eumetra mr
milano

ECO: Eumetra Consumer Outlook 2020

Gestire il consumer sentiment e le sfide del periodo

Dicembre 2019

Premessa

La mission di Eumetra MR consiste nell'assistere e aiutare i Clienti nella comprensione del mutamento sociale in atto, per affrontare al meglio la competizione e gestire attivamente la relazione con i cittadini e i consumatori.

La consulenza dell'Istituto va oltre le sue ricerche e si estende – ogni volta che sia possibile – alla comprensione del sistema di informazioni e di dati pubblici che ci circondano, per fornire ipotesi di lavoro e spunti utili ad un posizionamento sempre più efficace e sostenibile, per le Aziende e per il Paese.

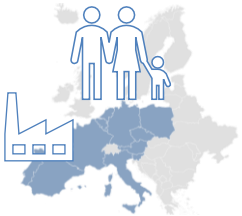
Questo documento rappresenta il numero zero di un nuovo servizio periodico di Eumetra MR, centrato sull'integrazione di informazioni proprietarie e di dati pubblici, sul tema del consumer sentiment e dei climi di consumo. Un servizio che vuole stimolare la riflessione sulla congiuntura, ma soprattutto sulle sfide ed opportunità che attendono le Aziende nel prossimo futuro, che inizia, guarda caso, il primo gennaio venti-venti.

È il piccolo regalo di Natale che Eumetra MR propone quest'anno. Speriamo sia gradito e che risulti di qualche interesse. Arrivederci a gennaio 2020 e…

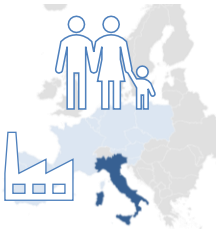
Auguri da tutto il team Eumetra MR

1 I climi di consumo in Europa

Il clima italiano ed europeo a confronto: la situazione complessiva dei paesi fra consumer e corporate sentiment

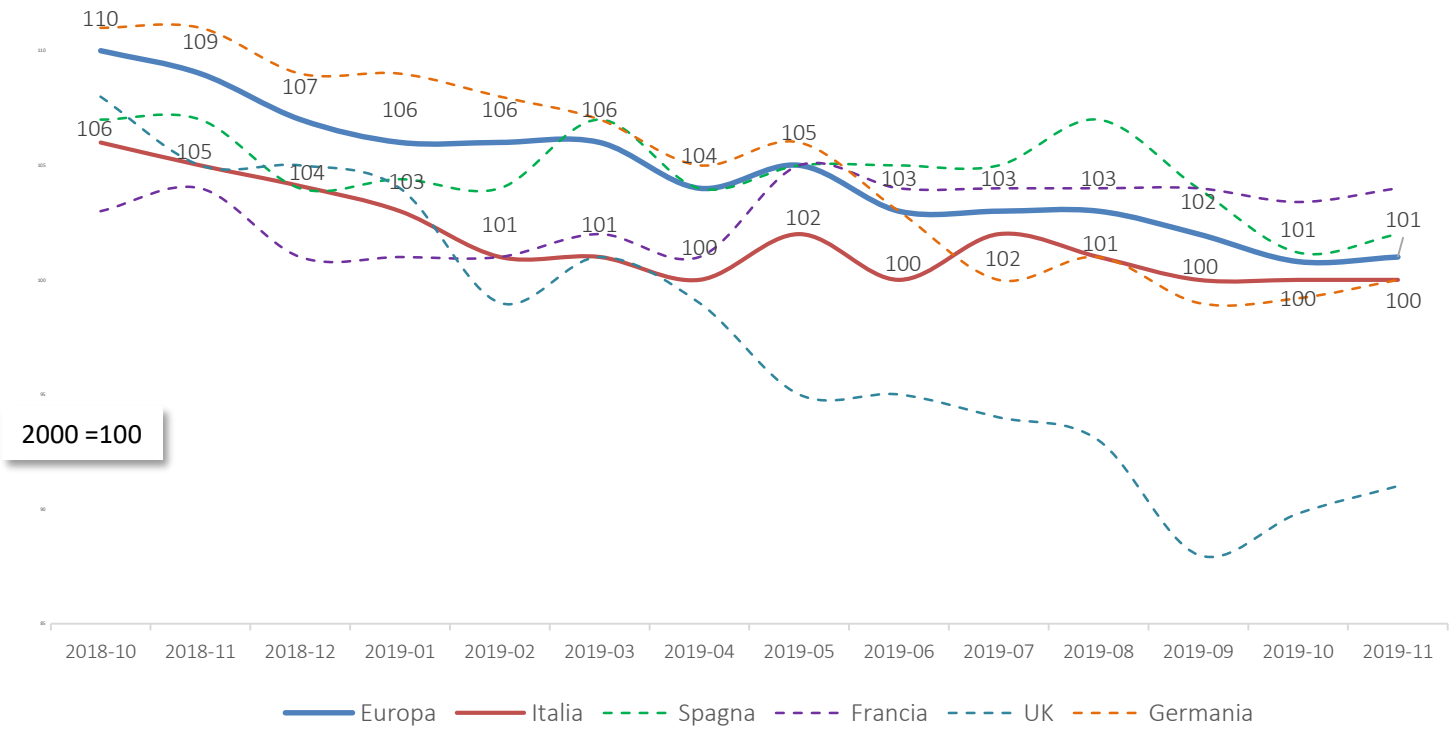


In EUROPA: sentiment delle famiglie costante, ma ancora in area positiva nei tempi post crisi. I paesi europei sono piuttosto allineati, eccetto che per quanto riguarda UK, che si colloca sotto-media. Anche per quanto riguarda il sentiment dell'industria, la situazione sembra migliorare lievemente, mantenendosi comunque a dei livelli bassi.



In ITALIA: l'Italia sembra seguire un trend simile a quello europeo, ma con caratteristiche differenti. A novembre ha infatti come forza motrice di sentiment quella delle imprese, il cui livello migliora. Per quanto riguarda gli individui, invece, si registrano dei livelli in lieve calo. I fattori del calo del consumer sentiment: preoccupazione su Finance e Futuro: news poco entusiasmanti sul lato industriale (Ilva, Alitalia, crolli di infrastrutture, maltempo e danni ambientali vari) e sul lato fiscale (manovre di fine anno).

Il sentiment economico complessivo (famiglie ed imprese) nei big 5 EU (Eurostat, fine novembre 2019)



Trend ultimi 13 mesi

Novembre 2019

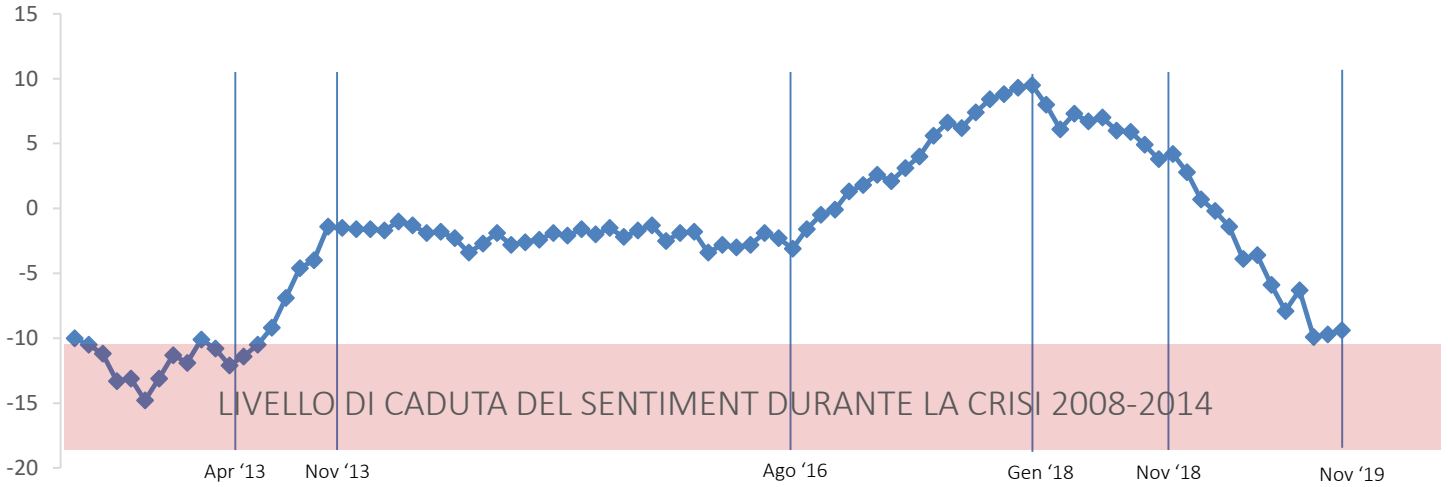
Francia	101
Spagna	102
Europa	101
Italia	100
Germania	100
UK	91

