



Università telematica delle  
Camere di Commercio Italiane

# L'INDEX OF CONSUMER SENTIMENT: UNA TRADIZIONE DA RIFONDARE

*di Giorgio Marbach*





Università telematica delle  
Camere di Commercio Italiane

*ISBN 978-88-905081-58*

*ISBN - A 10.978.88905081/58*

# L'INDEX OF CONSUMER SENTIMENT:

UNA TRADIZIONE DA RIFONDARE

di Giorgio Marbach

*Oggi è il meglio di ieri  
se non è ancora la felicità*

Umberto Saba

## *1. Premessa*

Mi accingo a redigere la introduzione a questo scritto dopo aver già completato le parti successive. Il 2012 sta per terminare. La radio trasmette notizie non rassicuranti sulla eterna questione della Striscia di Gaza. C'è poco da rallegrarsi per le notizie dalla Siria e dall'Afghanistan. Apro i giornali: sul versante dell'economia il PIL italiano sprofonda e per il 2013 c'è solo da sperare che il trend negativo si attenui. L'inflazione picchia sui prodotti del carrello della spesa. Leggo interviste di imprenditori disperati perché impossibilitati a recuperare i propri crediti dalla Pubblica Amministrazione. Le prime pagine riportano fotografie impressionanti di zone del Lazio e della Toscana sommerse dall'acqua. La TV, che accendo per brevi momenti, trasmette filmati di persone piangenti che spalano via il fango. Ma ricorda anche che i terremotati dell'Emilia attendono dall'Europa gli aiuti promessi. Altri filmati riguardano la guerriglia urbana a Roma, Napoli, Torino ed altre città, tra una folla eterogenea armata di bastoni e bombe carta e le incolpevoli forze dell'ordine.

Mia moglie mi ricorda la imminente scadenza del pagamento IRPEF e quella dell'IMU tra breve, di importo inconfondibile; poi, dopo aver effettuato il «cambio di stagione», mi raccomanda un aggiornamento di alcuni capi del mio vestiario invernale. Ma ne ho voglia? Il buonumore si è dissolto; il mio stato d'animo ha assorbito il clima generale diffuso.

Questi aspetti spiegano la scelta del tema di questo scritto ed il conseguente sviluppo.

## *2. La componente psicologica nell'orientamento al consumo*

La importanza delle aspettative nei comportamenti economici ha faticato ad affermarsi. Ciò deriva dalla illusione di un *homo oeconomicus* capace di acquisire tutte le informazioni rilevanti e di sintetizzarle per pervenire a decisioni ottimali. Questo schema astratto assimila l'essere umano agli elaboratori più evoluti in grado di individuare la successione vincente delle mosse nel corso di una partita a scacchi. Trattasi di una amputazione ontologica. In ogni caso il modello è puramente teorico, non confortato da supporti empirici.

Del resto, una componente emotiva è riconosciuta al comportamento umano già da Platone, con la famosa immagine dei cavalli bianchi e neri, rispettivamente espressione della ragione e dell'istinto. Al registro razionale si associa una congerie di

determinanti aspetti profondi di varia natura, con analogia all'iceberg la cui porzione emersa rappresenta una ridottissima aliquota della struttura intera, in gran parte immersa sotto la superficie.

La ipotesi delle aspettative razionali presume che le persone usino le informazioni con efficienza e che la collettività nel suo insieme pervenga ad indicazioni corrette. Ma, come già accennato, le persone agiscono anche - e talora soprattutto - sotto la sollecitazione di motivazioni ed impulsi relativi a sottostanti strutture cognitive ed emozionali. Queste sono originate da esperienze, dai sistemi valoriali di riferimento, dall'insieme dei bisogni e dei desideri individuali.

Nemmeno la ipotesi di razionalità limitata e autorevoli opinioni sulle asimmetrie informative hanno ottenuto consenso in letteratura<sup>1</sup>. Agli aspetti di clima sociale ed alle aspettative è stato riconosciuto un ruolo non secondario nei comportamenti economici e sociali.

La fiducia è considerata da Fukuyama<sup>2</sup> come aspettativa di un comportamento corretto e cooperativo che si origina all'interno di una comunità, sulla base di norme condivise dai suoi componenti. Ma, vedremo nel seguito, come essa rappresenti una componente importante di orientamento individuale tra spese e risparmi.

La traslazione dei principi della psicoanalisi allo studio del consumatore si affermò pienamente negli anni '60. Più in generale sono state poi poste in evidenza nel comportamento economico componenti di varia natura. Nella medesima persona coesistono infatti aspettative e comportamenti anche contrapposti, quasi un ossimoro.

Una componente che associa gli elementi non razionali a quelli razionali è costituita dalle fasi della vita di coppia - da quella rappresentata da due giovani alla estensione ai figli fino agli anni della vecchiaia connotati dal nido vuoto - che influenzano le modalità del consumo e del risparmio<sup>3</sup>. Anche in questo modello esplicativo le aspettative intervengono con un ruolo non trascurabile. Il consumo, pertanto, non va posto in rapporto, esclusivo o prevalente, con il reddito disponibile ad un dato momento. Secondo la ipotesi di Modigliani il riferimento va invece esteso al totale delle risorse di cui sia stato possibile disporre finora e di quelle attese per il futuro (*Life Resources*). La qualità del futuro si configura in ragione di prospettive non soltanto professionali e reddituali, ma di vita in generale. In ogni caso la capacità di elaborare un orizzonte così vasto tra passato e futuro è ancora una volta un attributo ipotetico, irrealistico e pertanto utopico.

Appare più produttivo tornare all'intreccio di fattori razionali e non, nella elaborazione individuale ed in quella collettiva. La prima si inserisce nei tratti di

---

<sup>1</sup> Cfr. la raccolta degli scritti più rappresentativi di J. STIGLITZ, *Informazione, economia pubblica e macroeconomia*, Ed. Il Mulino, Bologna 2002.

<sup>2</sup> F. FUKUYAMA, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press, 1995. Traduzione italiana: *Fiducia. Come le virtù sociali contribuiscono alla creazione della prosperità*, Rizzoli, Milano 1996.

<sup>3</sup> F. MODIGLIANI, *The Life Cycle Hypothesis of Saving, The Demand for Wealth and the Supply of Capital*, Social Research, n. 33, 1966, pp.160-217.

personalità, si alimenta dalla cultura acquisita, è influenzata dai *media*. La seconda assomma le risultanze individuali ed è rilevabile tramite analisi sociali e ricerche *ad hoc*.

### *3. Gli indici delle sensazioni del consumatore: corrispondono a quanto promettono?*

Tutti si appropriano del termine *Sentiment*, che non trova un equivalente fuori dall'area linguistica anglosassone. In effetti è tutt'altro che univoco. Il *Concise Oxford Dictionary* specifica che trattasi di «the sum of what one feels on some subject, a tendency or view based or coloured with emotions», sinteticamente riassunto in «what I think about...». Nella nostra lingua troviamo: stato d'animo, opinione, parere; ma i termini italiani più adatti in associazione con gli indici potrebbero essere: stato d'animo, umore, oppure il diffusissimo «fiducia».

Nei paragrafi che seguono gli indici disponibili saranno esposti con i risultati sintetici che se ne traggono in Italia ed all'estero negli anni più recenti, i limiti e le critiche ai questionari utilizzati, così come alle tematiche campionarie. Infine emergeranno proposte di integrazione con aspetti esclusi dagli schemi standard e possibilità di campionamenti corretti.

Come accennato, una sintesi dell'umore del consumatore è stata inserita nel bagaglio informativo a seguito dalla «contaminazione» apportata dalle ricerche qualitative.

In effetti, negli anni immediatamente successivi alla 2<sup>a</sup> guerra mondiale tale esigenza è sorta negli Stati Uniti e, pur proseguendo senza interruzioni fino ai giorni nostri, gli indici di *Sentiment* sono stati considerati con attenzione soprattutto nei periodi di *shock*. Tra l'altro, nel corso degli anni le moderne tecnologie hanno consentito in misura crescente la interazione tra singoli e tra gruppi. La comunicazione è ormai diffusa e immediata; sul web appaiono fatti ed opinioni, con discussioni e riscontri. Le ricerche campionarie consentono il monitoraggio di atteggiamenti dei leader politici, di iniziative del governo, delle reazioni delle famiglie ai più diversi accadimenti. La percezione dell'aumento della pressione fiscale e dei prezzi anticipa comportamenti difensivi, ai quali corrispondono iniziative di produttori e della Grande Distribuzione. Il *Sentiment* ha quindi un ruolo importante.

