

EUROPA



Il morale degli europei

Indagine internazionale sulla valutazione che gli europei danno alla situazione attuale e futura dei loro paesi e sulle loro propensioni al consumo per il 2008.

Per avere una visione sempre più ampia dei comportamenti dell'euro-consumatore quest'anno l'Osservatorio Findomestic integra all'interno del proprio studio la Serbia.

Nel 2007 la tradizionale indagine internazionale è stata quindi condotta su 13 paesi: Belgio, Francia, Germania, Italia, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Serbia, Slovacchia, Spagna e

Ungheria.

L'indagine è stata condotta in ciascun paese in parte per telefono, in parte con interviste faccia a faccia, su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di età superiore ai 18 anni. Sono state realizzate 500 interviste per ciascun paese per un totale di più di 10.000 europei intervistati.



Il giudizio sul presente: si va verso un'Europa bipolare?

Contagiato dalla schiarita economica del 2006, il morale dei consumatori europei cresce anche se aumenta il divario tra i paesi più fiduciosi e quelli più pessimisti.

Mentre nel 2006 le famiglie europee mostravano alcune riserve, con un voto medio di 4,7 su 10, quest'anno si sono invece schierate: l'ottimismo è sulla via del ritorno e il voto del 2007 passa a 4,9 punti e anche a 5,0 se consideriamo un perimetro identico a quello dell'anno precedente (Serbia esclusa). Sembra che gli europei cavalchino l'onda del buon dinamismo evidenziato dall'economia nel 2006. Diminuzione generalizzata della disoccupazione e aumento del reddito disponibile: sono questi gli elementi che sostengono il morale europeo. Otto paesi su tredici si posizionano così al di sopra della media europea, con un voto che progredisce per tutti. Altra buona notizia, l'armonizzazione europea prosegue con la Russia, la Slovacchia e la Repubblica Ceca che si uniscono al gruppo di testa. Tuttavia, il quadro non è uniforme: se il voto europeo resta sotto i 5 punti, soglia simbolica di un netto passaggio verso giorni migliori, questo è dovuto allo scarto sempre maggiore con i paesi in ritardo. Polonia e



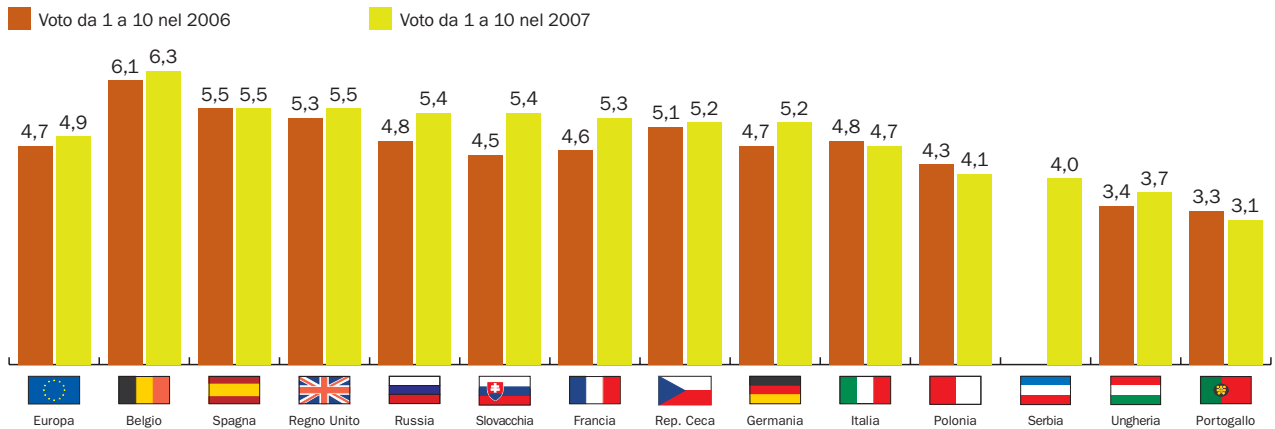
Diminuzione generalizzata della disoccupazione e aumento del reddito disponibile: sono questi gli elementi che sostengono il morale europeo. Otto paesi su tredici si posizionano così al di sopra della media europea, con un voto che progredisce per tutti.