Fonte: Eurostat

Il sentiment economico dell'industria EU (novembre 2019)

In novembre, il sentiment economico dell'industria europea sembra alzarsi leggermente, registrando un lieve miglioramento. Resta comunque a livelli molto bassi
(appena sopra la linea del sentiment del periodo di crisi).
La firma di una prima tregua fra USA e Cina nella guerra dei dazi potrebbe migliorare le prospettive di inizio 2020, pur in presenza di uno scontro strategico in atto fra le due potenze che va ben oltre il tema dei dazi

IL SENTIMENT DELLE IMPRESE INDUSTRIALI IN EU (CON UK)



Fonte: European Commission

2 I climi di consumo in Italia

Il focus sul sentiment e i livelli di fiducia in Italia ad inizio dicembre 2019

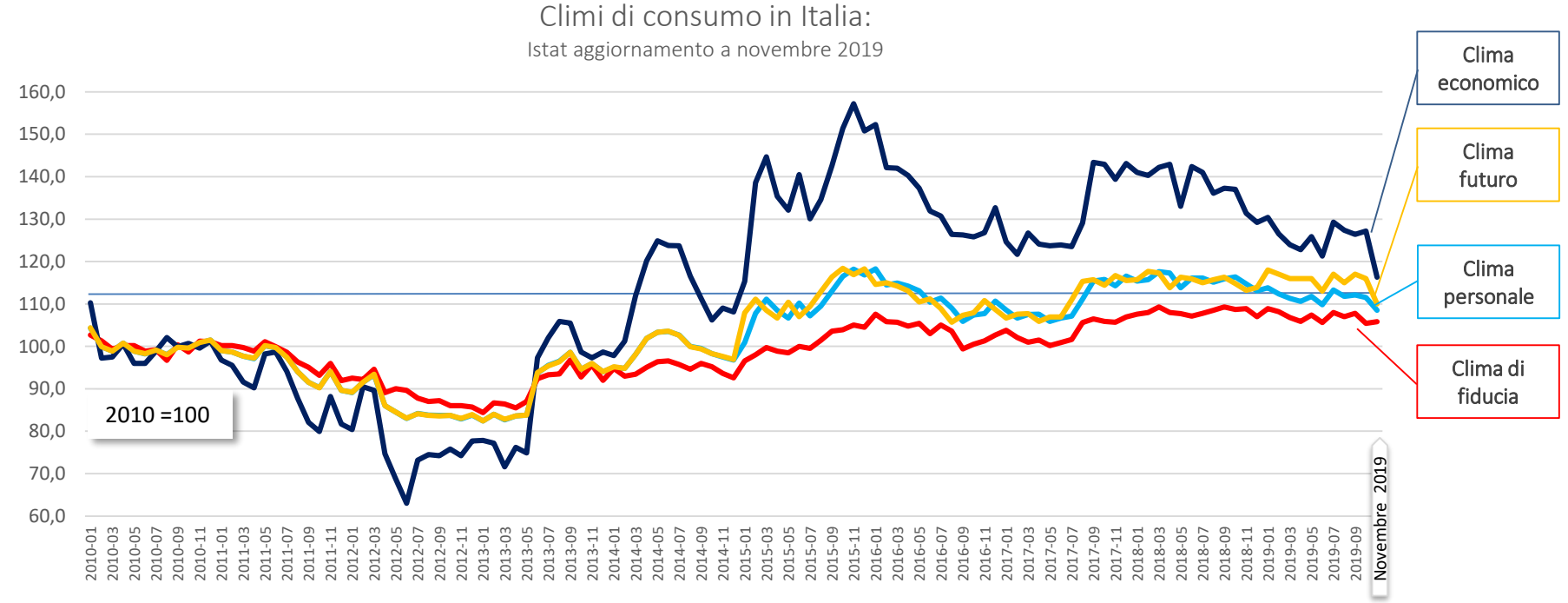
CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Il clima di fiducia dei consumatori: a fine 2019 (inizio dicembre) appare in ribasso rispetto alla media del 2018 e sembra andare verso una apertura sempre debole del 2020.

Le componenti più fragili del sentiment sono le percezioni del clima economico, che sembrano determinare parallelamente contraccolpi sulle decisioni elettorali delle famiglie italiane (*cfr. capitolo successivo*). Reggono (a fatica) gli indici di fiducia e di situazione personale. A riprova che la crisi di fiducia non è dentro il tessuto familiare, ma nell'ambiente percepito attorno ad esso.

Le conseguenze in termini di comunicazione di marketing non sono banali: sembra esistere un sostrato solido su cui fare presa, usando argomentazioni di reale utilità e creazione di benessere per la famiglia. Le «funzioni di progettazione» della famiglia sono dunque «still alive and kicking», anche se c'è da aspettarsi un acuirsi della sensibilità a prezzi e promozioni.

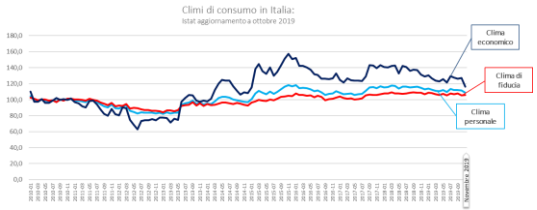
Dopo il picco di maggio, il clima di fiducia dei consumatori è in contrazione



Dopo la crisi del 2008, seguita dalla ripresa del 2015, la nostra baseline in termini di fiducia in generale rimane costante, peggiorando lievemente nel secondo e terzo trimestre 2019. Drastico il calo per quanto riguarda il clima economico.

Fonte: ISTAT

Il consumer sentiment in Italia: il focus sul 2019



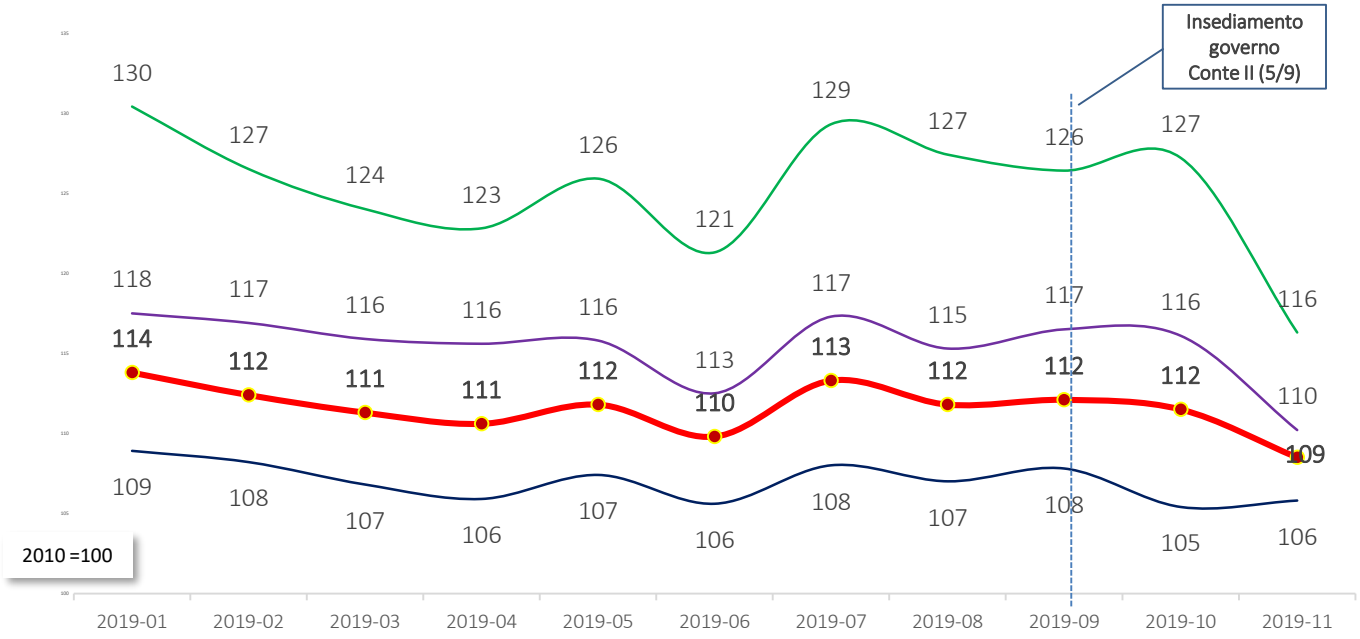
clima economico dei consumatori

clima futuro dei consumatori

clima di fiducia dei consumatori

clima personale dei consumatori

Il clima di fiducia dei consumatori in generale subisce una drastica discesa delle percezioni sul clima economico, le altre componenti,* ad eccezione di quella personale, calano anche se in misura minore