Ma cosa è, in effetti, questa sintesi delle reazioni agli stimoli del mondo della comunicazione ed alla percezione delle aree sociali di interesse? Gli indici di *Sentiment* sono, sin dalle origini, una somma dei «saldi» tra affermazioni positive e negative ad un insieme contenuto di quesiti proposti ad un campione di cittadini. Ma, nonostante ogni ricerca da me effettuata con la massima attenzione e la consultazione di un'ampia bibliografia internazionale, è assente ogni concettualizzazione dell'oggetto delle valutazioni. Ciò non costituisce necessariamente un grave *vulnus*. Ma è un fatto. Si tratta dunque di prendere atto che ci si riferirà ad una impostazione pragmatica ed operativa. D'altro canto questa non è inusuale, come risulta nel paragrafo seguente.

Peraltro emergeranno varie problematiche nelle applicazioni pragmatiche:

- occorre aggiornare gli indici, giacché i determinanti dell'umore o della fiducia non sono più i medesimi di 67 anni or sono;
- la differenza tra risposte positive e negative è la soluzione migliore?
- gli *items* che costituiscono gli indici hanno tutti la medesima importanza o possono/debbono essere diversamente considerati e quindi ponderati, a seguito di analisi statistiche del tipo componenti principali?
- poiché approfondimenti su microdati segnalano la ovvia differenziazione dei risultati all'interno dei campioni complessivi tra generi e classi di età, nonché caratteristiche socio-economiche, si prospetta la opportunità di rafforzare le dimensioni campionarie e fornire elementi anche per sub-campioni;
- la scelta della modalità telefonica per il campionamento non ha mai consentito una «copertura ottimale». Oggi, in Italia e nelle nazioni sviluppate, tale modalità dovrebbe essere tralasciata in favore, ad esempio, di un campione di aree. Questa possibilità è offerta, nel nostro Paese, dalla disponibilità di oltre 402.000 microaree identificate dall'ISTAT nel 2011-2012 per il recente censimento della popolazione.

#### **4. *Sentiment: una definizione operativa***

Come accennato, gli indicatori di *Sentiment* o di fiducia non risultano da una originaria cornice definitoria dei contenuti<sup>4</sup>. In ogni caso trattasi di un concetto multidimensionale, che si propone di cogliere l'umore conseguente alla situazione di interesse ed alle aspettative per i propri ambiti di riferimento, possibilmente come anticipatore dei comportamenti di acquisto. La successione delle risultanze dell'indice del *Sentiment* dovrebbe esprimere, dal punto di vista del consumatore e – per la estensione all'area della offerta – di quello degli altri operatori, il «clima» del Paese. Attualmente, in Italia, in quanto indicatore di fiducia l'*Index of Consumer Sentiment* – ICS è con cautela riferibile ad orientamenti strategici dei consumatori<sup>5</sup>.

Occorre quindi constatare che ci si trova di fronte ad una «statistica» contraddistinta dagli *items* che nel loro insieme la identificano. Tale situazione non è inusuale.

---

<sup>4</sup> Si può qui richiamare la nota affermazione «Cos'è dunque il tempo? Se nessuno mi interroga lo so; se volessi spiegarlo a chi mi interrogasse non lo so. Questo però posso dire con fiducia di sapere: senza nulla che passi non esisterebbe un tempo passato; senza nulla che venga non esisterebbe un tempo futuro; senza nulla che esista non esisterebbe un tempo presente», AGOSTINO di Ippona, *Vita, pensiero, opere scelte*, Il Sole 24 Ore S.p.A., Milano 2006, p. 338.

<sup>5</sup> A. C. BOSIO, R. CARLETTI, E. LOZZA, *Climi di consumo ed Index of Consumer Sentiment: che cosa spiega l'ICS?* in J.C. Andreani e V. Collesei, *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing – ESCP EAP*, Parigi 11-22 gennaio 2005.

La costruzione di indicatori sintetici, in particolare di quelli sociali, prevede un percorso operativo, con le seguenti caratteristiche <sup>6</sup>:

- a) poiché i fenomeni complessi non sono univocamente definibili né esaustivamente riportabili ad un set di indicatori semplici, i risultati che si ottengono sono condizionati dall'insieme delle variabili semplici utilizzate;
- b) a parità di variabili semplici utilizzate, i risultati che si ottengono sono condizionati dai criteri di sintesi delle informazioni adottati;
- c) dato l'insieme delle variabili semplici prescelto e definiti i criteri di sintesi, i risultati che si ottengono sono comunque un «indicatore» del fenomeno complesso indagato, non una «misura» di esso.

Il Joint Research Centre (Commissione Europea) indica 10 passi per la costruzione di indicatori complessi. Un «passo» specifico è destinato all'analisi di sensitività in relazione alla eliminazione di una o più variabili semplici dall'indicatore complesso, implicitamente riconoscendo l'assenza di stabilità e di univocità delle definizioni iniziali.

Il Comitato CNEL-ISTAT ha sviluppato una «misurazione» del benessere equo e sostenibile della società italiana (BES) articolata in 12 dimensioni o domini per un complesso di 132 indicatori. Tra questi la valutazione soggettiva di difficoltà economica, la percezione di insicurezza dell'occupazione, un indicatore di partecipazione sociale, la fiducia (nei partiti, nelle istituzioni locali, ecc.)<sup>7</sup>. Appare evidente che la eventuale esclusione di alcune variabili e comunque le scelte metodologiche di aggregazione condizionano i risultati, che sono da porsi in rapporto alle stesse.

In un contesto ben diverso, alla temperatura è associata una definizione operativa o pragmatica. La temperatura è una proprietà fisica riferita alla nozione comunemente espressa dall'alternativa tra caldo e freddo: tale aspetto è quantificato, ovvero misurato, tramite il ricorso al termometro, che può essere calibrato in rapporto a diverse scale.

### *5. L'indice della Michigan University*

Il *Sentiment* è, in definitiva, un risultato operativo che si propone di cogliere le sensazioni dinamicamente espresse – in termini di variazioni positive o negative – su un set di *items*. Tali «umori» o stati d'animo dovrebbero avere impatto sui comportamenti di spesa, di risparmio, di investimenti finanziari. Se ne trae pertanto un grado di fiducia per il presente alla luce della evoluzione del passato prossimo e delle attese sul futuro a breve-medio termine. Oppure, simmetricamente, il grado di fiducia potrebbe essere determinato dal futuro atteso alla luce del presente che si è evoluto dal recente passato.

Come si è giunti ad attribuire alla risultante tra ottimismo-pessimismo circa le condizioni personali e del proprio Paese un ruolo di *driver* per i comportamenti economici?

---

<sup>6</sup> E. AURELI CUTILLO, *Lezioni di statistica sociale. Fonti, strumenti, metodi*, Ed. CISU, Roma 2002, p. 135.

<sup>7</sup> CNEL-ISTAT, *Il Benessere Equo e Sostenibile in Italia – BES 2013*, Roma, marzo 2013.

La fertilizzazione dei modelli di consumo per il tramite della psicologia si è realizzata negli Stati Uniti su impulso di un manipolo di studiosi immigrati negli anni '30, provenienti dall'Austria e dalla Germania.

Nel 1937 arrivò da Vienna il trentenne Ernst Dichter, oggi ritenuto il «padre» della ricerca qualitativa con le applicazioni della teoria psicanalitica ad ogni genere di prodotti (inclusi gli uomini politici ed i partiti). Successivamente la ricerca motivazionale si è evoluta, incorporando riferimenti dottrinari dalla semiotica, dalla teoria dei codici affettivi, dall'analisi transazionale, ecc.<sup>8</sup>

Un ruolo di rilievo su versanti contigui fu assunto da altri due studiosi.

Paul Lazarsfeld era stato attivo fino al 1933 all'Istituto di psicologia dell'Università di Vienna. Quindi, a soli 32 anni, si trasferì negli USA e divenne professore ordinario di sociologia alla Columbia University. Ha il grande merito di aver associato metodi qualitativi e quantitativi. Ideò il panel, per poter seguire i mutamenti dell'orientamento di voto nel corso delle ultime fasi di una campagna elettorale.

Coetaneo di Lazarsfeld era Georg Katona, ungherese di nascita trasferitosi all'età di 18 anni in Germania. Ottenne il Ph.D. in psicologia sperimentale all'Università di Gottinga; fu seguace della teoria della *Gestalt*. Anch'egli emigrò negli Stati Uniti nel 1933 e dopo la guerra mondiale fu attivo con il ruolo di direttore al Survey Research Center dell'Università di Michigan. Accentuò il ruolo della percezione nell'agire di consumo: intravede il ruolo delle aspettative e della fiducia, affermando che il consumatore non segue alcun programma razionale ed è influenzato da diversi fattori mutevoli.