Portogallo restano nella nebbia con un morale in discesa mentre l'Ungheria si riprende lentamente dalla batosta ricevuta l'anno scorso, quando un aumento senza precedenti del prelievo fiscale ha soffocato le famiglie il cui morale, fino ad allora, era stato orientato in positivo.

Già in posizione iper-dominante, il Belgio accentua la sua posizione di leader con un voto che passa a 6,3 punti nel 2007. Le famiglie belghe approfittano dei meccanismi di sostegno al consumo attuati dal governo (diminuzione delle imposte) e, al momento dell'indagine, sono appar-

se inattaccabili dalla paralisi politica che attraversa il paese. La situazione è un po' diversa nel Regno Unito e in Spagna. Il morale resta sicuramente alto (5,5) ma segna una battuta d'arresto in Spagna. Le famiglie spagnole risentono dell'indebitamento (+160% del reddito disponibile lordo) e subiscono in pieno il rialzo dei tassi di interesse attuato dalla BCE. Neanche le famiglie inglesi, nonostante abbiano il vantaggio di non dipendere dall'iperortodossia della BCE, dovrebbero essere risparmiate dal rallentamento in corso.

Dietro i tre leader "storici" (Belgio, Spagna, Regno Unito) quest'anno trovia-



Fonte: Indagine Observateur Cetelem
 *La media del 2006 è realizzata sull'insieme dei paesi ad eccezione della Serbia, new entry nell'ambito dell'Observateur di quest'anno.

Giudizio medio europeo sul 2007

4,9

richiesto dei tagli netti alla spesa sociale: chiusura di scuole, di centri sociali sanitari... La palese riduzione del potere d'acquisto ha persino spinto i portoghesi a scendere in piazza alla fine di maggio del 2007 per manifestare in massa contro la politica di austerità del governo.



mo cinque paesi con un voto tra 5,2 e 5,4 che mostrano tutti dei progressi rispetto all'anno precedente. È il caso in particolare di Francia e Germania. Il morale francese gode sicuramente dello "stato di grazia" post-elezione presidenziale con la sensazione che con un nuovo Presidente "tutto è possibile". Altri elementi più concreti possono altresì giustificare questo recupero di fiducia: in particolare la buona salute del mercato del lavoro e gli sgravi fiscali (crediti d'imposta, diminuzione del carico fiscale). In Germania la "pillola IVA" sembra andata giù. I tedeschi hanno sicuramente accusato questo rialzo che ha causato una caduta dei consumi e un innalzamento del tasso di risparmio all'inizio del 2007 (11,3% del reddito disponibile lordo) ma la buona performance dell'economia tedesca e l'aumento degli stipendi sostengono il morale. La Russia e la Slovacchia fanno un ingresso degno di nota nel gruppo di testa con un voto inequivocabile (5,4). Le famiglie russe registrano forti progressi nei loro redditi (+12% nei primi 5 mesi del 2007)

mentre il loro tasso di disoccupazione è inferiore al 7% nel 2007. Alla base del successo slovacco c'è anche il mercato del lavoro: quest'estate la disoccupazione è scesa al suo minimo storico dall'indipendenza del 1993! La prospettiva di adesione all'Unione Europea nel gennaio del 2009 è attesa dagli slovacchi che godono già di insediamenti industriali di gruppi esteri quali PSA. Infine, con un voto di 5,2 (dopo il 5,1 dell'anno scorso) la Repubblica Ceca mostra che il suo ingresso nel gruppo di testa dell'anno scorso non era un fenomeno passeggero ma una tendenza di fondo. In Italia, nonostante la ripresa dei consumi sostenuta dagli incentivi governativi per l'acquisto di alcuni beni durevoli, la stabilità dei redditi, il caro-mutui e l'aumento dei costi dei beni di prima necessità provocano una leggera flessione del morale degli italiani che danno al 2007 un voto (4,7) inferiore a quello medio europeo (4,9).

