

*Rapporto sugli indici
del Sentiment dei cittadini
Approfondimenti e proposte*

a cura di Giorgio Marbach

*Nulla è più nefasto
ad una nuova verità
di un antico errore*
Wolfgang Goethe

in Einzelheiten. Maximen und Reflexionen

Contributi

Questo Rapporto nasce e si sviluppa su iniziativa di Giorgio Marbach ed è stato oggetto di un Convegno scientifico su “Il Sentiment dei consumatori tra passato e futuro”, tenutosi a Roma nella sede dell’Istat il 19 gennaio 2018. Esso si avvale di numerosi apporti.

Gianni Losito, già professore ordinario di Sociologia presso la Sapienza Università di Roma, ha un ruolo importante negli approfondimenti critici del questionario e nella proposta di un indice concentrato sugli aspetti micro.

Stella Iezzi, professore associato di Statistica sociale, Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, ha realizzato gli esperimenti sulla scala grafica che potrà sostituire quella attuale in indagini campionarie che prevedano un rapporto diretto con gli intervistandi.

Luciana Crosilla, responsabile dell’indagine congiunturale Istat, ha effettuato i riusciti esperimenti per il contenimento della modalità “stazionaria” nei quesiti relativi alla situazione economica delle famiglie interpellate.

Giancarlo Bruno, responsabile del Servizio delle statistiche economiche congiunturali sulle imprese dell’Istat, ha posto in relazione l’Indice personale del *Sentiment* con diverse tipologie di consumo privati e *lag* temporale, in tre periodi successivi all’anno 1998.

Valeria de Martino, ricercatore Istat, responsabile degli indicatori di povertà, ha avuto il ruolo di cursore per i collegamenti ed ha portato all’attenzione del Gruppo di lavoro le potenzialità del *Master Sample* in allestimento presso l’Istat.

Gli Istituti GfK e Ipsos hanno dato disponibilità e fornito elaborazioni nello spirito di ricerca.

INDICE

Premessa.....	7
Capitolo 1 Verso il futuro	9
1.1 L'indice della Università del Michigan: cenni storici e rilievi	9
1.2 L'ICS e previsioni di consumi privati	9
1.3. Linee guida per la evoluzione dell'ICS	11
Capitolo 2 L'indice Istat e alcune criticità	12
2.1 La indagine sulla Fiducia dei consumatori in Italia	12
2.2 Cenni storici	15
2.3 Sulle variabili di struttura	18
2.4 Osservazioni sulla destagionalizzazione	18
2.5 Criticità a cadenza triennale	19
2.6 Telefonia e famiglie in Italia	20
2.7 Il campione telefonico e la distorsione dell'ICS	22
2.8 Le opportunità del panel per l'ICS	24
Capitolo 3 Aspetti relativi al questionario	26
3.1 I punti cruciali	26
3.2 La scala prescelta per l'ICS e opzioni alternative	26
3.3 Le problematiche della scala a cinque modalità nella valutazione dinamica della situazione economica familiare	29
3.4 Un esperimento sulla eliminazione della risposta neutrale	32
3.5 Correttivi proposti al questionario Istat	34

Capitolo 4 Dalle dimensioni concettuali alla proposta di un nuovo ICS.....	36
4.1 Per una definizione operativa del concetto di <i>Sentiment</i> relativo ai consumatori	36
4.2 Per la costruzione di un indice di <i>Sentiment</i> micro	40
Capitolo 5 Il quadro delle innovazioni	43
5.1 Il campionamento	43
5.2 Questionario e scale.....	44
5.3 Verso il rinnovamento	44
Bibliografia.....	46
Appendice 1 Clima di fiducia e consumi delle famiglie: una relazione problematica.....	49
Appendice 2 Per una normalizzazione dei dati strutturali in indagini campionarie Istat.....	57
Appendice 3 Vincoli imposti dalla Commissione europea per le variabili strutturali della indagine sulla fiducia dei consumatori	58

PREMESSA

L'Indice del *Sentiment* dei consumatori, relativo alla popolazione adulta, nasce nell'immediato dopoguerra presso la Università del Michigan, a seguito di una commessa da parte della *Federal Reserve*. Esso è rimasto immutato negli anni per: la formulazione dei quesiti, l'articolazione delle risposte, la elaborazione; lo schema di campionamento, rivisto recentemente, è basato sugli elenchi di telefonia mobile. Ha peraltro assunto un ruolo non trascurabile per la politica e l'economia, con riflessi in Borsa.