G. Katona<sup>9</sup> indica la necessità dello «studio delle variabili soggettive per comprendere i processi economici», tra l'altro chiamando in causa anche J. M. Keynes sull'analisi dei fattori soggettivi capaci di influenzare il risparmio. Afferma che «il più importante metodo di ricerca della psicologia economica è costituito dalle indagini per campione basate su interviste» (op.cit., pag. 504). Si propose, in definitiva, di associare principi di psicologia alla macroeconomia. Tramite le sue ricerche rilevò un atteggiamento di slancio e positività nella popolazione statunitense del dopoguerra, ciò che lo indusse a predire un *boom*. Questo si verificò, laddove i convenzionali indicatori econometrici si erano invece orientati ad un andamento recessivo.

Al gruppo di lavoro diretto da Katona fu assegnato, a metà degli anni '40, un Progetto da parte della Federal Reserve. Esso prese corpo a partire dal 1946, tramite una indagine campionaria telefonica a cadenza mensile, che utilizzò un questionario costituito da cinque quesiti: i risultati, in termini di differenze tra risposte positive e negative, furono compattati in un indice, denominato *Consumer Sentiment Index* con l'acronimo ICS.

---

<sup>8</sup> Cfr. G. MARBACH, *Ricerche per il Marketing*, Utet Professionale, Torino 2010, pp. 252-262.

<sup>9</sup> G. KATONA, *Psychological Analysis of Economic Behaviour*, Mc Graw Hill Book Company, Inc., New York 1951; traduz. ital. *L'analisi psicologica del comportamento economico*, Et/As Compass, Milano 1964, pag. 25.

Questi gli obiettivi perseguiti:

- rilevare gli atteggiamenti a breve termine dei consumatori in relazione al «clima» degli affari, alla situazione finanziaria personale, agli acquisti;
- ottenere misure empiriche delle aspettative del consumatore da includere in modelli di comportamento economico;
- misurare i livelli di ottimismo *versus* pessimismo dei consumatori.

La realizzazione dell'ICS fu attribuita al direttore, il quale però non ne rivendicò mai la paternità. Nei libri principali di Katona non si accenna mai all'ICS. Di più: non esiste alcun documento sui criteri seguiti e la selezione dei cinque *items*. Inoltre è singolare l'adozione del campione telefonico, per di più di esigua numerosità, in una fase nella quale la «copertura» così ottenuta era assai parziale e selettiva. Anche su questo punto è assente un allegato tecnico, ciò che è ancor più singolare ove si tenga presente la possibilità di consultare L. Kish, anche egli immigrato dall'Ungheria, uno dei più eminenti cultori del campionamento statistico.

L'ICS si avvia in una fase di turbolenza sociale, contrassegnata nel 1946 da scioperi che costarono la perdita di 116 milioni di giornate-addetto<sup>10</sup>. La tecnica di indagine prescelta mi lascia perplesso; alla luce della constatazione che nella seconda metà degli anni '40 il 30% dei cittadini statunitensi era povera, secondo gli standard dell'epoca.

Non è quindi da escludere la ipotesi che il progetto sia stato realizzato in funzione del finanziamento reso disponibile dalla Federal Reserve. Questa soluzione del «giallo» è rafforzata dal contenuto di un libro di Katona e Müller<sup>11</sup>.

In esso si discute di un indice sperimentale dei cambiamenti di «*Consumer Attitudes*», che esercitano una significativa influenza sulle predisposizioni ad effettuare acquisti (op. cit., p. 91). I due autori utilizzano questionari nei quali propongono quesiti con tre alternative di risposta: posizione positiva, negativa, indicazione di incertezza o assenza di cambiamento. Si orientano a considerare soltanto le prime due categorie di risposta, ma sono ben consapevoli che la terza non è irrilevante, anzi «according to some experience» (p. 93) le posizioni di neutralità sembrano prossime a quelle pessimistiche negli effetti. Non sono però specificati gli esperimenti al riguardo né gli effetti misurati, presumibilmente sugli acquisti di specifiche categorie di prodotti. La cautela circa il mancato inserimento nei calcoli delle indicazioni non orientate è peraltro indizio della necessità di approfondimenti. Questi sono auspicabili anche, e soprattutto, nei difficili momenti attuali.

---

<sup>10</sup> J. T. PATTERSON, *Grand Expectations – The United States 1945-1974*, Oxford University Press, Inc., New York Oxford, 1996, pp. 43 e 62.

<sup>11</sup> G. KATONA and E. MÜLLER, *Consumer Expectations 1953-1956*, Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan, 1956.

Infine, Katona e Müller presentano il loro modello di rilevazione, che è il seguente:

1. Situazione finanziaria personale (situazione economica riferita a Lei e la sua famiglia nella versione italiana)
  - migliore o peggiore di un anno fa
  - è attesa migliore o peggiore fra un anno
2. Condizioni degli affari (economia italiana nella versione adottata nel nostro Paese)
  - migliori o peggiori nel corso del prossimo anno
  - migliori o peggiori nei prossimi cinque anni (nella versione italiana la formulazione è più analitica)
3. Condizioni del mercato
  - siamo in tempi buoni o cattivi per acquistare beni per la casa
  - attesa sui prezzi per il prossimo anno
4. Intenzioni di acquisto
  - di nuove automobili nel corso dei prossimi dodici mesi
  - di un appartamento per uso personale nel corso dei prossimi dodici mesi

Il box separa un primo blocco, interamente assunto come ICS dal Gruppo di lavoro della Michigan University, dalle attese sulle variazioni dei prezzi e dalle intenzioni di acquisto di automobili ed appartamenti per uso proprio.

Nell'attenta disamina dei risultati del proprio lavoro Katona e Müller dimostrano consapevolezza della possibilità di introdurre una ponderazione per le indicazioni «which are salient to respondents» (p. 96). Questa rielaborazione sarebbe oggi agevolata dalla disponibilità di tecniche statistiche corredate da *packages* applicativi. In ogni caso, considerata la difficoltà di addivenire ad un sistema di ponderazione, che all'epoca avrebbe comportato uno studio esteso ad un lungo periodo di tempo e difficili problemi di calcolo, i due studiosi adottarono uguali pesi «as a temporary solution» (p.97). Ma avvertono che, in particolari periodi, alcuni quesiti possono assumere una influenza particolarmente importante sulla propensione ad effettuare acquisti. Propendono, pertanto, per una periodica manutenzione dell'Indice.

Il campione utilizzato ha carattere probabilistico in modo da consentire stime contrassegnate da intervalli di confidenza. La dimensione della ricerca, con cadenza presumibilmente semestrale, è di circa 2.000 interviste personali, con campionamento a più stadi. Le analisi per subcampioni segnalano, come è ovvio, la influenza del reddito familiare e dell'età (con maggior pessimismo presso gli intervistati con più di 65 anni). Non è però prevista una standardizzazione di struttura in funzione dei dati ufficiali di carattere demografico ed economico relativi alle famiglie.

In definitiva, la «vita» dell'ICS ha seguito binari ben diversi da quelli degli studi di Katona. Ma il successo dell'indice del *Sentiment*, nella versione ridotta rispetto a quella

del Direttore dell'Istituto di ricerca in cui è sorto, è stato enorme. Si è diffuso dagli Stati Uniti al Canada ed all'Australia, fino ai principali Paesi dell'Europa e dell'Asia.

Nel seguito saranno esposte le versioni italiane e quelle di ricerche internazionali, per concludere con rilievi critici e propositivi.

## *6. Gli indici di fiducia in Italia ed in altri Paesi*

Nel nostro Paese sono presenti indagini campionarie ispirate all'ICS o più semplicemente orientate alla contrapposizione tra ottimismo e pessimismo.

Una versione *light* è adottata nella indagine semestrale Censis-Confcommercio avviata a gennaio 2009. A campioni di circa 1.200 capifamiglia intervistati tramite telefono con tecnica CATI è proposto il quesito «Come vede per se stesso e per la Sua famiglia il futuro nei prossimi mesi?» con le seguenti modalità di risposta:

- Sono ottimista (vedo il futuro con fiducia, sicurezza, soddisfazione)
- Sono pessimista (vedo il futuro con paura, inquietudine, preoccupazione, delusione)
- Non so, sono incerto.

L'Istituto GfK Eurisko effettua da oltre un decennio una indagine campionaria tramite telefono con la tecnica CATI, rivolta mensilmente a 1.000 adulti. Il questionario è strettamente ispirato all'ICS dell'Università del Michigan, come risulta dal questionario riprodotto nel seguito.