L'Ungheria (3,7), il Portogallo (3,1) e, in misura minore, la Polonia (4,1) sono rimasti distanti. La gestione caotica (abbandono delle riforme, diffidenza nei confronti dei criteri dell'Area Euro) del paese da parte dei gemelli Kaczynski incide sul morale dei polacchi. Le famiglie ungheresi invece si stanno lentamente riprendendo dalla terribile batosta fiscale ricevuta l'anno scorso, soffocate dall'improvviso aumento delle imposte destinato a colmare un deficit abissale. Stesse cause stessi effetti in Portogallo. La riduzione del deficit tra il 2005 e il 2006 ha





Il giudizio sul futuro: c'è di che essere ottimisti

Il voto medio cresce e supera la soglia dei 5/10. In testa alla classifica ancora i belgi che esprimono un voto di 6,4.

La percezione del futuro degli europei si attesta su un voto medio di 5,1 per il 2008. Come anticipato, spagnoli e inglesi segnano il passo con un indebitamento sempre più pesante da sostenere. I francesi, il cui morale era inferiore alla media solo un anno fa, sfoggiano ormai un gran sorriso e si collocano in seconda posizione dietro l'inamovibile Belgio. Russi, slovacchi e cechi mantengono la loro posizione mentre l'Italia ripassa dal lato buono della barricata. A parte quattro paesi che mostrano ancora voti deludenti, occorre tuttavia notare che i voti sono in ascesa per tutte le altre nazioni.

Il Belgio è inarrestabile, con un voto che progredisce ancora una volta contro tutto e contro tutti. Tuttavia, è giocoforza constatare che la situazione politica è piuttosto confusa. I dissapori tra fiamminghi e valloni impediscono la formazione di un governo di coalizione mentre le voci di secessione in Belgio sono il

segno di un malessere reale. Malessere che però non traspare nelle dichiarazioni belghe: vero distacco o ottimismo culturale? Altrettanto sorprendente è l'ascesa francese: con un voto di 5,8 le famiglie mostrano un morale che non può essere giustificato da una timida crescita economica, a malapena superiore a quella del Portogallo.

"Insieme tutto diventa possibile", recita uno slogan di Sarkozy, ma la realtà economica rischia di frenare in parte questo improvviso entusiasmo. Proprio come l'anno precedente, le famiglie italiane si dimostrano ottimiste per l'anno successivo. Gli italiani non potranno tuttavia contare su una congiuntura economica favorevole nel 2008. Russia e Slovacchia, dal canto loro, hanno motivi più tangibili per rallegrarsi: petrolio per la prima e afflusso di investimenti esteri per la seconda stimolano crescita e redditi e consentono di fare il pieno di fiducia per il futuro.

In Portogallo (3,5), in Ungheria (3,9), in Serbia e in Polonia (4,4) il morale è sicuramente inferiore alla media europea ma

»» Tranne poche eccezioni il giudizio sul futuro è in ascesa per tutte le nazioni. Gli italiani sono nel gruppo degli ottimisti.