* Clima corrente, clima futuro, clima economico

Fonte: ISTAT

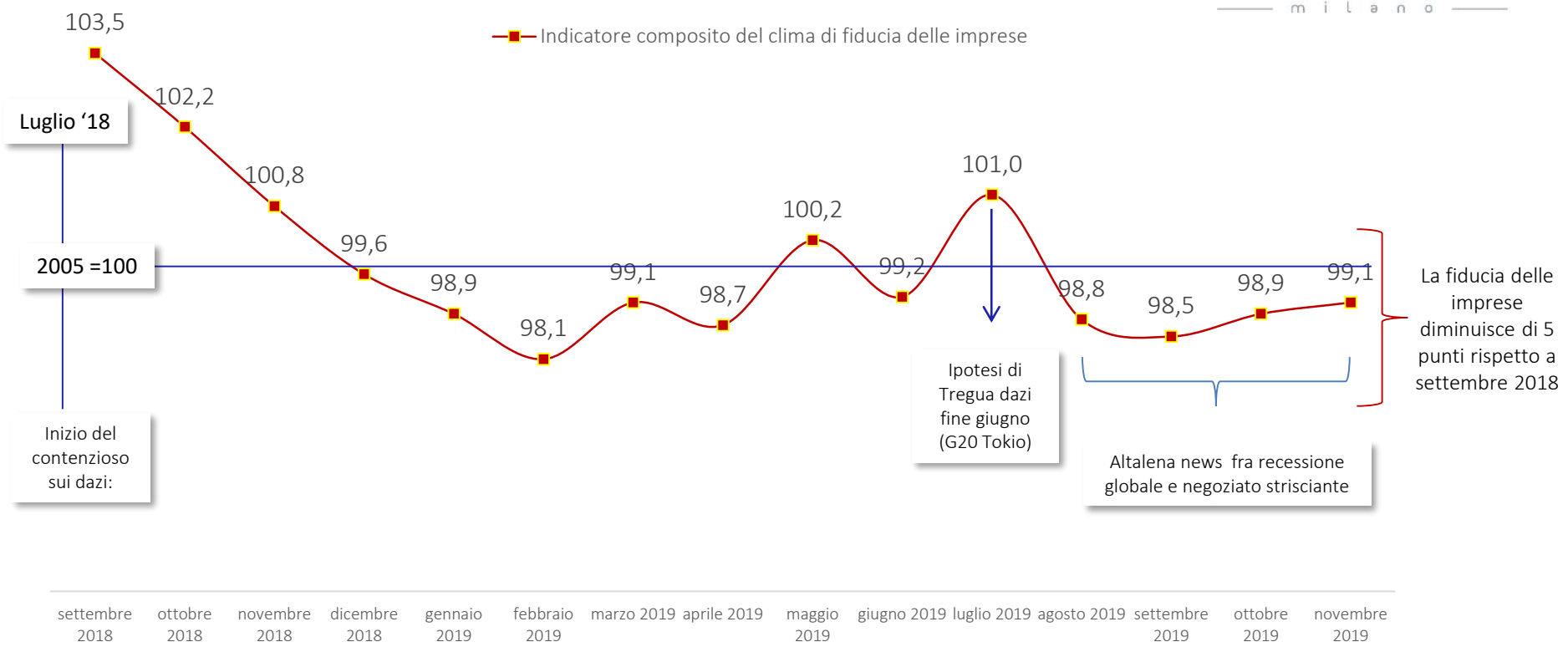
A inizio dicembre 2019, lieve ripresa del sentiment delle imprese, appese comunque alle news su congiuntura e commercio internazionale

CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE

La fiducia delle imprese è in (lieve) miglioramento congiunturale. Questo incremento potrebbe essere il riflesso del miglioramento nel settore dei servizi (98,9 – ottobre 2019; 99,1 – novembre 2019). I servizi in generale sono il settore più focalizzato sul «mercato interno» (che include – in qualche misura – anche i flussi turistici in entrata), a riprova della reattività della domanda interna, anche se non sempre ben stimolata dall'offerta.

Le variazioni nell'andamento del clima di fiducia delle imprese (soprattutto di quelle industriali) sembrano comunque subire più l'influenza degli avvenimenti di politica internazionale. Le incertezze sulla «guerra dei dazi» tra Cina e USA e l'andamento del commercio internazionale continuano ad essere una spada di Damocle sulla fiducia del sistema di impresa italiano, legato in buona misura all'esportazione. Malgrado le ultime news positive di metà dicembre 2019, il tema resta aperto, come la competizione strategica fra USA e Cina.

La fiducia delle imprese italiane e il contesto globale



Fonte: ISTAT

3 Il sentiment politico in Italia

Difficile connessione fra governo e Italiani/1

Il governo Conte II, dal suo insediamento a settembre, non sembra riuscire a guadagnare consensi. Secondo i dati Eumetra MR, confermati peraltro dal consensus rilevato fra gli istituti demoscopici, appare, piuttosto, in caduta libera.

Il livello di approvazione per l'operato del governo, secondo la più recente rilevazione Eumetra MR, è pari al 21%, vale a dire meno dell'insieme delle intenzioni di voto per i partiti che attualmente compongono l'esecutivo. Molti elettori dello schieramento governativo risultano dubbiosi sull'operato del «loro» governo (elettori PD in testa). I tentativi di svoltare, alternando una politica a favore delle famiglie anche della classe media (es. bonus figli) ed una politica di tassazione strisciante sembra dare risultati critici verso il governo stesso e, come abbiamo visto, anche nell'impatto sui consumi.

Il risultato: orientamenti politici solidamente radicati sugli equilibri precedenti: difficoltà per i partiti nascenti (Renzi), solido momentum a favore del centrodestra (che gli stessi interessanti movimenti di piazza – le Sardine – non sembrano in grado di contrastare – per ora – in misura significativa).

Difficile connessione fra governo e Italiani/2

L'attuale livello di sfiducia verso le Istituzioni – come si è visto anche dai recenti sondaggi – può anche alimentare fughe autoritarie. Un quadro complessivo che, in sintesi, ci ricorda che:

- la politica non sembra riuscire ad aiutare gli italiani (rendendo il sistema di impresa ancora più solo in questa sfida);
- il marketing politico sembra molto lontano dalla capacità di interpretare i bisogni del Paese (ancora prima che elaborare e saper raccontare le soluzioni conseguenti).

Una eventuale – peraltro non verosimile per il team sociopolitico di Eumetra MR – messa in discussione del sistema democratico attuale, sarebbe in primis colpa del sistema politico e dalla sua capacità di rappresentanza.

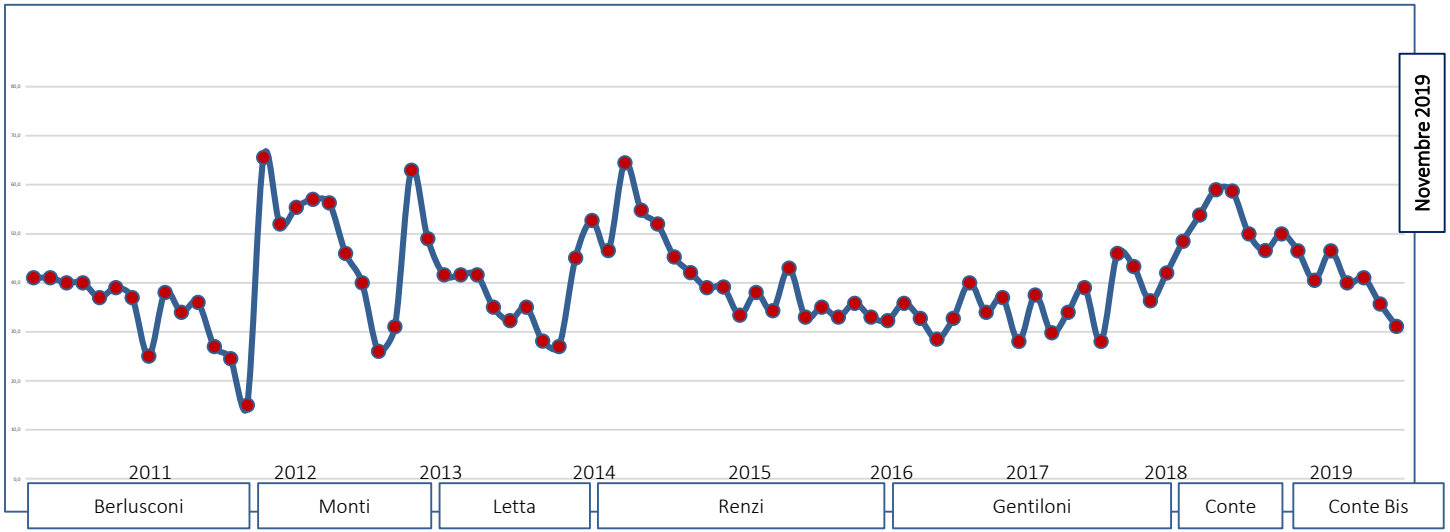
La fiducia nel governo: i dati Eumetra MR confermano un clima molto critico

«Come giudica l'operato del Governo fino a questo momento?»