1. Vuole dirmi se lei (la Sua famiglia) state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?  
Meglio, Uguale, Peggio, Non indica
2. Fra un anno pensa che lei e la Sua famiglia starete finanziariamente meglio o peggio di oggi?  
Meglio, Uguale, Peggio, Non indica
3. E complessivamente pensa che nei prossimi 12 mesi, per l'economia italiana, le cose andranno bene, così così, male?  
Bene, Così così, Male, Non indica
4. Guardando al futuro, cosa pensa che potrà accadere in Italia nei prossimi 5 anni? Lei pensa che...  
Avremo un periodo di continuo benessere  
Le cose resteranno come ora  
Cresceranno disoccupazione e crisi economica  
Non indica
5. Se consideriamo i beni più costosi che la gente compra per la casa, come i mobili, l'arredamento, il frigorifero, la casa, il televisore, etc., Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comprare?  
Favorevole, Così così, Sfavorevole, Non indica

L'ISTAT, a sua volta, prosegue le indagini mensili realizzate dall'ISAE dal 1982 fino a dicembre 2010. Il clima di fiducia è identificato con alcuni ampliamenti rispetto all'ICS ortodosso, rappresentati da: giudizio sulla situazione economica dell'Italia; opportunità di risparmiare; si è riusciti o no a risparmiare negli ultimi 12 mesi. I risultati sono destagionalizzati<sup>12</sup>.

Il gruppo Nielsen ha avviato nel 2005 un progetto che trae parziale ispirazione dall'ICS, ma se ne differenzia in notevole misura. Peraltro in uno dei 56 paesi nei quali la iniziativa si dispiega la Michigan University è coinvolta. Ci troviamo di fronte al *Nielsen Global Survey*, al cui interno si inserisce un *Consumer Confidence Index* – CCI.

La indagine è realizzata prevalentemente a cadenza quadrimestrale su consumatori adulti che navigano in Internet. La intervista richiederebbe 20 minuti per essere completata. I quesiti riguardano infatti un vasto insieme di tematiche quali:

- Risparmio
  - Spese importanti nel momento attuale
  - Spese importanti nella prospettiva di 12 mesi
  - Trend dei prezzi negli ultimi 12 mesi
  - Trend dei prezzi a 12 mesi
  - Intenzioni di acquisto di una autovettura a 12 mesi
  - Intenzioni di acquisto di un'abitazione a 12 mesi
- |                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Prospettive della occupazione a 12 mesi</li><li>– Le finanze personali a 12 mesi</li><li>– Se è il momento di acquistare ciò di cui si ha bisogno e si desidera.</li></ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Il progetto prevede inoltre ogni 6 mesi alcuni approfondimenti ed in particolare la percezione della recessione<sup>13</sup>. Le risposte sono graduate secondo quattro modalità: eccellente, buono, non così buono, cattivo. A queste è associata la scala 200-133,3-66,6-0. I ricercatori della Nielsen hanno evidentemente prescelto, per ragioni che sarebbe bene poter vagliare, un intervallo di ampiezza 0-200. Quindi, prefissati al suo interno tre intervalli equidistanti, ne consegue che ciascuno è pari a 66,6; a questo punto la scala è determinata. Peraltro la ipotesi di intervalli costanti può non essere corretta, date le espressioni prescelte.

La presunzione di equidistanza tra i valori numerici arbitrariamente associati alle etichette di risposta non poggia su basi empiriche. Occorrerebbe dimostrare che «eccellente» dista da «buono» quanto questa espressione dista da «non così buono» o altra in successione; e così via. Trattasi di ipotesi di comodo ascritte a qualsiasi oggetto di valutazione modulata tra opposti poli. Come già accennato si colgono problematicità

---

<sup>12</sup> Gli altri aspetti tecnici della indagine ISTAT sono: disegno di campionamento a due stadi, con selezione casuale sistematica nel primo e per quote nel secondo; numerosità pari a 2.000 intervistati con tecnica CATI.

<sup>13</sup> L'insieme dei quesiti prescelti per il *Nielsen Global Survey* è riportato in Allegato.

specifiche nella successione delle etichette verbali utilizzate dal Gruppo Nielsen: all'estremo positivo «eccellente» si contrappone «cattivo» e non «pessimo»; anche «non così buono» stona alquanto (Cfr. Allegato), dal momento che il riequilibrio sarebbe assicurato da un più idoneo «non così cattivo».

Ricerche campionarie mirate segnalano inoltre: la influenza delle diverse tecniche di somministrazione dei quesiti; il ruolo della estensione della scala prescelta; la non pertinenza della media aritmetica in tutte le situazioni<sup>14</sup>.

I tre temi che concludono quelli più sopra elencati compongono per sintesi il CCI in ciascun Paese. La numerosità campionaria è per tutte le Nazioni sempre nell'ordine di 500, con una limitata eccezione per gli Stati Uniti (550).

In un grande Paese si registra una impostazione diversa. Il *China Consumer Confidence Index* è realizzato in collaborazione con il direttore della indagine sul *Consumer Sentiment* presso l'Istituto di ricerca sociale dell'Università del Michigan. L'indice è ottenuto a cadenza mensile tramite un campione casuale stratificato di 1.500 famiglie, in 50 città. I dati sono raccolti tramite CATI; come base è stato assunto il risultato di aprile 2007=100. Sorgono immediate perplessità circa il ricorso alle interviste telefoniche e la ridottissima dimensione del campione in un Paese sterminato.

La società Nielsen è pienamente consapevole delle caratteristiche peculiari della metodologia prescelta, la quale prende in considerazione esclusivamente i consumatori adulti reperibili online. Questi «tend to be early adopters... because of their relative affluence... For low-penetration countries the online population tends to be skewed towards younger people, males, higher incomes... and people living in metropolitan areas». Queste osservazioni dovrebbero essere particolarmente rilevanti per: India (penetrazione pari al 10%), Sud Africa (14%), Indonesia (16%).

Si tenga presente che in Italia – a giugno 2012 – nel complesso degli over 14 il 51% utilizza Internet in un periodo di 7 giorni. Nella classe di età 55-64 anni la navigazione sulla Rete è pari al 35%. Tra gli over 54 in totale l'utilizzo di Internet nell'ambito di una settimana si riduce al 20%<sup>15</sup>.

I risultati Nielsen relativi al nostro Paese, con le precauzioni interpretative segnalate, registrano una prima accentuata discontinuità negativa nel terzo quadrimestre 2007. Seguono tre periodi con netto trend discendente. Segnali meno evidenti si registrano nelle rilevazioni successive, fino alla svolta fortemente negativa del primo quadrimestre 2011. Da qui la tendenza pessimistica prosegue linearmente per toccare nel secondo semestre 2012 il minimo dall'inizio delle rilevazioni.

Il progetto prevede anche la registrazione delle preoccupazioni nella prospettiva del successivo semestre. Nel terzo quadrimestre 2012 due aspetti concentrano le ansie in Italia: la insicurezza circa il posto di lavoro e il quadro economico generale. Inoltre alla richiesta che viene formulata in tutti i paesi partner del progetto Nielsen: «Do you think your country is in economic recession at the moment?» la risposta – pur in

---

<sup>14</sup> G. MARBACH (a cura di), *Le scale di valutazione: nuovi contributi*, Università di Roma «La Sapienza», Centro Stampa di Ateneo, dic. 2004.

<sup>15</sup> Dati desunti dalla periodica indagine *Sinottica*: cfr. E. LUCCHI, *Il Digital Device dei Senior*, Eurisko Social Trends, Nov. 2012, n. 116, pp. 34-41.

presenza di un termine tecnico – è in Italia positiva al 98%. Trattasi del picco assoluto tra tutte le Nazioni oggetto di indagine.

Il quadro internazionale offerto dai risultati del CCI nel terzo trimestre 2012, a seguito delle rilevazioni effettuate nelle prime tre settimane di maggio, è interessante. In 11 paesi dell'Europa la percezione di recessione supera l'80%; in 25 paesi dell'area le risposte in tal senso superano il 50%.

Circa le risultanze del CCI, elementi di conforto a seguito di incrementi dell'indice si traggono in Francia, Belgio, Finlandia, Svizzera. I valori negativi di maggior rilevanza contrassegnano Australia, Stati Uniti e Cina.

La Commissione Europea utilizza dall'aprile 1996 Indicatori di Fiducia relativi alla UE, sintesi di vari aspetti relativi all'industria, ai servizi, alle costruzioni, alla distribuzione, ai consumatori, tratti da 27 Paesi.

L'*Economic Sentiment Indicator* – ESI, a cadenza mensile, risulta da una media ponderata che sintetizza 15 componenti; gli aspetti che riguardano i consumatori pesano per il 20%.

Il *Consumer Confidence Indicator* – CCI costituisce una ennesima variante dell'indice ICS, con l'inserimento di un quesito sulle variazioni attese per la disoccupazione nei prossimi 12 mesi. L'indice è basato sulle differenze +/-; queste sono peraltro articolate su cinque modalità, con una centrale neutra<sup>16</sup>. I risultati sono destagionalizzati. In quattro occasioni (gennaio, aprile, luglio, ottobre) sono inserite le due classiche domande sull'acquisto di un'automobile e di un appartamento nei prossimi 12 mesi.

---

<sup>16</sup> How do you expect the financial position of your household to change over the next 12 months? It will...

++ get a lot better  
+ get a little better  
= stay the same  
- get a little worse  
-- get a lot worse  
I don't know.