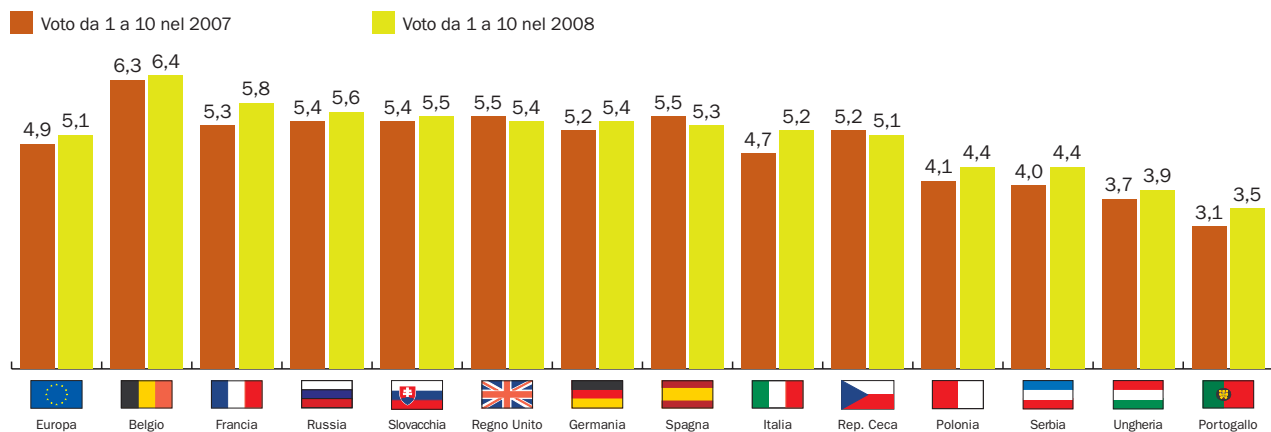


con tendenze all'aumento. È un buon segno che questi paesi non vogliono lasciarsi distanziare. Ci sono a tal proposito motivi veri per sperare? Sicuramente. In Ungheria le casse dello Stato sono state rimpinguate a spese delle famiglie che hanno pesantemente accusato il colpo nel 2006. Ma è ragionevole pensare che nell'arco di due o tre anni il loro morale ritornerà a livelli pre-crisi. Le congiunture economiche polacca e serba sono, dal canto loro, condizionate dall'incertezza politica: in Polonia sono previste elezioni anticipate per ottobre 2007, la Serbia attraversa una crisi politica caratterizzata dall'opposizione di democratici e ultranazionalisti. Se queste tensioni si sciogliessero l'orizzonte potrebbe schiarirsi per la Polonia e la Serbia, tanto più che esse registrano crescite economiche assolutamente conformi a quelle dei loro vicini dell'Europa Centrale, classificati meglio in termini di fiducia.

Giudizio medio europeo sul 2008

5,1

Giudizio sul 2008



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Consumi o risparmi:

per il 2008 un'euforia controllata

Esplodono le intenzioni di consumo (+10% rispetto all'anno precedente) ma le intenzioni di risparmio restano pressoché invariate rispetto a quelle dell'anno scorso.

Ancora una volta la posizione degli europei di fronte alla scelta consumo/risparmio non lascia alcun dubbio: esplodono le intenzioni di consumo ma, fenomeno nuovo, le intenzioni di risparmio restano pressoché invariate rispetto all'anno precedente.

Le intenzioni di risparmio fanno progressi anche nei paesi caratterizzati da maggiore fiducia. I più ottimisti potrebbero vedere in questo un segno positivo: grazie a un potere d'acquisto crescente gli europei hanno i mezzi per non sacrificare il loro risparmio al desiderio consumistico. I più realisti avranno un approccio completamente diverso: le intenzioni d'acquisto per prodotto non progrediscono, gli europei sono prudenti e non possono essere biasimati viste le performance economiche dell'Area Euro, che ancora una volta vengono annunciate come significativamente inferiori al 3% nel 2007 e nel 2008.

Già in netto rialzo l'anno precedente, le intenzioni di consumo degli europei per il 2008 progrediscono ancora di 10 punti per raggiungere una media del 71%! Come al solito i paesi dell'Europa Centrale mostrano intenzioni record, come la Repubblica Ceca e l'Ungheria (85%). I paesi

dell'Europa Occidentale non sono da meno, come l'Italia (77%) o la Germania (76%) dove le famiglie, frenate l'anno scorso dagli aumenti dell'IVA, vogliono recuperare il tempo perduto. Si potrebbe logicamente pensare che questa frenesia consumistica avvenga a spese del risparmio. Anche se le intenzioni sono in lieve calo nella media europea (da 27% a 25%), molti paesi, e spesso i più ottimisti, mostrano intenzioni di risparmio in rialzo. Il miglioramento del morale genera sicuramente comportamenti più ragionati mentre un consumo sfrenato è vissuto come un rimedio a situazioni più cupe.