Eppure il mondo ha registrato mutamenti sostanziali ed eventi epocali.

* * * * *

Le speranze suscitate dall'abbattimento del muro di Berlino non si sono mantenute a lungo. Invece una nuova e negativa era si attiva con l'attacco alle Torri Gemelle, cui segue l'avvento dell'Isis e la espansione del terrorismo che colpisce senza confini. La crisi economica, con l'avvio nell'agosto del 2007, diventa endemica, traducendosi in una depressione dalla durata decennale. Sanguinose guerre in Africa e nell'est asiatico alimentano migrazioni epocali. La nuova presidenza USA suscita ansia.

* * * * *

In Italia si segnalano: il "boom" degli anni '60, le illusioni dei moti studenteschi del '68, il diffondersi della corruzione nella politica e "Mani pulite". Successivamente il rallentamento della economia, la terribile disoccupazione giovanile, la povertà estesa ad oltre 4,7 milioni di concittadini. Occorre aggiungere il dissesto idrogeologico, la inesauribile catena di terremoti, l'imperversare del malcostume, l'insoluto problema della immigrazione.

Si diffonde una componente antisistema che alimenta soprattutto il successo di istanze politiche populiste.

* * * * *

L'Indice del *Sentiment* è sempre lì, immodificato e restio ad ogni mutamento, codificato a livello Ue e perfino ONU.

La ricerca che segue effettua una vera e propria dissezione culturale estesa a tutte le componenti. Si dimostra sperimentalmente la problematicità dei valori desumibili tramite l'attuale impostazione e si formulano proposte innovative su vari aspetti dell'Indice.

CAPITOLO 1 VERSO IL FUTURO

1.1 - L'indice della Università del Michigan: cenni storici e rilievi

L'indice del *Sentiment* dei cittadini (ICS) viene elaborato nel 1946 presso il Survey Research Center della Università del Michigan, a seguito di un progetto finanziato dalla Federal Reserve. La iniziativa si concretizza a seguito dei positivi risultati ottenuti da George Katona, assertore della validità di variabili soggettive desunte da indagini campionarie per comprendere i processi economici. Per tale via aveva già correttamente pronosticato una ripresa della economia statunitense, laddove i modelli econometrici fornivano segnali recessivi.

Peraltro il Centro di ricerca, pur diretto da Katona, forse per contenere le spese, ridusse il questionario da questi utilizzato nel corso delle sue ricerche. Furono quindi esclusi: l'attesa dei prezzi per l'anno successivo; le intenzioni di acquisto di una nuova autovettura sempre nell'arco di 12 mesi; le intenzioni di comperare un appartamento ad uso personale, sempre nell'anno successivo.

L'indice ICS è costituito da una media semplice dei saldi tra indicazioni positive e negative, tralasciando le risposte neutrali¹. La rilevazione aveva cadenza mensile, su base telefonica.

Lo stesso Katona si esprime con cautela sulla scala a cinque gradini da lui utilizzata e sui criteri di elaborazione, senza mai richiamare l'ICS e quindi evitando di attribuirsi la paternità.

Nei suoi studi, realizzati sia da solo sia con Eva Müller, segnalava: la elaborazione dell'indice tramite media semplice costituisce soltanto una iniziale approssimazione, cui occorrerebbe dare un più appropriato seguito; la eliminazione delle risposte di presunta neutralità dai calcoli non è corretta in assoluto, poiché in talune circostanze esse possono contenere una componente di negatività²; la scelta del criterio del saldo tra risposte di senso positivo e negativo può essere oggetto di revisione.