How do you expect the general economic situation in this country to develop over the next 12 months? It will...

++ get a lot better  
+ get a little better  
= stay the same  
- get a little worse  
-- get a lot worse  
I don't know.

How do you expect the number of people unemployed in this country to change over the next 12 months? The number will...

++ increase sharply  
+ increase slightly  
= remain the same  
- fall slightly  
-- fall sharply  
I don't know

Over the next 12 months, how likely is it that you save any money?

++ very likely  
+ fairly likely  
- not likely  
-- not at all likely  
I don't know

L'ESI può essere utile per previsioni a breve termine del tasso di variazione del Prodotto Nazionale Lordo in alcuni Paesi, quali Francia, Germania, Italia<sup>17</sup>. L'indice flette decisamente da marzo 2012 fino a luglio, per stabilizzarsi nei quattro mesi successivi. Il CCI segnala decrementi anticipati e più decisi.

La crisi economica ha inciso con forza crescente nella vita del nostro Paese, acuita nella percezione anche dalle interrelazioni comunicative. Di conseguenza indagini pur diverse per varie caratteristiche colgono inevitabilmente le inquietudini che ci pervadono.

La citata ricerca Censis-Confindustria segnala una non trascurabile eccedenza di pessimismo a giugno 2010; questa prosegue successivamente con tratti dapprima meno accentuati, che si acquiscono però nel corso del 2012 fino al massimo di inquietudine a settembre.

Nell'ICS di GfK Eurisko il trend discendente si avvia a settembre 2009, con minimi nell'omologo mese del 2011 e valori non esaltanti nel 2012.

L'indice mensile ISTAT indica una flessione particolarmente intensa a partire da gennaio 2010, un secondo momento di discontinuità ancor più negativo a luglio 2011 ed una accentuazione di pessimismo successivamente a marzo 2012. Il minimo da gennaio 1996 si registra nel mese di novembre 2012, con attese all'insegna del ripiegamento per l'avvio del 2013.

In situazioni di turbolenza e di negatività diffuse gli indicatori esprimono inesorabilmente una eccedenza di sfiducia, che si cadenzano attorno ai medesimi periodi.

Alcuni studi di approfondimento aggiungono poi elementi conoscitivi, utili per una interpretazione più completa dei risultati.

Le abitudini di acquisto delle famiglie non si erano ancora modificate nel corso del periodo 2008-2009<sup>18</sup>. La presenza di un declinante livello di fiducia era però già rilevabile. Ma la modifica di comportamenti consolidati ha inizialmente forti tratti di vischiosità.

Il *Sentiment* degli italiani flette in misura decisa a partire dagli ultimi mesi del 2009, per precipitare a partire dal primo semestre 2012 ai minimi dell'intero periodo 2001-2012. A giugno la fiducia degli italiani è soltanto al 25° posto in Europa, per di più con il più elevato peggioramento nel secondo trimestre 2012 rispetto alla intera area UE.<sup>19</sup>

L'indice composito di percezione della situazione generale e quindi dell'umore delle persone nel contesto socio-economico – ICS – è influenzato, come già accennato, da molteplici fattori. Qualora questi agissero senza un elemento particolarmente prevalente sugli altri il *Sentiment* potrebbe essere posto in relazione con i consumi, in

---

<sup>17</sup> A. MOUROUGANE, M. ROMA, *Can Confidence Indicators Be Useful To Predict Short Term Real GNP Growth?*, European Central Bank, Working Paper n. 133, March 2002, p.20.

<sup>18</sup> Indagine campionaria effettuata dal Centro Studi di Unioncamere a gennaio 2009; cfr. Unioncamere, *La crisi globale, la ripresa locale*, Roma, luglio 2009, pp.79 e successive.

<sup>19</sup> GfK, Eurisko, Seminario Annuale, Roma, settembre 2012.

contemporanea o come anticipatore. Invece alcune analisi hanno posto in evidenza che il fattore prezzo ha acquisito un ruolo predominante nell'orientare sia la fiducia sia i consumi<sup>20</sup>. Pertanto qualsiasi relazione statistica al riguardo sarebbe spuria. Significativa è la constatazione che immediatamente dopo l'avvio della crisi, nell'autunno 2008 si registrarono nella economia italiana: flessioni dei tassi praticati per i mutui; diminuzione del prezzo delle materie prime con ricadute su quello della benzina; intensificarsi delle attività promozionali da parte di molte imprese capaci di muoversi con immediatezza per arginare gli effetti della incipiente crisi economica. Queste componenti hanno provocato una lievitazione di positività, ovviamente paradossale alla luce degli avvenimenti in corso nel periodo ed in quelli successivi.

Un'altra singolare caratteristica di andamento dell'ICS si manifesta a seguito delle elezioni politiche, indipendentemente da chi risulta vincitore. Talora ciò avviene anche in prossimità della chiamata alle urne. Il *Sentiment* dei consumatori statunitensi è assai spesso l'indicatore più ottimista a un mese dalla scelta del nuovo Presidente: a metà ottobre 2012 è balzato al massimo da settembre 2007. L'indice registra comunque una ripresa, a dimostrare quanto l'animo umano preferisca l'ottimismo per natura: desideriamo credere che qualcosa di diverso possa/debba contribuire a darci più benessere.

### *7. Gli indici di fiducia delle imprese in Italia*

Sulla scia degli indicatori di *Sentiment* per le famiglie i medesimi criteri sono stati applicati alle imprese, con una sorta di *extension*. La richiesta di valutazioni da parte della offerta poggia naturalmente su aspetti di conoscenza più consistenti del trend recente e delle prospettive: i dirigenti e gli imprenditori ben conoscono la situazione del mercato e dell'azienda; soprattutto in fasi turbolente puntano uno sguardo attento alle opportunità ed ai rischi incombenti per la domanda interna e per quella dei settori esteri di riferimento. Lo schema di rilevazione è talora una traslazione da quello dell'ICS ortodosso<sup>21</sup>.

In alcuni casi la impostazione segue binari più pragmatici (ISTAT). Le domande vertono allora su una molteplicità di aspetti, quali: fatturato, ordini, costo del lavoro, liquidità, prezzi di vendita, strategie adottate per l'export e fattori frenanti, accesso al credito.

---

<sup>20</sup>Queste evidenze mi sono state segnalate e comprovate dal Dott. Silvio Siliprandi, amministratore delegato di GfK Eurisko srl.

<sup>21</sup>I quesiti essenziali si trasformano nei termini seguenti:

1. L'attività della sua azienda va meglio o peggio rispetto ad un anno fa?
2. Fra un anno pensa che l'attività della Sua azienda andrà meglio o peggio di oggi?
3. E complessivamente pensa che nei prossimi 12 mesi, per le aziende che operano in Italia, le cose andranno bene, così così o male?
4. Guardando al futuro, cosa pensa che potrà accadere alle aziende che operano in Italia nei prossimi 5 anni? Lei pensa che: 1) avremo un periodo di continuo benessere? 2) le cose resteranno come ora 3) cresceranno disoccupazione e crisi economica?
5. Se consideriamo gli investimenti per lo sviluppo delle aziende, Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per fare investimenti per un'azienda?

In Italia l'Istituto GfK Eurisko adotta il criterio classico per una indagine, realizzata da marzo 2004, con cadenza trimestrale, sul *Corporate Sentiment*. Sono prese in esame imprese che superano la soglia di 200 addetti, prevalentemente nell'ambito della comunicazione in senso lato. Il questionario è somministrato online; ad ogni ciclo i rispondenti sono circa 800. Le indicazioni che si ottengono non rispecchiano, ovviamente, una realtà campionaria in senso statistico, ma forniscono elementi di riflessione sulle imprese di interesse per le ricerche su comunicazione e marketing.

Con queste limitazioni l'indice di sintesi individua nel periodo 2004-2012 fasi ben distinte: un deciso aumento da giugno 2005 a marzo 2007; una successiva flessione costante fino a dicembre 2008, con successiva ripresa che si interrompe a settembre 2009. Per otto trimestri il livello di *Sentiment* resta poi costante. Tra giugno e settembre 2011 la flessione è impressionante; nei periodi che seguono, fino all'autunno 2012, si registrano oscillazioni nevrotiche.

Unioncamere realizza il segmento nazionale di una indagine annuale coordinata da Eurochambres, secondo lo schema di rilevazione indicato alla nota 19 ed una domanda sintetica sulla «fiducia negli affari». Questa iniziativa, che riguarda numerose aree europee, si è avviata nella metà degli anni '80. Il campione è estratto dal Registro delle imprese, da quello dell'INPS e dell'INAIL; i rispondenti sono 1.500, intervistati tramite telefono con la tecnica CATI, che nel caso di imprese non introduce distorsioni. I risultati sono riponderati mediante il numero dei dipendenti.