Ottimiste o meno sul futuro dei loro paesi, le famiglie dell'Europa Centrale mostrano tutte un'intenzione di aumentare i loro acquisti superiore al 70%! La Repubblica Ceca fa registrare un incremento del 10%, il più forte di questa zona d'Europa. Questo fenomenale appetito sembra del tutto indipendente dal morale. È il caso di serbi e ungheresi che mostrano punteggi superiori all'80%. Il consumo nell'Europa Centrale non è un'opzione, è una priorità! È quindi dal lato del risparmio che la differenza è percepibile: la Repubblica Ceca (32%), la Slovacchia (31%) e la Russia (28%) mostrano intenzioni di risparmio superiori alla media europea mentre la Serbia (15%), la Polonia (12%) e l'Ungheria (10%) mostrano le intenzioni più deboli di tutta Europa. Si diventa più ragionevoli quando il morale è alto? È cer-



»» Indipendentemente dal morale le famiglie dell'Europa centrale sono caratterizzate da una forte volontà di incrementare le spese per gli acquisti del 2008.



tamente più esatto il contrario: il consumo è un rimedio al pessimismo! A questo proposito, il caso portoghese è emblematico: con un giudizio medio per il 2008 che è il più debole d'Europa e un calo dello stipendio medio dello 0,5% previsto dalla Commissione Europea, il saldo spesa-risparmio (+56%) è tuttavia tra i più elevati d'Europa.

Germania e Italia mostrano profili simili: le intenzioni di aumentare gli acquisti restano tra le più elevate dell'Europa Occidentale, quelle di risparmio le più deboli. La Germania mostrava un saldo negativo già l'anno scorso, saldo che quest'anno è a +52! Questo entusiasmo, tradizionalmente più latino che germanico, mostra fino a che punto le famiglie tedesche si siano sentite frustrate dagli aumenti dell'IVA e fino a che punto si sentano ormai libere. Ma se le prospettive di crescita economica sembrano dare ragione ai tedeschi, lasciano invece un alone di dubbio sulle dichiarazioni degli italiani.

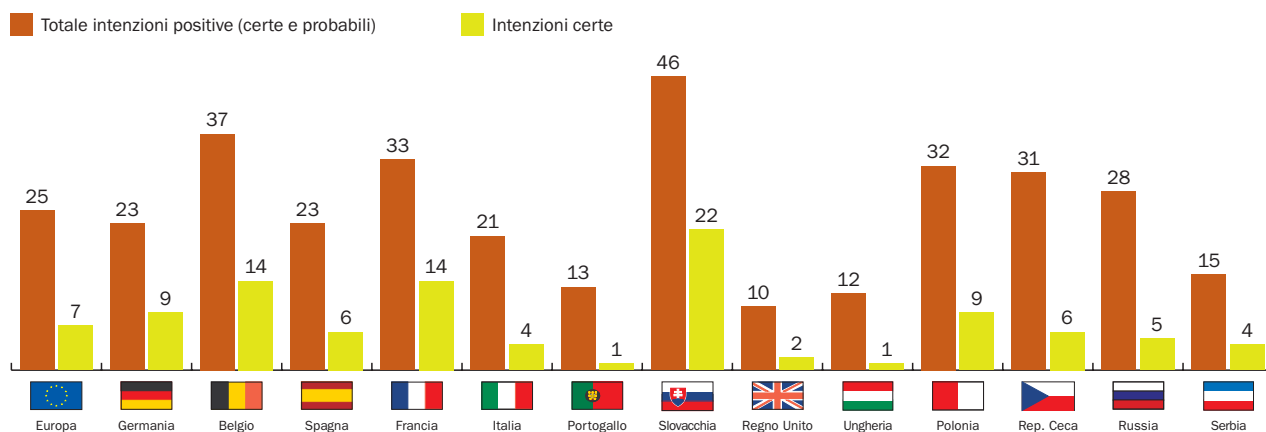
Al contrario di Germania e Italia, Belgio, Francia e Regno Unito mostrano le intenzioni di risparmio più elevate di tutta Europa e le intenzioni d'acquisto più deboli. Di conseguenza i rapporti spesa-risparmio sono sicuramente positivi ma molto inferiori a quelli dei loro vicini. Tuttavia, due di questi paesi figurano nel trio di testa in termini di giudizio sul 2008: "gaudente fa rima con previdente" sembra questo l'adagio scelto da questi tre paesi. Con la voglia di risparmiare più elevata d'Europa (46%) l'atteggiamento inglese è giustificato da un minor effetto ricchezza legato al rallentamento dell'immobiliare e dal profondo indebitamento delle famiglie che privilegiano ormai la ricostituzione del loro risparmio. Dal lato francese, anche se le intenzioni di risparmio sono in calo (33%, -8 punti), le famiglie non possono nascondere una crescita economica inferiore al 2% nel 2007. Hanno capito molto bene che presto occorrerà mettere mano al portafoglio per colmare il deficit, la cui riduzione è un obbligo, se non altro comunitario.