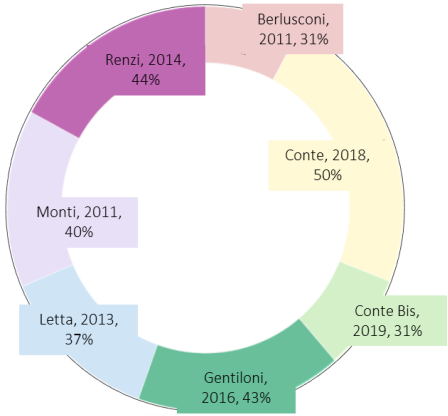
Il dato Eumetra MR è stato rilevato durante il periodo: 29 Novembre/3 Dicembre 2019 – Governo Conte BIS

Base casi: 816 – valori %

La modesta fiducia nel governo è confermata anche dalle ricerche degli altri istituti e risulta storicamente ai suoi livelli più bassi



Novembre 2019 – la fiducia nei confronti del governo, Ipsos:

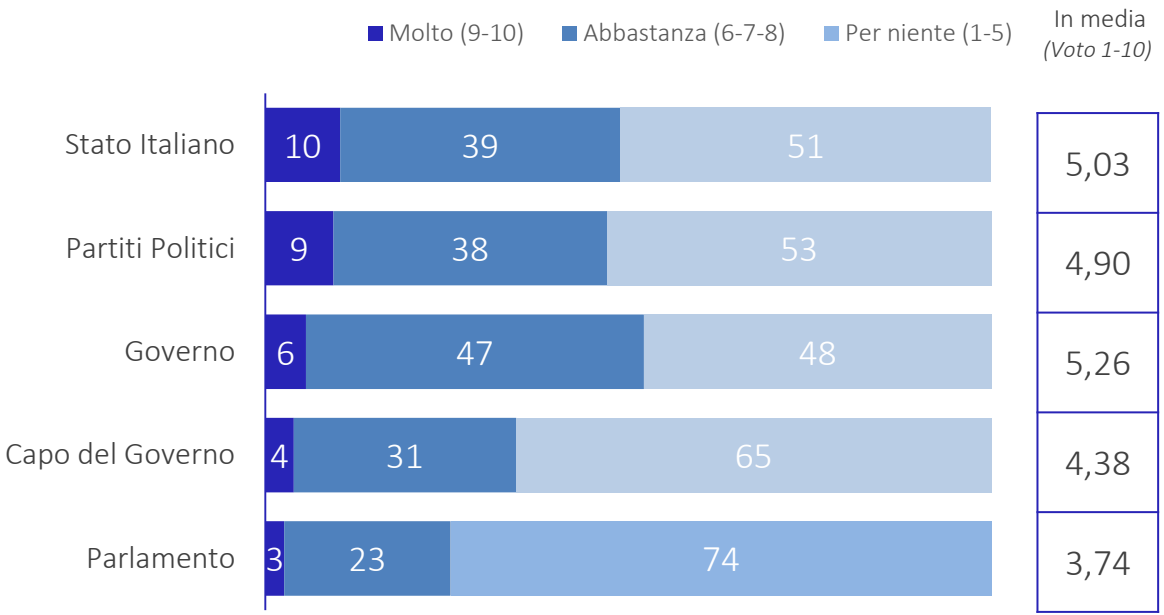


Molti istituti confermano che meno di un terzo degli italiani esprime un giudizio positivo nei confronti del secondo governo Conte. L'indice di gradimento del governo «Conte I» era prossimo al 60%: quello del «Conte II» la metà. L'attuale risultato è il dato medio di periodo più basso - con eccezione del governo Gentiloni - fra tutti gli esecutivi degli ultimi 10 anni. [dati Ipsos, novembre 2019]

Fonte: TERMOMETRO POLITICO

Non solo il governo e il suo Presidente, tutti i livelli di fiducia verso le istituzioni restano bassi

Il dato Eumetra MR su soddisfazione/ottimismo nei confronti di…



Che gli orientamenti degli italiani in materia di scelte economiche e di futuro non siano sostenuti da un quadro Paese positivo e rassicurante non è nuovo. Ma anch'esso va ricordato, come concausa che schiaccia gli orientamenti degli italiani sul breve termine.

(n=3075)

Dalla ricerca BENESSERE 19 (gennaio 2019)

Base casi: 3075 – valori % e punteggi medi (MIN 1; MAX 10)

Intenzioni di voto: ancora solidamente a destra (apparentemente)

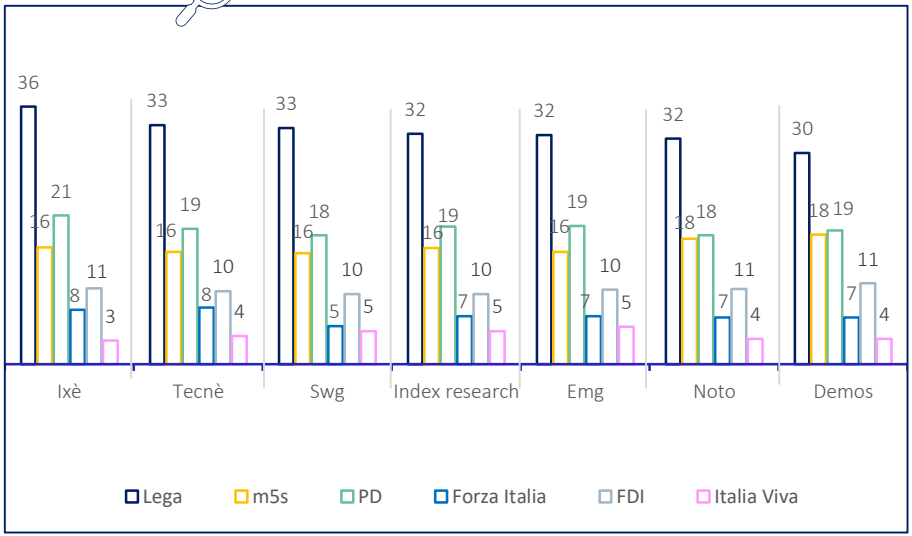
Il calo del consenso del governo e, soprattutto, la sua difficoltà a sintonizzarsi con l'opinione pubblica genera degli ovvi scompensi nelle intenzioni di voto degli italiani.

- L'agenda politica (e la notiziabilità) resta in parte ancorata ai temi del precedente governo (il tema dell'immigrazione e della tassazione ciclicamente riemergono), mantenendo sulla sua linea di successo la **Lega**, affiancata negli ultimi mesi da un exploit di **Fratelli d'Italia**. La comunicazione di Fratelli d'Italia appare molto efficace e diretta e sembra fare presa su un elettorato sempre meno ideologizzato.
- Il **PD** resta agganciato a valori attorno al 20% che rappresentano al momento il suo bacino effettivo, almeno ad analizzare le ultime elezioni. Il **M5S** continua ad attraversare un momento di crisi profonda di rappresentanza, con valori di consenso sempre vicini al 17-18% (la quota critica delle ultime Europee di maggio 2019) e qualche caduta al di sotto.
- **Italia Viva**, il partito di Renzi, sembra attestato fra un 3 ed un 4%. Non sembra nel breve termine avere le chance per una ulteriore ripresa, appesantita da notizie e da una immagine del suo leader che sembra necessitare di un riposizionamento. Solo qualche evento esterno (implosione di altre forze politiche, riposizionamento al di fuori della compagine governativa attuale su qualche issue politico forte e dotato di consenso, ecc.) potrebbe generare nuova attenzione su di esso.
- Il resto delle forze politiche appare stabile sui livelli degli ultimi mesi, ma al di là della stabilità **non sembra emergere**, dalle altre forze, **una capacità di rappresentare l'attuale sentiment delle famiglie italiane** superiore a quello dimostrato in questi mesi.