Tra le evidenze della indagine emerge la circostanza che già a giugno 2008 esisteva in Italia presso gli imprenditori la percezione di una crisi economica che sarebbe proseguita negli anni successivi. Essi hanno comunque segnalato uno spirito costruttivo, consapevoli della necessità di impegnarsi in innovazione di prodotto e di processo. Ma dalla indagine Unioncamere emerge, nelle rilevazioni 2008 e 2009, una singolare sopravvalutazione della propria capacità di competere. Questa sensazione di *overconfidence* è riconducibile ad una inadeguata diagnosi della situazione dinamicamente problematica, successiva allo spartiacque del 2008. Ne conseguono errori cognitivi. In sintesi, rileva che situazioni di notevole cambiamento negativo possono creare un meccanismo di resistenza il quale si traduce in una valutazione positiva dei propri risultati avulsa dalla realtà. Questo meccanismo persiste almeno per qualche tempo e finché la evidenza dei fatti non lo incrinerà; esso costituisce un freno ad iniziative di flessibilità. Rappresenta, pertanto, un subdolo pericolo.

Nell'indagine 2012, comunque, tutti gli indicatori di *performance* registrano valori negativi di saldo. La fiducia negli affari è ulteriormente peggiorata rispetto al 2011; resta in territorio negativo anche nella prospettiva 2013, ma in misura alquanto contenuta.

L'ISTAT, come già indicato, prosegue le indagini realizzate dall'ISAE. Il campione è così costituito: 4.000 imprese manifatturiere, 700 delle costruzioni, 2.000 operanti nei servizi di mercato e 1.000 nel commercio al dettaglio. I risultati sono riponderati tramite il numero degli addetti.

Trattasi di una indagine che prevede quesiti su: livelli (alto, normale, basso) di ordini, domanda dall'estero e dall'interno, produzione, giacenze (superiori al normale, normali, inferiori al normale, nessuna scorta), liquidità, variazione percentuale del costo del lavoro negli ultimi 12 mesi. Inoltre, per le medesime variabili, la tendenza nei

prossimi 3 mesi (aumento, stazionaria, in diminuzione) dell'occupazione complessiva prevista nell'azienda, le condizioni di accesso al credito rispetto a 3 mesi prima (più favorevoli, costanti, meno favorevoli). Conclude una analitica sezione sulle strategie per l'export ed i fattori di ostacolo.

Le indicazioni ottenute e sintetizzate sono semanticamente assimilate al clima di fiducia espresso dai consumatori. I campioni sono estratti dall'archivio statistico delle imprese attive-ASIA, con esclusione di quelle di minori dimensioni; le rilevazioni sono effettuate telefonicamente con la tecnica CATI. In questo caso, così come per la indagine Unioncamere, la modalità prescelta consente la piena copertura delle imprese e non procura distorsioni. I risultati, destagionalizzati, sono disponibili distintamente per i quattro settori di attività e integrati nell' *Istat Economic Sentiment Indicator-IESI*.

I dati relativi ai periodi più recenti, tra ottobre 2009 l'omologo mese del 2012, scoloriscono i tratti del clima di recessione. Rispetto alla base 2005=100 i tre mesi conclusivi del 2009 già registravano livelli attorno a 90 e quelli del 2010 oscillavano tra 90,6 (minimo) e 95,7-96,7 (massimi raggiunti in due sole occasioni). L'indice IESI è nel 2011 sostanzialmente costante fino a giugno; subentra qui una flessione, che si accentua con un minimo a dicembre 2011 (81,8) e valori simili nei primi mesi 2012. Da aprile l'andamento è irregolare con un dato confortante a luglio, ma livelli di 76-76,6 a settembre-ottobre. Questi ultimi rappresentano i minimi del periodo compreso tra ottobre 2009 e l'omologo mese del 2012.

### *8. Processo all'ICS*

L'indice dell'Università di Michigan, come si è visto, si ispira ai primi cinque *items* di un modello di rilevazione di G. Katona, che però includeva anche le attese sui prezzi per l'anno successivo e le intenzioni di acquisto (di un'autovettura, di un appartamento per uso personale). Questa amputazione non è giustificata nella letteratura disponibile. Lo ICS, comunque, è rimasto immutato nella sua struttura per ben 67 anni finora, come se le determinanti dell'atteggiamento dei consumatori nelle numerose aree del mondo in cui è applicato fossero costanti. Evidentemente una ipotesi siffatta è più che ardita, in economie assai differenziate, rapporti demosociali evolutisi, ruoli innovativi delle etnie, interrelazioni di comunicazione sempre più accentuate.

Lo stesso Katona, negli studi realizzati durante gli anni '50 (cfr. nota 10), pone alcuni punti di discussione meritevoli di approfondimento: il peso indifferenziato attribuito agli *items* ha carattere provvisorio; il ruolo dei *drivers* va studiato e sempre meglio precisato; la sintesi tra +/- che trascura le risposte neutrali è una procedura suscettibile di modifica, ove si riesca a meglio qualificare le indicazioni non orientate che, in taluni casi, possono essere più assimilabili agli orientamenti pessimistici. Ma lo stesso nebuloso concetto sottostante all'ICS potrebbe essere specificato, alla luce delle migliori *performance* previsive dell'indice nelle fasi di turbolenza rispetto a quelle «normali».

Questo aspetto è stato posto in discussione nello stesso ambito dell'Università di Michigan. R.Curtin, direttore delle indagini sui consumatori<sup>22</sup>, scrive: «It should be no surprise that the definition of consumer confidence has remained elusive...it is only the behaviour of consumers that can be observed. Katona originally considered consumer confidence to be a broad measure of expected changes in income...(he) defined the dimension of consumer confidence as ranging from optimism and confidence to pessimism and uncertainty». In questa prospettiva Katona si riferì al *Consumer Sentiment*. In ogni caso Curtin (op. cit., p. 7) ritiene che occorra specificare la teoria sottostante.

Se all'ICS è però attribuito un mero ruolo operativo e pragmatico, questo come si spiega? In talune circostanze è stato un buon previsore del prodotto nazionale lordo negli Stati Uniti<sup>23</sup>. Ma il *focus* è rappresentato dalle spese personali di consumo: su queste all'Università di Michigan hanno riscontrato che le aspettative circa la disoccupazione costituiscono un predittore significativo. Il risultato non è peregrino: ma si è ommesso di trarne conseguenze sul ruolo dell'ICS ed il suo assetto.

Le caratteristiche della situazione economica e sociale hanno un impatto differenziato sull'umore dei cittadini (e degli operatori economici). Gli sviluppi negativi hanno sulle opinioni e sulle sensazioni un ruolo considerevolmente più forte di quello dei cambiamenti positivi di eguale intensità<sup>24</sup>. Del resto lo stesso Katona era consapevole che la capacità esplicativa di un indice di *Sentiment* è più elevata in periodi di shock<sup>25</sup>.

Mentre all'ICS a sé considerato può essere ascritta una credibilità variabile e limitata, la sua validità si accresce in associazione con altre variabili inserite in un modello. In particolare, previsioni economiche effettuate alla vigilia od all'avvio di uno shock traggono beneficio dalla inclusione dell'ICS.

La verifica empirica emerge da proiezioni effettuate negli USA nell'agosto 1990: mentre nessun modello econometrico era stato in grado di predire la forte contrazione della spesa dei consumatori verificatisi a fine d'anno, quello che ha incluso l'ICS vi si è avvicinato<sup>26</sup>. Gli indici di *Sentiment* o *Confidence* non sono, isolatamente considerati, previsori affidabili degli acquisti di beni durevoli, in circostanze «normali»; possono essere però utili in situazioni eccezionali, nelle quali la fiducia cambi bruscamente. Questa affermazione è confermata da analisi effettuate negli Stati Uniti, che hanno posto in evidenza comportamenti difforni dell'ICS in presenza di stress economici e politici, «particularly at turning points»<sup>27</sup>.

---

<sup>22</sup> R. CURTIN, *Consumer Confidence in the 21st Century : Changing Sources of Economic Uncertainty*, 26<sup>th</sup> CIRET Conference, Taipei, Oct. 2002, p.2.

<sup>23</sup> E.P. HOWREY, *Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment*, Brookings Papers on Economic Activity, Issue I, 2001, pp. 175-207.

<sup>24</sup> M. DROZDOWICZ-BIEC, *Psychological Factors Influencing Consumer Sentiments*, 31<sup>st</sup> CIRET Conference, Vienna, Sept.2012, pp. 3-4.

<sup>25</sup> G. KATONA, *Psychological Economics*, Elsevier, New York 1977.

<sup>26</sup> C. A. GARNER, *Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?*, Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City, May-June 1991, pp.67-68.

<sup>27</sup> A. W. THROOP, *Consumer Sentiment: Its Causes and Effects*, Economic Review, Federal Reserve Bank of S.Francisco, 1992, n.1, p.38.