Germania e Italia mostrano profili simili: le intenzioni di aumentare gli acquisti restano tra le più elevate dell'Europa Occidentale, quelle di risparmio le più deboli.

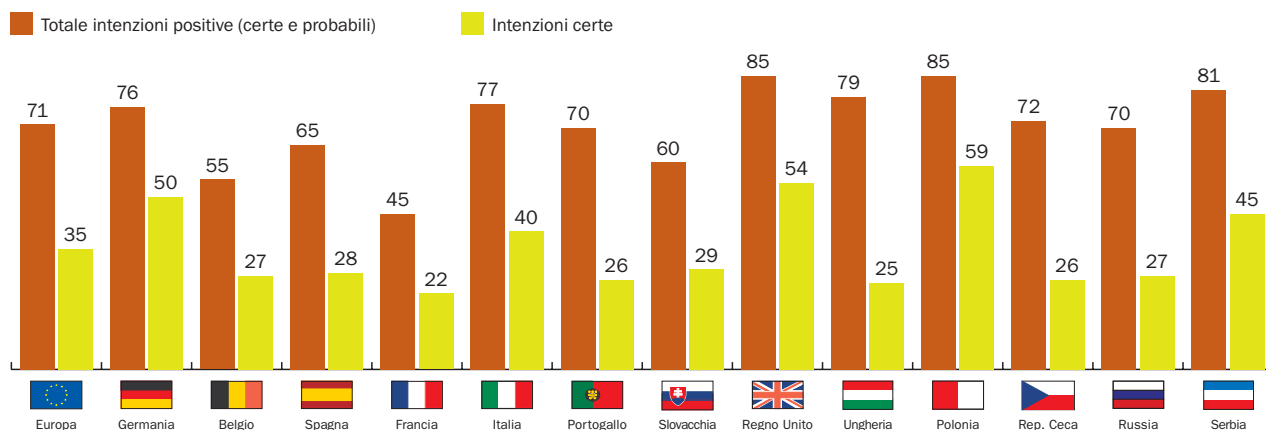
Scelta Consumo/Risparmio

Nei prossimi dodici mesi, pensa di...
Aumentare i suoi risparmi?



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Aumentare la sua spesa?