L'andamento delle intenzioni di voto

	Stime di Voto Eumetra Mr					Risultati elettorali	
	Lug 2019	Sett 2019	Ott 2019	Nov 2019	Dic 2019	Europee 2019	Politiche 2018
Lega	31,7	32,8	29,0	34,3	30,5	34,3	17,4
PD	21,1	23,3	16,2	14,3	17,6	22,7	18,7
M5s	22,6	20,2	21,3	21,0	16,1	17,1	32,7
Fratelli d'Italia	5,1	7,1	7,9	7,2	10,3	6,5	4,4
Forza Italia	9,0	6,5	6,7	4,8	5,6	8,8	14,0
Italia Viva	-	-	5,0	5,4	3,5	-	-
+ Europa	3,2	2,7	3,7	3,3	3,5	3,1	2,6
Altri	7,3	7,3	10,3	9,7	12,9	7,5	10,2

Il confronto con i dati degli altri istituti
8 – 14 dicembre 2019
Termometro Politico



Fonte: TERMOMETRO POLITICO

4

Oltre il consumer sentiment: lo stato dell'arte delle componenti fondanti l'economia familiare

Overview sulle variabili determinanti il contesto familiare

Il clima politico ha quasi sempre un effetto indiretto nella generazione di consumer sentiment presso le famiglie. Salvo alcuni rari casi e momenti, le variabili chiave sono altre. Le **variabili fondamentali per spiegare l'evoluzione del consumer sentiment e le sue decisioni,** che impattano sul marketing aziendale oltre che sul piano sociale e politico del Paese, sono ad esempio le 5 seguenti, procedendo da quelle più esterne a quelle più interne alla famiglia e alle sue risorse:

1. **PRODOTTO INTERNO LORDO** (l'andamento dell'economia determina, come ben sappiamo, anche a livello micro una serie di conseguenze molto concrete).
2. **LIVELLO DI DISOCCUPAZIONE** (che è spesso una variabile dipendente dall'andamento economico e dal PIL).
3. L'andamento dei **REDDITI INTERNI DA LAVORO**.
4. L'andamento della **SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE**.
5. E il conseguente andamento del **RISPARMIO DEGLI ITALIANI**.

Le variabili macroeconomiche: Il PIL

Anche nel 2019, il PIL nazionale sembra in grado di produrre un piccolo segnale di crescita – benché modesta – dell'ordine del +0,2% a fine anno. **La previsione 2020 si muove su valori attorno a + 0,4/0,6%** (Istat nov. 2019).

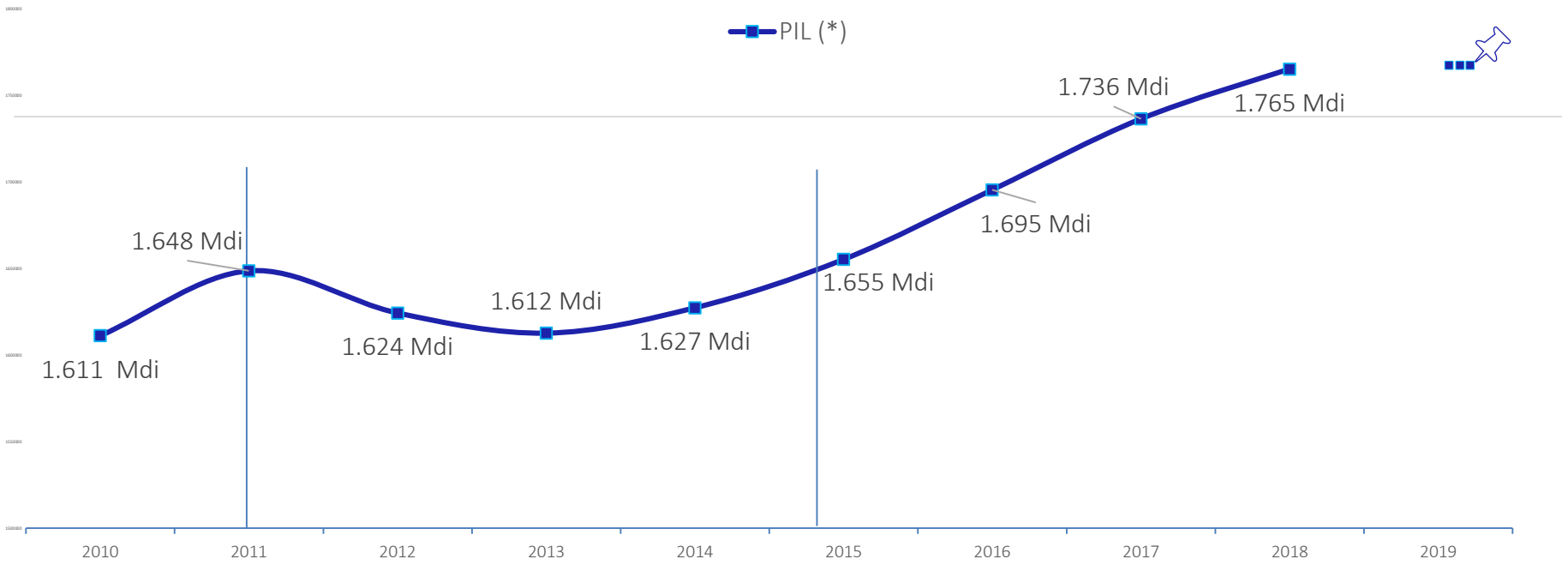
Il consensus, anche internazionale, sembra essere centrato nella parte bassa della forchetta (0,4), ma il Paese sembra avere un potenziale implicito – che non si attiverà comunque da solo – che gli consenta un exploit verso la parte alta della stessa.

I **dati congiunturali di novembre 2019 sembrerebbero persino in lieve tendenza positiva** rispetto ai dati del medesimo periodo del 2018 (+0,3%).

La crescita è modesta ed appare **alimentata in buona parte dalla domanda interna**: gli indicatori del commercio internazionale, come ben sappiamo, non sono generosi in questo periodo.

Il **supporto della domanda interna dovrebbe pertanto essere un obiettivo nazionale per tutti gli stakeholder.** Per le istituzioni in primo luogo. Ma anche il sistema di impresa potrebbe fare di più e di meglio per sollecitare una domanda che resta e resterà nei prossimi mesi il puntello dell'economia nazionale, in attesa di miglioramenti sul fronte del commercio globale.

Il contesto macroeconomico: il Prodotto Interno Lordo



Il PIL è aumentato del 10% negli ultimi 10 anni…

Fonte: ISTAT

Il contesto macroeconomico: il Prodotto Interno Lordo

Outlook sulle principali componenti macroeconomiche del 2019

Il Prodotto Interno Lordo a prezzi di mercato

prezzi correnti –dal lato della produzione

Variazioni %			
Valori	**Congiunturali** (rispetto al trimestre precedente)	**Congiunturali** (rispetto al trimestre precedente)	**Tendenziali** (rispetto al trimestre dell'anno precedente)
	II Trimestre/ I Trimestre 2019	III Trimestre/ II Trimestre 2019	III Trimestre2019/ III Trimestre 2018
	+0,1	+0,1	+0,3

LE VOCI CHE HANNO INFLUENZATO L'INCREMENTO NEL TERZO TRIMESTRE 2019:

Consumi nazionali finali

Export e commercio estero

Fonte: ISTAT

Disoccupazione e lavoro

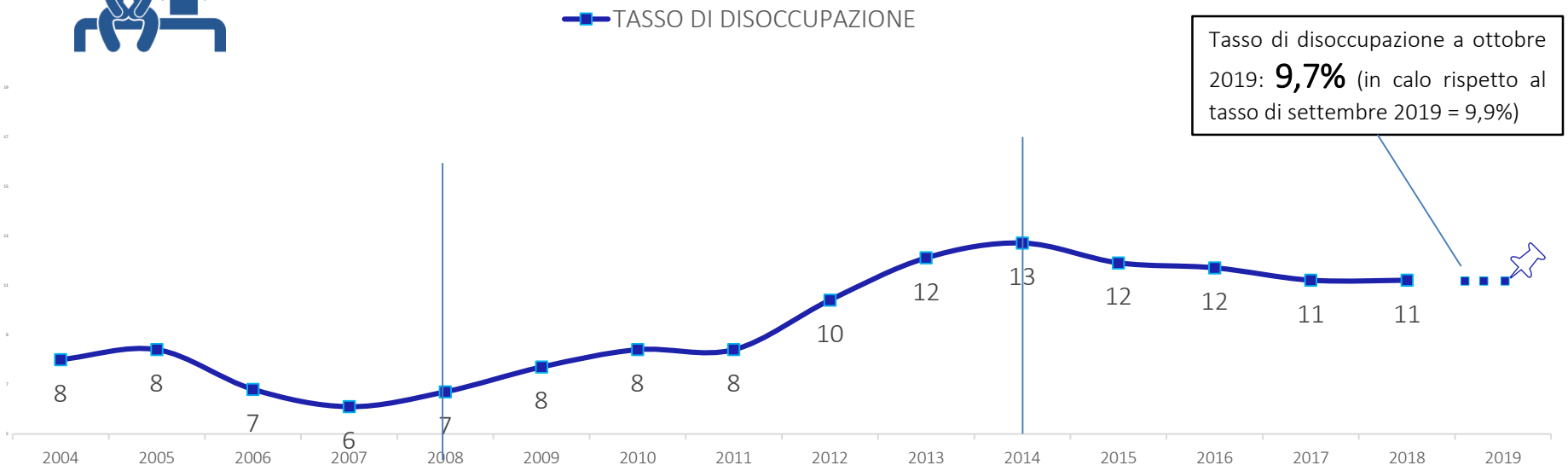
Il tasso di disoccupazione registra **piccoli ma sensibili miglioramenti** (pur rimanendo di circa 2 punti più alto di quello medio europeo); le previsioni per il 2020 sembrerebbero essere ancora positive per il mercato del lavoro. Non è un freddo dato economico, la storia recente del consumer sentiment ha dimostrato che la sensibilità delle famiglie italiane nelle allocazioni di spesa dipendono (anche) da quanta stabilità percepiscono nelle proprie fonti di reddito presenti e future.

La sensibilità è accentuata dal fatto che bastano news su «licenziamenti» a generare un clima di preoccupazione anche in famiglie non direttamente toccate.

Si pensi, ad esempio, se il settore metalmeccanico italiano dovesse trovarsi improvvisamente di fronte ad una riconversione industriale importante a seguito di un passaggio dall'auto a motore termico ad un'auto «Full Electric». Eventi simili, proiettati nello scenario dei prossimi 5 anni avrebbero conseguenze su tutto il mondo dei consumi e non solo degli acquisti di veicoli.

Daimler, the German carmaker that owns Mercedes-Benz, has said it will shed at least 10,000 jobs worldwide as it seeks to fund the switch to electric cars. Daimler personnel chief Wilfried Porth told journalists the number of jobs lost would be "in the five figures". The move comes days after rival Audi said it would cut 9,500 of its 61,000 jobs in Germany for similar reasons. Daimler said the car industry was going through "the biggest transformation in its history" (BBC website 29 nov. 2019)

Il contesto macroeconomico: l'occupazione



Nell'**EUROZONA** il **tasso di disoccupazione** era pari a 7,6% a settembre 2019 e sale nell'ottobre 2019 all' 8%.

Fonte: ISTAT

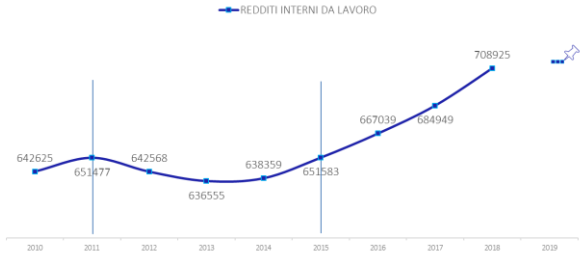
Redditi, spese e risparmi

I **redditi interni da lavoro e la spesa per i consumi finali**, dopo l'evidente calo nel periodo 2011-2015, **si riprendono**, registrando dei risultati rassicuranti al concludersi dell'anno scorso. **Il trend nel 2019 e nel 2020 dovrebbe restare moderatamente positivo** (Istat nel bollettino del 4 dicembre 2019 prevede uno 0,6% sia nel 2019 che nel 2020), dando base finanziaria ai consumi (o al risparmio) e speranze al consumer sentiment.

Il **risparmio risulta di conseguenza in ripresa**. È, forse, una buona notizia anche per i consumi nel medio periodo: le famiglie sentono la necessità di reintegrare le scorte e di riprendere le abitudini di risparmio precedenti alla crisi. Solo il raggiungimento di soglie di risparmio ritenute «ragionevoli» per dare certezza e protezione all'economia familiare consente una maggior disponibilità ai consumi.

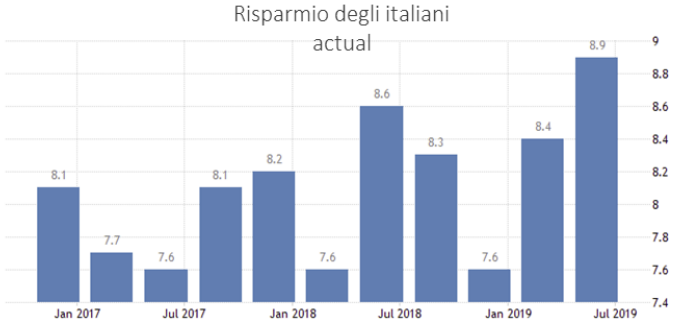
In realtà, **la liquidità detenuta oggi dalle famiglie è molto ampia** (1.400 miliardi circa) e persino eccessiva, causa la caduta di fiducia verso gli investimenti finanziari. Quello che servirebbe dunque è una maggior capacità – da parte del sistema delle imprese – di guidare e aiutare le famiglie nella gestione del **delicato balance fra liquidità e accumulo**, aiutandole maggiormente ad uscire da una gestione impressionistica ed emotiva delle proprie risorse. Oggi, rendere sostenibili i consumi delle famiglie significa anche questo.

Redditi, consumi e risparmio degli italiani



Stime Istat Consumi famiglie 2019 e 2020 =

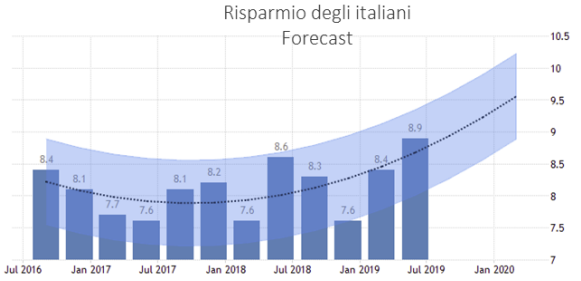
+0,6%/anno



Propensione al risparmio II Trimestre 2019 =

8,9%

↑ + 0,8%
Rispetto al I Trimestre 2019



Fonte: ISTAT

Fonte: Trading Economics – National Institute of Statistics

5

La «buona novella»: l'ADV e i driver psicologici del consumer sentiment

Il consumer sentiment e le news

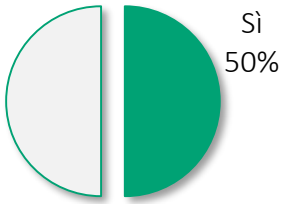
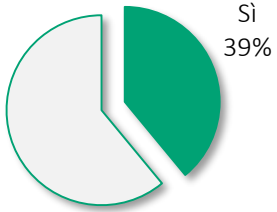
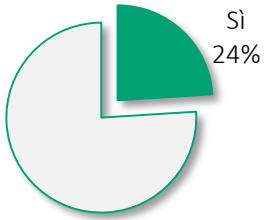
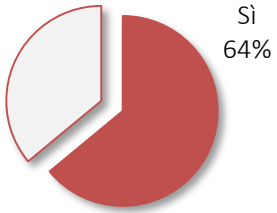
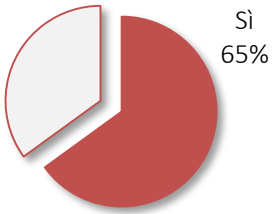
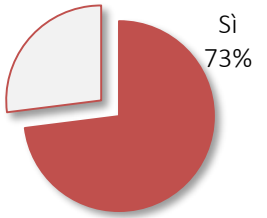
Le **notizie che gli italiani ricevono, influenzano il loro comportamento d'acquisto e il loro consumer sentiment**. Ma quello che emerge dal Monitor Agos 2019 – realizzato da Eumetra MR – è un dato molto interessante: le **news che pesano di più non sono quelle negative, ma quelle positive;** sono queste che riescono a creare speranza e propositività.
Il motivo è semplice: tutti gli italiani sono immersi in un bagno di news negative, potenzialmente critiche. La vera differenza la fanno dunque due elementi: la capacità di filtrare – attenuandolo - il basso continuo negativo e quella di converso di far emergere le voci positive.

