% infatti è propenso a gestire in forma conservativa e prudentiale le somme di denaro che rimangono dopo aver coperto le spese essenziali. Tra coloro che, invece, evidenziano un maggiore orientamento agli acquisti, il 29% preferisce spendere per nuovi vestiti, il 20% per svaghi fuori casa. Sono il 23% gli italiani che, al contrario, dichiarano di non riuscire a risparmiare nulla alla fine del mese.

Sul tema delle azioni di "spending review" messe in campo dagli italiani, si nota che è in sensibile contrazione la quota di quanti intendono controllare la spesa (64% vs 72% dell'anno precedente). Si attesta al 54% la quota di coloro che controllano gli acquisti per risparmiare sui vestiti (11 punti percentuali in meno rispetto al 65% di un anno fa). Diminuisce la percentuale degli intervistati decisi a non spendere per piatti pronti e take away (-9 punti rispetto al 65% del terzo trimestre 2014). Il 56% intende tagliare sui divertimenti fuori casa (valore stabile rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, al 57%). In calo la quota del campione che applica risparmi sulle vacanze (41% vs 44%).

Infine, in merito ai comportamenti d'acquisto che gli italiani dichiarano di voler mantenere anche in caso di miglioramento delle proprie condizioni economiche, si osserva che 1 italiano su 4 continuerà

a risparmiare sulle bollette di luce e gas e sulla spesa al supermercato orientandosi verso brand economici. Il 23% si manterrà cauto nei pranzi fuori casa, mentre è il 21% la quota di quanti continueranno a risparmiare sulle spese per l'auto.

Informazioni sulla Global Consumer Confidence Survey

La Global Consumer Confidence di Nielsen è stata condotta su più di 30.000 consumatori online, in 60 Paesi in Asia Pacifico, Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa e Nord America. Il campionamento degli intervistati, avvenuto per età e sesso nei singoli Paesi in base all'uso di Internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti di Internet e ha un margine di errore massimo di $\pm 0,6\%$. L'indagine Nielsen si basa sul comportamento degli intervistati con accesso online. I tassi di penetrazione di internet variano da Paese a Paese. L'inclusione dei singoli Paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60% della penetrazione di Internet o di 10 milioni di utenti online. La Global Consumer Confidence Survey è nata nel 2005.

Informazioni su Nielsen

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN <<http://studio-5.financialcontent.com/prnews?Page=Quote&Ticker=NLSN>>) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni, www.nielsen.com <<http://www.nielsen.com>> .