In sintesi, Katona riteneva l'intero schema prescelto – dai quesiti alle elaborazioni – una proposta contraddistinta ancora da provvisorietà. Questa si è però mantenuta inalterata per oltre 70 anni, ivi inclusa la scelta del campionamento telefonico.

1.2 - L'ICS e previsioni dei consumi privati

La capacità dell'indice e sue varianti di prevedere la evoluzione a breve termine dei consumi privati appare sinora limitata. Si è dispiegata in occasione di forti discontinuità, mentre non appare soddisfacente in periodi di variazioni contenute.

Nel corso degli anni numerosi tentativi hanno cercato di individuare un ruolo di anticipatore dell'ICS con riferimento all'economia e soprattutto ai consumi privati. Ma, come appena già ricordato, non si è pervenuti a risultati univocamente significativi e consolidati.

Peraltro le analisi precedenti al 2007-2008 riguardano una epoca non più attuale. Il punto di svolta verificatosi è epocale; ad esso segue una recessione socioculturale e non solo economica (leggasi terrorismo e migrazioni) che può aver cambiato ogni insieme di *driver* precedenti.

Jonsson e Lindén (2009) osservano che dalle 15 domande del questionario Ue è possibile trarre numerosissimi indicatori di *consumer confidence*. Ma non si ottiene una combinazione particolarmente efficace nel riferimento ai consumi privati. Gli autori propongono un *Micro*

¹ In tempi più recenti il Survey Research Center ha esteso la gamma dei quesiti, pur mantenendo inalterato l'ICS.

² Aspetto, questo, comprovato sperimentalmente in Italia nel 2017 e riportato nel seguito (cap. 3).

Consumer Confidence Indicator (MCC), costituito dai seguenti quesiti:

- Q1 – How has the financial situation of your household changed over the last 12 months?
- Q2 – How do you expect the financial position of your household to change over the next 12 months?
- Q8 – In view of the general economic situation, do you think that now it is the right moment for people to make major purchases such as furniture, electrical/electronic devices, etc.?
- Q9 – Compared to the past 12 months, do you expect to spend more or less money on major purchases (furniture, electrical/electronic devices, etc.) over the next 12 months?

Le analisi statistiche si estendono al periodo compreso tra gennaio 1999 e il primo quadrimestre 2008. Le conclusioni sono scoraggianti: “Our hypothesis of the superiority of micro questions cannot be confirmed” (ivi: 22).

Peraltro, con il medesimo orientamento, nel Rapporto si propone un diverso Indice micro da sperimentare.

A seguito di elaborazioni effettuate sulla serie di 20 anni degli indici originari del *Sentiment*, è stato riscontrato negli Stati Uniti che essi possono essere di supporto per prevedere le dinamiche di consumo, pur con eterogeneità dei risultati nelle diverse fasi cicliche³.

Dees and Soares Brinca (2013) ricercano una relazione tra *consumer confidence* e spese per consumi negli Stati Uniti e nella Ue, nel periodo 1985-2009. Ottengono qualche risultato che giudicano incoraggiante in occasione della discontinuità registrata nel 2007-2008 con l’inizio della crisi. Ma i successi si imperniano su coefficienti di correlazione nell’ordine di 0,24-0,25; questi livelli riconducono alla ipotesi lineare per il 6% circa (5,8 – 6,3%) della varianza.

Altri autori (Bruno 2014) si pongono il problema di quale modello di previsione non lineare risulti più efficace. Una possibile relazione tra il logaritmo dei consumi totali (inclusi beni durevoli, semi durevoli, servizi) ed il logaritmo del *Sentiment* è stata ricercata per l’Italia in 36 periodi trimestrali compresi tra il quarto trimestre del 2001 e il terzo trimestre del 2010. I risultati ottenuti da Bruno non appaiono decisivi; l’autore osserva che il *Sentiment* nel ruolo di indicatore predittivo è presumibilmente sopravvalutato. Peraltro il periodo analizzato include anche gli anni 2007-2010, con la discontinuità già segnalata e l’inizio di una nuova epoca di crisi economica e sociale, con erosione dei pilastri culturali precedenti.