L'analisi della controversa capacità dell'ICS di anticipare comportamenti di consumo è stata affrontata opportunamente anche con riguardo a diverse realtà nazionali<sup>28</sup>. Il comportamento delle famiglie e le peculiarità psicologiche delle stesse possono presentare caratteristiche differenziate in connessione con: il quadro di concorrenza vigente, la struttura del mercato del lavoro, il welfare in essere, la saldezza delle istituzioni, trascurando per brevità i fattori culturali. Non a caso sono state segnalate relazioni con l'ICS da parte di variabili quali il tasso di disoccupazione e l'inflazione, che assieme potrebbero rappresentare un indice di *Discomfort*<sup>29</sup>.

Golinelli e Parigi hanno preso in esame il trentennio compreso tra il primo quadrimestre 1970 e l'omologo del 2002, per otto Paesi: Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Giappone, Stati Uniti. Le variabili utilizzate sono state: tasso di crescita quadrimestrale del Prodotto nazionale lordo; inflazione; disoccupazione con approfondimenti per i travagliati anni 1971-80. Analisi per subperiodi hanno riguardato l'Era Reagan (1980-88), quella di Bush (1989-92), il periodo Clinton (1993-2001) per Stati Uniti, Canada, Australia, Giappone. Anche negli altri quattro Paesi sono state effettuate analisi per sub-periodi.

In Francia e Germania l'indice di *Economic Discomfort* è risultato essere la principale variabile esplicativa del *Consumer Sentiment* negli anni 1991-2002. Nel medesimo periodo il CSI giapponese è significativamente riferibile al tasso di disoccupazione.

Gli autori concludono che non esiste evidenza a supporto della ipotesi di un unico modello valido per tutti i Paesi (op. cit., p. 157).

In definitiva, gli indici di fiducia sono influenzati da una pluralità di fattori che si modificano nel tempo e non coincidono per paesi diversi. In particolare, laddove il dibattito sul Debito Pubblico e sulla riforma del welfare è particolarmente acceso, questo influenza l'indicatore di fiducia delle famiglie. Tali evidenze dovranno essere approfondite con riferimento ai tumultuosi anni di recessione a partire dal 2007-2008.

A questo punto si può passare ad analizzare le carenze di rilevazione.

Come accennato, l'avvio dell'ICS negli Stati Uniti del 1946 tramite una rilevazione telefonica su appena 500 persone è singolare. I ricercatori dell'Università di Michigan hanno rimosso, allora e negli anni successivi, la cognizione di selettività degli intervistandi così individuati rispetto alla popolazione complessiva. In altre indagini sui medesimi temi G. Katona ricorreva a campioni nazionali di 2.000 adulti intervistati direttamente. La incongruenza va ancora una volta riportata alla presumibile esigenza di utilizzare in maniera accorta le risorse finanziarie poste a disposizione dallo sponsor, senza coinvolgimento diretto di Katona, il quale, si ribadisce, non si è mai assunto la paternità dell'ICS. Occorre poi considerare che i primi risultati dell'indice della Michigan University si avviano in un contesto turbolento, contrassegnato da

---

<sup>28</sup> R. GOLINELLI and G. PARIGI, *Consumer Sentiment and Economic Activity: A Cross Country Comparison*; *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*, 2004, Vol.1, N.4, pp.147-170.

<sup>29</sup> M. C. LOVELL and P. I. TIEN, *Economic Discomfort and Consumer Sentiment*, *Eastern Economic Journal*, 2000, 26:1, pp 1-8.

elevatissima litigiosità tra sindacati e management: nel 1946 furono perse 116 milioni di giornate-uomo di lavoro<sup>30</sup>. L'influenza della occupazione sull'indicatore di *Sentiment* non è peraltro considerata nell'ICS. Inoltre, come già ricordato, la distorsione insita nel campionamento telefonico non poteva sfuggire al gruppo di lavoro, consapevole che nella società statunitense della seconda metà degli anni '40 la diffusione della povertà – secondo gli standard dell'epoca – era estesa al 30% della popolazione<sup>31</sup>.

Nel silenzio della comunità scientifica circa la distorsione apportata dalla tipologia campionaria ai risultati emergono nella letteratura alcune osservazioni, che non pervengono però alla fase successiva di conclusione tecnica. È stato constatato negli ICS statunitensi<sup>32</sup> che: i rispondenti con redditi elevati e le persone nelle classi centrali di età hanno una *vision* migliore dei detentori di redditi bassi, dei giovani, degli anziani, dei meno istruiti, i quali sono inoltre in difficoltà nel predire il tasso di inflazione; quanti possono contare su un reddito più elevato della media tendono a sottostimare l'inflazione. Ma non si effettua un confronto tra la composizione del campione ICS per età, genere, livello di istruzione, reddito, e quella delle famiglie statunitensi come emerge dalle statistiche ufficiali. Tali comparazioni avrebbero dovuto essere effettuate a cadenze periodiche, per realizzare quindi una necessaria rispondenza dei campioni mensili ai caratteri strutturali di riferimento.

Si consideri poi che la «copertura» assicurata dai campioni telefonici non è mai stata esaltante e negli anni più recenti va ancor più scemando. Negli Stati Uniti si sottraggono alla intervista segmenti particolari di cittadini, come ovunque; inoltre è elevata l'aliquota di «numeri riservati», soprattutto nelle aree metropolitane. Né il ricorso alla selezione casuale nell'ambito di una generazione casuale di numeri telefonici – *Random Digit Dial Telephone Survey of Households in the Conterminous United States* – offre sollievo alla esigenza di un campione di risposte che sia espressione di una «fotografia» ben proporzionata da tutte le famiglie di riferimento.

Passiamo ora all'Italia. I dati più recenti disponibili, – che sono relativi al 2011, ISTAT Indagine Multiscopo – offrono il quadro seguente :

<i>Famiglie</i>	<i>Milioni</i>	<i>%</i>
In complesso	24,8	100,0
Con telefono fisso	16,6	66,9
<i>UtENZE riservate</i>	4,0	16,1
<i>Raggiungibili da file</i>	12,6	<b>50,8</b>
Con solo telefono mobile	7,7	31,1
Senza telefono né fisso né mobile	0,5	2,0

Si osserva che tramite campioni desunti dagli elenchi degli abbonati al telefono fisso soltanto la metà delle famiglie italiane è raggiungibile.

<sup>30</sup> J.T. PATTERSON, op. cit. sub 9.), p. 43.

<sup>31</sup> Idem, p. 62.

<sup>32</sup> M. F. BRYAN, G. VENKATU, *Understanding Surveys of Public Inflation Psychology – Clue One: Demographics Are Important*, Federal Reserve Bank of Cleveland, Economic Commentary, Oct. 2001.

La disponibilità di un numero telefonico non accessibile («riservato») contraddistingue ben il 24% degli abbonati alla telefonia fissa, quindi il 16% delle famiglie. Trattasi di oltre 4 milioni di persone, che si concentrano soprattutto in Lombardia (23%) e nel Lazio (14%). In questo ampio segmento la lettura di libri è più frequente, minore l'ascolto giornaliero di televisione, sensibilmente più elevato l'utilizzo del Personal Computer.

Coloro che utilizzano esclusivamente il telefono mobile hanno a loro volta tratti non sovrapponibili agli intervistandi raggiungibili tramite la tecnica CATI. Tra essi hanno maggior incidenza: i single, le coppie senza figli, i giovani di 25-34 anni di età, i «lavoratori d'assalto» della tipologia GfK Eurisko<sup>33</sup>.

Gli esclusi da ogni forma di telefonia risiedono in particolare nei piccoli comuni, sono single non più giovani, con limitata istruzione, contraddistinti da stili di vita marginali.

In definitiva, tramite le indagini telefoniche si possono intervistare aliquote sempre minori delle famiglie italiane, tra breve inferiori al 50%. I campioni ottenuti non riproducono la composizione nazionale.

Una soluzione soddisfacente potrebbe impennarsi sulle 402.232 microaree del censimento, identificate sul territorio e geocodificate, caratterizzabili con i profili sociodemografici. Un campionamento stratificato di tali aree consentirà di sceglierne un numero limitato; all'interno di ciascuna sarà reperibile una rappresentanza di tutte le tipologie di famiglia.

## 9. Per una rifondazione

Le previsioni costituiscono una componente irrinunciabile per le decisioni dei Governi, degli investitori della finanza, delle imprese, delle famiglie. Esse devono affrontare numerosi problemi e difficoltà: nel medio termine si tratta di offrire prospettive in termini di scenari, nel breve termine occorre essere capaci di incorporare nelle analisi modalità capaci di deflettere da andamenti tendenziali.

I modelli econometrici proprio in questo aspetto sono fragili, in quanto tendono per costituzione ad essere estrapolativi. Variabili capaci di cogliere rapide fluttuazioni o addirittura *turning points* però debbono essere prese in considerazione. Al riguardo, molti anni orsono avevo già prospettato l'inserimento di giudizi e valutazioni in relazioni statistiche i cui risultati fossero destinati a fini previsivi<sup>34</sup>.