Fonte: Indagine Observateur Cetelem

Saldo Consumo/Risparmio (in %)

	Germania	Belgio	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito	Ungheria	Polonia	Rep. Ceca	Slovacchia	Russia	Serbia	Totale 13 paesi
Intenzioni positive	+53	+18	+42	+12	+56	+57	+14	+75	+67	+53	+41	+42	+66	+46
Intenzioni certe	+41	+13	+22	+8	+36	+25	+7	+52	+24	+50	+20	+22	+41	+28

Fonte: Indagine Observateur Cetelem





Intenzioni d'acquisto: tradite le attese

All'esplosione delle intenzioni generali di consumo non fa seguito quella delle intenzioni d'acquisto per prodotto. Solo per tre prodotti su dodici si registra un leggero aumento.

Ci si aspettava molto dalle intenzioni d'acquisto per prodotto degli europei. Tuttavia, lungi dal decollare come lasciavano prevedere le intenzioni di consumo globale, la media europea, per tutti i prodotti indistintamente, resta a un punto morto nel 2007. Solo in tre categorie di prodotto su dodici si registra un leggero incremento mentre sei sono in calo.

Come per l'anno precedente, le famiglie belghe e inglesi mostrano di gran lunga le propensioni al consumo più alte d'Europa anche se rimangono stabili da un anno all'altro. In Belgio solo 2 prodotti su 12 sono in calo e le famiglie sembrano rifocalizzare l'attenzione sulla casa privilegiando gli elettrodomestici bianchi e bruni: le dotazioni di elettrodomestici e Hi-Fi/Video registrano così i due aumenti maggiori (+5 punti). Il caso

inglese è chiaramente diverso: recesso per 6 prodotti su 13 anche se il "punteggio" resta nettamente al di sopra della media europea. L'unico miglioramento significativo riguarda le attrezzature sportive. Ancora una volta questa situazione traduce l'inquietudine delle famiglie di fronte al rallentamento del mercato immobiliare e al conseguente calo della ricchezza patrimoniale e la preoccupazione per il livello di indebitamento raggiunto, il più elevato d'Europa.

La Francia mostra intenzioni d'acquisto per prodotto in netta contrazione rispetto all'anno scorso. Il voto è, infatti, in calo per 9 prodotti su 12. Questo regresso è in totale dissonanza con il morale mostrato dalle famiglie francesi ma traduce forse più fedelmente una realtà economica meno lusinghiera:

con una crescita inferiore al 2% nel 2007, non è detto che la Francia abbia i mezzi necessari alle sue ambizioni. Il caso spagnolo è ancora più eloquente: 10 prodotti su 12 sono in calo e inferiori alla media europea! Gli spagnoli anticipano tempi più duri in cui si darà priorità alla ricostituzione del risparmio dopo anni di euforia consumistica. Anche in Italia, le intenzioni d'acquisto per prodotto sono inferiori a quelle dell'anno precedente. Al primo posto resta la categoria "viaggi e svago" che, pur evidenziando una leggera flessione, raccoglie più del 50% delle preferenze degli italiani. In aumento i voti espressi per elettrodomestici e telefonia mobile, comparti per i quali si prevede nel 2008 un aumento delle vendite.

Anche se i paesi dell'Europa Occidentale

rimangono in testa alle intenzioni d'acquisto, il dinamismo quest'anno si trova maggiormente ad est e più precisamente in Slovacchia e in misura minore in Russia. In questi due paesi le famiglie mostrano un ottimismo che non teme confronti e si concretizza in un pieno boom delle intenzioni d'acquisto per prodotto. In Slovacchia, si registra un incremento in tutte le categorie di prodotto. Questo avanzamento è impressionante in particolare per i prodotti dedicati alla manutenzione della casa: lavori di ristrutturazione (+16 punti), bricolage e giardinaggio (+9 punti). In media la Slovacchia supera per la prima volta il voto europeo e raggiunge così la vicina Repubblica Ceca. Dopo un netto regresso osservato l'anno scorso in Russia, le intenzioni d'acquisto per prodotto sono nuovamente ben orientate (7 prodotti su 12 fanno registrare progressi delle intenzioni) anche se non superano la media europea. Il miglioramento è significativo per i lavori di ristrutturazione (+16 punti) e per i telefoni cellulari (+12 punti), status symbol per eccellenza di ricchezza per una classe media in pieno sviluppo. Ancora una volta le famiglie ungheresi e polacche devono fare i conti con la realtà: le intenzioni d'acquisto sono più conformi a un morale titubante che non allo slancio delle intenzioni generali di consumo. Tuttavia, in media, i "punteggi" restano stabili rispetto al 2006.