In un articolo recente di Gayer, Girardi e Reuter (2016) si propone di riferire ai consumi domande riguardanti la situazione finanziaria, aspetti collegati al risparmio e alle intenzioni di acquisto. Si enfatizza comunque la opportunità di ricorrere a tecniche statistiche quale l’Acp (Analisi in componenti principali) per individuare i tratti caratteristici da riferire ad aspetti della economia ed ai consumi privati in particolare.

Bruno ha ripreso lo studio della capacità previsiva del clima personale, al netto della componente relativa alla situazione del Paese, con riferimento ai consumi privati in Italia⁴. L’autore ha utilizzato un modello autoregressivo per produrre previsioni uno o due passi in avanti per la variabile consumi, oltre a due modelli non lineari.

Sono stati considerati vari periodi. Indicazioni promettenti sono emerse per il 2002-2007, ma soprattutto per il 2010-2016 sostanzialmente successivo alla fase di recessione. Nel periodo più recente si realizza un miglioramento della previsione per tutti gli aggregati dei consumi apportato dal clima personale. Quest’ultimo rafforza il proprio potere esplicativo con l’impiego dell’analisi in componenti principali. Infine, una direzione di ricerca prospettata consiste nella individuazione di pesi da attribuire alle componenti dell’indice.

³ Souleles N.S., 2004. “Expectations, Heterogeneous Forecasts Errors and Consumption: Micro Evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys”. *Journal of Money, Credit and Banking*, 36, 1: 39-72.

⁴ Cfr. l’Appendice 1 di questo Rapporto, a cura di Giancarlo Bruno (“Clima di fiducia e consumi delle famiglie: una relazione problematica”).

1.3 – Linee guida per la evoluzione dell'ICS

Possiamo trarre dagli elementi sin qui sintetizzati alcune osservazioni e proposte, alla ricerca di una relazione statisticamente affidabile tra indicatori dello stato d'animo prevalente (*mood*) e sviluppo dei consumi privati nel breve termine, in coincidenza con *lag* temporali. In particolare, si segnala:

- (a) la ricerca di significative relazioni statistiche tra indici di *mood* e dinamica dei consumi privati a breve termine potrebbe prendere in esame esclusivamente serie con inizio 2007-2008. Gli anni precedenti si riferiscono ad un'altra era socioculturale. I due aggregati possono essere temporalmente sfasati;
- (b) alcuni tratti del complessivo indice del *Sentiment* dei consumatori sono presumibilmente affetti da multicollinearità che è agevole verificare. Tramite Analisi in componenti principali si possono comunque individuare i *driver* da utilizzare per il riferimento ai consumi privati, in veste di anticipatori o previsori. Nuovi quesiti potranno inoltre essere presi in considerazione, così come sono disaggregabili le componenti macro;
- (c) la inclusione dei beni strumentali e dei servizi generali nell'aggregato di riferimento per la capacità proiettiva del *Sentiment* va verificata;
- (d) l'algoritmo che consente di pervenire all'Indice prevede attualmente il ricorso alla media aritmetica. Questa è notoriamente sensibile a componenti che potrebbero registrare valori anomali conseguenti a particolari situazioni contingenti. La sintesi di valutazioni soggettive realizzate tramite la mediana ridurrebbe tali rischi, assumendo inoltre una funzione assimilabile a quella delle medie *trimmed*;
- (e) occorre richiamare l'attenzione sulla circostanza che tutte le componenti assumono il medesimo ruolo nel contribuire all'Indice. In effetti, già Katona e Müller (1956: 96 e 97) erano consapevoli che l'assenza di ponderazioni delle domande nell'Indice del *Sentiment* dei consumatori costituisce “*a temporary solution*”; poiché alcuni temi “*are salient to respondents*”. I due studiosi avvertivano che in taluni periodi quesiti specifici possono assumere influenza particolarmente importante sulla propensione ad effettuare acquisti. Con lungimiranza auspicavano una periodica manutenzione dell'Indice, purtroppo tuttora assente;
- (f) il *Sentiment* esteso dai dati mensili ai riferimenti trimestrali di consumi o reddito può essere ottenuto seguendo criteri diversi. Questi vanno sperimentati (medie mensili semplici, oppure ponderate, termine centrale, ecc.);
- (g) gli indici attualmente calcolati e diffusi in Italia non sono riferibili alla intera popolazione e potrebbero essere non del tutto rappresentativi. La distorsione è originata da campioni tratti esclusivamente dagli abbonati ai telefoni fissi non riservati. Risultati più credibili dovranno tener conto degli utilizzatori soltanto dei cellulari ed eventualmente della enclave costituita dagli esclusi dalla telefonia;
- (h) appare ormai giunto il tempo di sollecitare una revisione delle linee-guida riferite a indagini migliori per questionari, campionamento, elaborazioni dell'indice di *Sentiment*.