Eumetra MR in collaborazione con

AGOS

Ma non si tratta di un richiamo natalizio all'essere tutti più buoni e a comunicare volontaristicamente di più eventi e mood positivi. Per smuovere gli italiani – un filo cinici o solo provati da un ambiente sociale complesso – necessitano sì buone notizie, ma vere e concrete, dagli effetti tangibili nello scenario dei prossimi sei mesi. La fine del 2019 sembra portarne una quota non ampia, come si è visto nel capitolo sul rapporto fra sentiment e policy economiche. Servirebbe qualcosa di più.

L'atteggiamento verso il futuro e la percezione delle notizie secondo il Monitor Agos – Indagine Eumetra MR

	Ottimisti 55%	*Agnostici 22%*	*Pessimisti 23%*
Notizie che hanno portato **ottimismo**			
Notizie che hanno portato **pessimismo**			

Le notizie negative colpiscono gli italiani, che le ricordano anche molto bene. Ma quelle positive hanno più peso sulle loro scelte, è la quota di news positive ricordate a generare un goodwill positivo, non l'assenza di cattive notizie..

Base casi 1029, valori %
Fonte: Monitor Agos | Realize

La comunicazione aziendale ed il consumer sentiment

Il primo vettore di comunicazione «positiva» SAREBBE quello della comunicazione pubblicitaria. Purtroppo l'ADV risulta in calo proprio nel 2019, come testimoniano i dati Nielsen riferiti al periodo gennaio-settembre 2019. Anche le stime provvisorie sulla chiusura di fine anno parlano, per il 2019, di un complessivo segno meno per l'investimento pubblicitario complessivo. Non si può necessariamente dire che il calo sia solo figlio di un «flight to quality»: lo sviluppo del web e di una comunicazione più mirata e personale potrebbe essere un sintomo di questa tendenza ad una maggior efficienza ed efficacia.

In realtà, lo sviluppo del web e dei suoi investimenti in ADV appare troppo modesto per poter rappresentare una alternativa - di eguale peso ed importanza - al calo complessivo degli investimenti in ADV. La comunicazione degli altri media non appare al momento vicariabile da internet, che si presenta come un ideale compagno di viaggio per i media classici, non un loro sostituto.

Anche perché la comunicazione web sarà più personalizzata (il programmatic e la profilazione dell'utente hanno un ruolo importante) ma si sta dimostrando - nelle ricerche Eumetra MR - anche più fastidiosa e invasiva. Le valutazioni critiche degli utenti stessi nel corso del 2019 lo segnalano. Nelle ricerche, l'invasività di certa comunicazione web viene duramente stigmatizzata e le pratiche di aggiramento (adv block o altre pratiche di evitamento), benché ancora minoritarie, iniziano ad essere utilizzate.

Le aziende investono meno in ADV nel 2019

-5,9%

INVESTIMENTO ADV 2019
in Italia
(gennaio-settembre 2019 : fonte Nielsen)

2,2%

INVESTIMENTO ADV DIGITAL

-6,4%

INVESTIMENTO ADV TV

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Ago.2018	Gen./Ago.2019	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	3,787,408	3,564,709	-5.9
Quotidiani	366,953	328,060	-10.6
Periodici	237,156	200,293	-15.5
TV	2,316,044	2,168,755	-6.4
Radio	268,064	274,726	2.5
Digital	277,822	284,057	2.2
Outdoor	41,153	38,015	-7.6
Transit	90,640	83,467	-7.9
Go TV	12,206	12,921	5.9
Cinema	9,380	11,601	23.7
Direct mail	167,990	162,815	-3.1

Fonte: Confindustria

ADV e Stakeholder: attese di un gioco di squadra per il 2020

La lotta fra utente infastidito e ADV potrebbe comunque vedere vincente l'ADV attraverso il sottile ricatto «se blocchi l'ADV non accedi ai contenuti», sempre più spesso sperimentato e riportato dai consumatori. Tuttavia tale vittoria potrebbe risultare una vittoria di Pirro.
Lo scenario dei consumi necessita fortemente di comunicazione positiva ed utile al loro sviluppo. A supporto dell'innovazione e di tutta la ricchezza di soluzioni (sostenibili) che il mondo dell'impresa può oggi fornire ai cittadini-consumatori.
Una attenzione ottenuta con la forza potrebbe non dare i risultati. Il modello antico (databile almeno agli anni '60, alla «Mad Men», per intenderci) che nella comunicazione vince chi si fa ricordare di più non sembra più (completamente) affidabile.

Il consumer sentiment e la stessa brand equity si alimentano di qualità del segnale, distintività, capacità di dire cose realmente interessanti per le persone. Questa è la via sostenibile per la crescita ragionevole e felice dei consumi. Con un occhio alle tasche degli italiani e al loro desiderio di spendere bene i propri soldi.
Non a caso l'ultima chart di questo capitolo è riservata alla più recente sintesi dell'Osservatorio Findomestic* del novembre 2019: il sentiment resta speranzoso, ma la capacità di trasformarlo in consumi, appare la variabile più critica. La motivazione d'acquisto regge solo sulla casa e sull'innovazione energetica. Forse non a caso due aree sulle quali la motivazione (solida) è supportata anche da «offerte speciali» coordinate a livello di sistema (bonus fiscali, ecc).

* (in collaborazione con Doxa)

Il sentiment sul consumo secondo l'Osservatorio Findomestic di novembre 2019

- Auto/moto (nuovo/usato)
- Tecnologia
- Elettrodomestici
- Viaggi/vacanze

- Settore casa
- Fiducia degli italiani nei confronti del Paese
- Fiducia degli italiani riguardo alla situazione del proprio nucleo familiare

		CONFRONTO SET 2019	CONFRONTO OTT 2018
SENTIMENT	Le aspettative degli italiani riguardo alla situazione economica del Paese tornano in lieve crescita a livello congiunturale, mentre rimangono stabili a livello tendenziale. Le aspettative relative alla propria situazione personale appaiono stabili a livello congiunturale e in lieve crescita a livello tendenziale.		
TEMPO LIBERO	A ottobre, il comparto mostra segno negativo. Su base mensile, il calo nelle intenzioni d'acquisto riguarda soprattutto i viaggi. A livello tendenziale la performance peggiore è quella dell'abbigliamento sportivo.		
ELETTRODOMESTICI	Negativo a ottobre l'andamento del comparto. A livello congiunturale la performance peggiore è registrata dai piccoli elettrodomestici. A livello tendenziale si registra un forte calo per l'elettronica di consumo.		
INFORMATICA TELEFONIA, FOTOGRAFIA	Il comparto registra doppio segno negativo a ottobre. A livello congiunturale PC e fotocamere appaiono le voci con la performance peggiore. A livello tendenziale solo l'acquisto di fotocamere si mantiene in debole crescita.		
VEICOLI	Rispetto al mese precedente calano le intenzioni d'acquisto per tutte le voci di spesa. Anche a livello tendenziale il comparto mostra una performance negativa, registrando una debole crescita solo per l'acquisto di auto usate.		
CASA	Negativo a livello congiunturale il comparto casa. A livello tendenziale si mantiene un andamento positivo, con una crescita per tutte le voci di spesa. Buona la performance per case/appartamenti e mobili.		
EFFICIENZA ENERGETICA	In calo a ottobre il comparto efficienza energetica. A livello tendenziale permane segno positivo grazie alla forte crescita delle intenzioni d'acquisto per infissi/serramenti.		

Fonte: Osservatorio Findomestic, in collaborazione con Doxa

6 Una riflessione alla vigilia del 2020

I comportamenti, per fortuna, vanno oltre i sentiment
(moderatamente critici)

I sentiment non brillano, appesantiti da **poche news positive** e da una **comunicazione d'impresa poco tonica** e non sempre abbastanza vicina ai consumatori.

Malgrado questo anche il 2019 si chiude con segnali positivi, riportati proprio in questi giorni dal recentissimo Osservatorio Findomestic.* In questo momento, i consumi delle famiglie come abbiamo detto, reggono l'economia nazionale, malgrado tutto. Il tasso di crescita dei consumi delle famiglie può far sorridere (+1,1% stima Prometeia a fine 2019) e risulta anche in calo rispetto al 2018 (era il +1,8% un anno fa).