Nonostante un leggero calo, la voce viaggi/svago resta di gran lunga l'acquisto privilegiato nell'Europa Occidentale. In questa area, ad eccezione della penisola iberica, questa voce raccoglie più del 50% delle intenzioni d'acquisto positive!

Il primato di viaggi/svago si conferma anche nell'Europa Centrale, anche se in modo meno netto, mentre la Russia fa eccezione alla regola: i viaggi restano ancora riservati a "pochi fortunati" e le famiglie russe privilegiano nell'insieme la sistemazione dei loro interni (arredamento, bricolage).

Nei dodici mesi a venire gli elettrodomestici saranno i prodotti privilegiati dagli acquisti degli europei occidentali. In effetti, si tratta dell'unica voce in rialzo nella quasi totalità dei paesi. Nell'Europa Centrale e in Russia la spesa si concentrerà invece in due settori: il settore dell'utilità (ristrutturazione, bricolage, giardinaggio) e il settore del piacere (viaggi/svago, telefoni cellulari).



»» In Italia aumentano le intenzioni d'acquisto per elettrodomestici, bricolage/giardinaggio e cellulari.



Il morale

Intenzioni d'acquisto (in %)

Per ognuno dei seguenti prodotti, beni e servizi, cosa prevede di comprare nei prossimi 12 mesi?

	Germania		Belgio		Spagna		Francia		Italia		Portogallo		Regno Unito		Ungheria		Polonia		Rep. Ceca		Slovacchia		Russia		Serbia		Totale 13 paesi	
	06*	07**	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07	06	07
Viaggi/svago	67	67	74	72	47	37	59	57	56	53	19	17	73	72	24	25	26	25	49	49	34	37	14	18	38	45	44	
Elettrodomestici	33	39	40	45	20	21	33	39	25	28	14	15	58	52	14	16	14	16	40	35	18	23	36	32	23	29	29	
Lavori di ristrutturazione	28	33	37	38	16	15	45	41	20	20	11	11	44	38	18	19	26	29	21	22	22	38	12	28	35	25	28	
Attrezzatura per bricolage/giardinaggio	32	29	47	47	16	15	36	29	23	25	5	6	48	46	7	7	15	14	19	19	15	24	28	32	29	24	25	
Mobili	29	29	28	29	23	22	30	28	20	19	10	10	41	39	11	11	12	11	25	23	19	26	21	23	15	22	22	
TV/Hi-Fi Video	23	22	26	31	19	17	28	23	23	21	11	10	33	29	9	7	10	8	30	29	16	20	13	17	12	20	19	
Telefonia mobile	18	19	23	20	26	18	17	17	24	30	16	17	22	22	14	13	14	17	31	25	21	28	5	17	11	19	20	
Attrezzature sportive	26	18	36	36	17	14	26	25	20	18	6	4	20	24	9	8	12	10	21	19	16	18	6	6	7	18	16	
Auto	15	15	18	14	15	10	22	20	17	14	6	6	21	21	5	4	5	6	11	13	6	8	6	7	6	12	11	
Informatica domestica	13	15	17	17	13	10	20	16	16	12	6	7	14	15	8	5	7	8	12	14	8	9	20	7	6	13	11	
Immobili	4	5	10	13	12	7	14	15	11	6	3	1	11	12	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	7	6	
Moto/scooter	2	2	4	4	4	7	5	3	6	6	1	2	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3	

Fonte: Indagine Observateur Cetelem

*domanda posta nel 2006 per intenzioni d'acquisto nel 2007

** domanda posta nel 2007 per intenzioni d'acquisto nel 2008