Per i modelli uniequazionali si potrà scrivere, ad esempio:

$$y=f(\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n; X_1, X_2, \dots, X_n) + \varepsilon$$

---

<sup>33</sup> Trattasi di un segmento maschile, ben descritto dalla espressione «tutto per il successo» misurato soprattutto tramite il denaro.

<sup>34</sup> G. MARBACH, C. MAZZIOTTA, A. RIZZI, *Le previsioni - Fondamenti logici e basi statistiche*, ETASLIBRI, Milano 1991, p.21.

che, nel caso dei modelli lineari o linearizzabili, (quali, ad esempio quelli moltiplicativi o esponenziali), si riduce a:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + k_1 \zeta_1 + k_2 \zeta_2 + \varepsilon$$

dove:

$X_i$  = variabili quantificate ( $i=1,2,\dots,k$ )

$\zeta_1, \zeta_2$  = variabili ausiliarie, o virtuali. La  $\zeta_1$  assumerà valore 1 in caso di prospettive economiche favorevoli e valore 0 qualora dette prospettive siano invece «normali» o sfavorevoli. Inversamente, la  $\zeta_2$  assumerà valore 1 in caso di prospettive sfavorevoli e 0 negli altri casi. Di conseguenza il modello includerà l'una o l'altra delle variabili ausiliarie  $\zeta_i$  secondo che le prospettive di sviluppo siano giudicate favorevoli oppure no; non ne comprenderà alcuna, invece, se dette prospettive saranno giudicate «normali», cioè tali da non discostarsi dal *trend* osservato;

$\beta_i, k_i$  = parametri da stimare ( $i=1,2,\dots,k$ );

$\varepsilon$  = variabile aleatoria che, spesso, si presume distribuita normalmente, con media zero.

Si tratta, in definitiva, quindi di costruire uno o più variabili composite, che siano espressione del «sentire» di operatori al cui agire si sia interessati in prospettiva. A tal fine occorrerà attivare un apposito progetto, sulle macerie dell'ICS, con alcuni vincoli iniziali:

- gli indici approntati non potranno avere valenza per tutte le nazioni e per un indefinito numero di anni. La propensione a considerare «universalmente» applicabili strumenti di ricerca che invece non possono che essere relativi va decisamente combattuta. La questione va al di là degli aspetti meramente tecnici e investe, più in generale, il modo stesso di concepire il fondamento epistemologico delle scienze dell'uomo. I *drivers* saranno identificati con precisi riferimenti territoriali e in ogni caso si dovrà prevedere *ex ante* una manutenzione degli *items* e dei *drivers* sotto forma di periodiche verifiche, indispensabili – ad esempio – all'esaurirsi delle crisi imperanti dal 2008;
- nella fase esplorativa si prenderà in esame un elevato numero di fattori, individuati, ove opportuno, tramite indagini qualitative e apporti di testimoni privilegiati; gli aspetti che non rientrassero nelle prassi di indagine già attivate saranno rilevati periodicamente *ad hoc*;
- dalla estesa gamma iniziale una riduzione a componenti particolarmente rilevanti sarà effettuata con le tecniche idonee disponibili;
- si terrà conto di specifiche fasi di incertezza apportata da eventi calamitosi (terremoti, inondazioni, ecc.), da elezioni politiche, venti di guerra, atti terroristici e simili;
- si procederà con approcci campionari idonei, secondo quanto consentito dalla disponibilità di fonti statistiche nei diversi Paesi. Inoltre i campioni che si

succederanno a cadenze ravvicinate saranno rapportati alla composizione socio-demografica coerente con le statistiche ufficiali.

Gli indicatori della fiducia dei consumatori hanno acquisito nel tempo un ruolo crescente. In alcune recenti occasioni, ad esempio, un dato assai positivo del *Sentiment* delle imprese tedesche ha contribuito a un rialzo delle Borse europee. Si rafforza pertanto la esigenza di correttezza tecnica e conseguente affidabilità dell'ICS nelle sue diverse declinazioni.

A questo riguardo occorre accentuare l'auspicio di un ricorso a campioni riferiti alla totalità della popolazione nazionale adulta, contrassegnati di effettiva casualità. Ne conseguirà la indicazione di intervalli di confidenza. La esigenza di risultati accompagnati dalla segnalazione di differenze significative o non nelle successive fasi di indagine imporrà adeguate dimensioni campionarie. In ogni caso la diffusione dei risultati dovrà diventare coerente con la ortodossia statistica.

I confronti spaziali dovrebbero effettuarsi nell'ambito di *clusters* di Paesi, riferiti soprattutto ai *drivers* caratterizzanti gli indici. La contiguità geografica non dovrebbe costituire un vincolo.

Una osservazione di carattere generale mi è stata infine sottoposta da Giuseppe de Rita con riguardo ad una precedente stesura di questo scritto. I soggetti coinvolti nel «clima» che si evolve tra ottimismo e pessimismo sono molteplici: consumatori, imprese, giocatori della finanza, realtà locali, ecc. Di queste interrelazioni e dei vari protagonisti si dovrà tener conto nell'enucleare la influenza risultante su ansie e contrapposte rassicurazioni.

## 10. Allegato

Tematiche presenti nel *Nielsen Global Survey*. Soltanto i quesiti Q3 – Q4 – Q5 costituiscono il *Consumer Confidence Index*.

Q3. Do you think job prospects in your country over the next 12 months will be:

- Excellent
- Good
- Not so good
- Bad
- Don't know

Q4. Do you think the state of your own personal finances in the next 12 months will be

- Excellent
- Good
- Not so good
- Bad
- Don't know

Q5. Considering the cost of things today and your own personal finances, would you say at this moment the time to buy the things you want and need

- Excellent
- Good
- Not so good
- Bad
- Don't know

Q6. Once you have covered your essential living expenses, which of the following statements best describes what you do with your spare cash: I spend on

- Out-of-home entertainment
- New clothes
- New technology products
- Holidays / vacations
- Paying off debts/credit cards/loans
- Putting into savings
- Investing in shares of stock/mutual funds
- Retirement fund
- I have no spare cash
- Don't know/undecided

**Q7a. What is your biggest concern over the next six months?**

Job security  
Terrorism  
The economy  
War  
Global warming  
Immigration  
Crime  
Health  
Political stability  
Work/life balance  
Childrens' education and/or welfare  
Parents' welfare and happiness  
Debt  
Tolerance towards different religions  
Tolerance towards other countries' values  
Lack of understanding of other cultures  
Increasing food prices  
Increasing utility bills (electricity, gas, heating, etc)  
Increasing fuel prices  
Other concern  
No concerns

**Q7b. What is your second biggest concern over the next six months?**

Job security  
Terrorism  
The economy  
War  
Global warming  
Immigration  
Crime  
Health  
Political stability  
Work/life balance  
Childrens' education and/or welfare  
Parents' welfare and happiness  
Debt  
Tolerance towards different religions  
Tolerance towards other countries' values

Lack of understanding of other cultures  
Increasing food prices  
Increasing utility bills (electricity, gas, heating, etc)  
Increasing fuel prices  
Other concern  
No concerns

**Q8. Do you think your country is in an economic recession at the moment?**

Yes  
No

**Q9. Do you think your country will be out of an economic recession in the next 12 months?**

Yes  
No  
Don't Know

**Q10. Compared to this time last year, have you changed your spending to save on household expenses**

Yes  
No

**Q11. Compared to this time last year, which of the following actions have you taken in order to save on household expenses?**

Use my car less often  
Cut down on at-home entertainment  
Cut down on out-of-home entertainment  
Cut down on take-away meals  
Cut down on smoking  
Spend less on new clothes  
Switch to cheaper grocery brands  
Cut down on telephone expenses  
Try to save on gas and electricity  
Cut down on holidays/short breaks  
Cut out annual vacation  
Cut down on or buy cheaper brands of alcohol  
Look for better deals on home loans, insurance, credit cards etc  
Delay the replacement of major household items  
Delay upgrading technology, e.g. PC, Mobile etc  
I have taken other actions not listed above

Q12. When economic conditions do not improve, which of these do you expect you will continue to do?

Use my car less often

Cut down on at-home entertainment

Cut down on out-of-home entertainment

Cut down on take-away meals

Cut down on smoking

Spend less on new clothes

Switch to cheaper grocery brands

Cut down on telephone expenses

Try to save on gas and electricity

Cut down on holidays/short breaks

Cut out annual vacation

Cut down on or buy cheaper brands of alcohol

Look for better deals on home loans, insurance, credit cards etc

Delay the replacement of major household items

Delay upgrading technology, e.g. PC, Mobile etc

Other actions not listed above

None