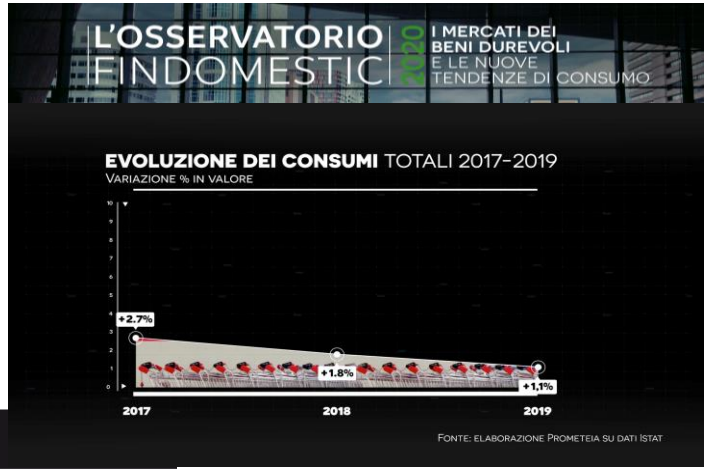
Ma rispetto all'andamento complessivo del PIL (ricordiamo che è +0,2% la stima di chiusura 2019) quello dei consumi delle famiglie risulta il contributo fondamentale all'economia nazionale; senza di esso il Paese sarebbe in recessione.

*in collaborazione con Prometeia

Il risultato: malgrado news contrarie che minano il sentiment, malgrado un supporto modesto degli investimenti pubblicitari i consumi reggono (l'economia nazionale), anche se con risultati diversi fra settore e settore, come dimostra l'Osservatorio Findomestic a dicembre 2019

L'andamento dei consumi interni - stime Prometeia novembre 2019

(dall'Osservatorio Findomestic 2020 – I mercati dei durevoli e le nuove tendenze di consumo; 11 dicembre 2019)



• **CONSUMI INTERNI**

	Valore 2017	Valore 2018	Valore 2019
Totali (mln di Euro)	1.059.153	1.078.000	1.090.202
Pro capite (in Euro)	17.588	17.939	18.182

Quali consumi sostengono l'economia italiana oggi?

La risposta dell'Osservatorio Findomestic dovrebbe far riflettere molto policy maker e molte aziende: fra i consumi trainanti troviamo alcuni di quelli «vituperati»: auto e casa (con le sue dotazioni), ad esempio. Ovvero quelle aree di consumo sulle quali si concentrano maggiori incertezze, talvolta tassazioni, talvolta semplicemente comportamenti incoerenti (alte tassazioni ed incentivi allo stesso tempo).

- Le auto: bistrattate, magari comprate usate, ma in crescita del 4% anno su anno (assieme a loro anche le moto e scooter targati, camper, ecc.). Il rinnovo del parco auto è frenato dalle incertezze sul futuro; cala il diesel nelle vendite (e quello che cala oggi è quel diesel ragionevolmente pulito e tecnologicamente avanzato, sviluppato dall'industria europea), ma l'elettrico/ibrido – pur in crescita significativa – fatica ad affermarsi nei numeri. In negativo invece sull'auto il contributo del mercato B2B nel 2019.
- La casa: il sostegno fiscale al settore dell'arredamento e della tecnologia domestica (elettrodomestici, caldaie evolute e sistemi di condizionamento) e l'aumento – pur contenuto – delle vendite immobiliari stanno dando i loro effetti. Ma anche gli incentivi alle ristrutturazioni, non a caso rilanciati – pur fra tante piccole contraddizioni: con una mano si dà, con l'altra si toglie; si pensi ai provvedimenti prima annunciati e poi ritirati sul limitare le prime case ad una per famiglia – dall'azione decembrina del governo.

Casa ed auto sono due aree critiche sulle quali le incertezze sul futuro oggi sono maggiori delle certezze eppure sono due driver che stanno dando il loro contributo. Una riflessione anche su questo e sulla «tenuta» delle famiglie italiane, si impone.

L'Osservatorio Findomestic di dicembre 2019 (in collaborazione con Prometeia) ci ricorda che il mondo dei durevoli rappresentato dai veicoli (auto e non solo) e dal mondo casa: arredamento ed elettrodomestici, stanno – nel loro piccolo – trainando consumi e PIL…

Quali consumi sostengono l'economia italiana oggi?

Meno luminoso il presente di molta elettronica di consumo, a parte i segnali - molto positivi, ma ancora di dimensioni - da alcune innovazioni (smart speaker, wearable, ecc.) i grandi protagonisti del recente passato: TV e smartphone sono in segno negativo.

Sarà casuale, o forse no. Forse è la dimostrazione che i consumi degli italiani hanno una razionalità impostata sui bisogni: nelle aree dove lo sviluppo tecnologico sta portando in alto i prezzi e i benefici marginali per i consumatori sono ritenuti solo «moderatamente interessanti» (non tutti cambiano oggi lo smartphone per l'ultimo modello magari con un obiettivo fotografico o una manciata di pixel in più) i consumi languono. **Segno della necessità che l'innovazione si metta veramente a disposizione dei bisogni degli italiani e non si limiti a seguire il campo astratto delle possibilità tecnologiche.** In questo il marketing dovrebbe avere un ruolo guida sulla R&D e non viceversa.

Verso l'apertura del 2020

Negli anni passati, il 2020 è stato spesso considerato come una sorta di **anno-obiettivo**, il termine entro il quale «far succedere» diverse cose, destinate a modernizzare e a rendere migliore il nostro Paese e il mondo. In parte, ma solo parzialmente, qualche segnale c'è stato. Ma **molto resta da fare**.

Le prospettive dell'economia italiana ed europea restano incerte e contraddistinte da un mood più vicino alla deflazione (stato in cui si rimandano i consumi, pensando che domani tutto costerà e varrà meno, in una spirale devastante per aziende e persone) che ad una significativa crescita.

L'analisi proposta da Eumetra MR in vista del nuovo anno vuole sottolineare un aspetto banale, ma importante. Le aspettative dei consumatori, il loro consumer sentiment, lo stesso clima di consumo e, in parte, il business sentiment si costruiscono attraverso una **gestione consapevole e attenta dei bisogni, dei messaggi, delle aspettative**.

Il sistema delle imprese, il marketing, la comunicazione e la stessa strategia aziendale ricoprono un ruolo importante nella formazione del consumer sentiment

Verso l'apertura del 2020

Da questo punto di vista, le aziende dovrebbero fare di più. Certamente le istituzioni e la politica dovrebbero fare molto di più. Ma storicamente gli italiani hanno sempre rivolto una attenzione particolare al mondo di marca.

L'arrivo della Generazione Z, nei ruoli di decisori d'acquisto e gestori delle risorse aziendali cambierà il contesto dell'agire economico dell'impresa? Certamente sì, ci dicono le ricerche Eumetra MR sul segmento.

Ma anche tanti altri segmenti stanno mutando con altrettanta rapidità, dai Baby Boomer alle donne.

Il 2020 richiederà molta attenzione alle effettive velocità di mutamento dei mercati, dei rispettivi sistemi di aspettative e, in ultima analisi, dei singoli segmenti. Una attenzione maggiore di quella riservata nel 2019. Una attenzione che sarà di certo ben ripagata. Ne siamo certi, non è solo un augurio.

I migliori Auguri da Eumetra MR

Gli auguri li riserviamo a voi, auguri di Buone Feste e per un 2020 ricco di soddisfazioni personali ed aziendali. Ricordando che chi opera nel marketing e nella comunicazione ha una responsabilità maggiore, che deriva dal compito di tradurre strategie aziendali in piccoli e grandi scampoli di felicità per le persone, agendo responsabilmente, in ogni gesto. In fondo,

lo spirito del Natale è lo spirito del vero marketing.

Per informazioni su ECO:

Maria Giulia Donegani: giulia.donegani@eumetramr.com
Fabrizio Fornezza: fabrizio.fornezza@eumetramr.com

Realizzato in collaborazione con l'Advisory Board e il senior team Eumetra MR

Eumetra MR S.r.l.

MILANO (Sede legale e operativa): via M. Barozzi, 6 - 20122

ROMA (Sede operativa): Piazza del Popolo, 18 - 00187

C.F. e P. IVA: 09194440963 |REA: MI 2074968

T +39 02 22 19 83 60 | F +39 02 22 19 83 62

T +39 06 36 71 22 27 | F +39 06 36 71 24 00

M info@eumetramr.com |PEC eumetramr@legalmail.it

www.eumetramr.com

Certificate n. QA/166/16