CAPITOLO 2

L'INDICE ISTAT E ALCUNE CRITICITÀ

2.1 – La indagine sulla fiducia dei consumatori in Italia

Viene realizzata in Italia a partire dal 1982, inizialmente in Isco, quindi presso l'Isae dal 1999 e poi, dal gennaio 2011, in Istat, nell'ambito del progetto armonizzato della Unione europea (Decisione della Commissione europea 379 del 12 luglio 2006) e cofinanziato dalla Commissione europea.

Il progetto si propone di rilevare giudizi e aspettative circa la situazione economica personale e quella generale del Paese. Entrambi gli aspetti, sintetizzati in un Indice di fiducia (If), dovrebbero congiuntamente esprimere una autonoma determinante esplicativa della spesa per consumi. Le domande costitutive dell'If si collocano all'interno dell'indagine congiunturale che si svolge con cadenza mensile.

Il campione, che si riferisce alla popolazione italiana maggiorenne, è forgiato tramite una stratificazione congiunta di 6 ripartizioni geografiche con 7 classi di ampiezza demografica. La dimensione di 2.000 interviste completate ogni mese richiede quindi una ripartizione proporzionale in 42 celle; per ciascuna si pone il vincolo di 52% donne e 48% uomini, quindi con un totale di 84 celle.

L'archivio di riferimento è però quello costituito dagli abbonati al telefono fisso. Da questo vengono estratti 12 elenchi di intervistandi per un totale annuo di 120.000 nominativi, da utilizzare con cadenza mensile. Nel corso di ciascuna rilevazione – effettuata nei primi 12 giorni utili del mese, includendo i sabati – si disporrà di 2.000 nominativi-base e di 8.000 di riserva, estratti dal Database unificato della telefonia, categoria residenziale. Naturalmente sono effettuati più tentativi di contatto con i non rispondenti, in modo da pervenire al campione desiderato nell'ambito di tutti gli strati georeferenziati. I nominativi non utilizzati oscillano attorno a 2.100 in ciascun mese.

Una ripartizione per 7 classi di età, da 18-20 anni fino a oltre 64 anni, non costituisce elemento di stratificazione ma è di riferimento per la corretta composizione del campione nazionale.

Le famiglie da intervistare sono selezionate con criterio casuale sistematico nell'ambito delle 84 celle di cui in precedenza. Le persone da intervistare sono poi individuate per quote di genere, selezionando cinque nominativi per ogni intervista da effettuare. A causa di quest'ultima procedura il campione nel suo complesso non può essere ascritto alla categoria di quelli probabilistici.

Inoltre, poiché è incardinato alla telefonia fissa, appare temerario riferire i risultati alla popolazione italiana. Occorrerebbe infatti accettare la ipotesi che gli utenti esclusivi della telefonia mobile e coloro che sono irraggiungibili tramite telefono – segmenti che non compaiono nel campione – abbiano aspettative e comportamenti del tutto coincidenti con quelli rilevati. Tale ipotesi è contraddetta dalle analisi riportate nel presente Rapporto (cfr. capitoli 4 e 5).

L'indagine congiunturale dell'Istat presso i consumatori richiede:

- valutazioni circa la dinamica dei prezzi al consumo;
- le intenzioni di spesa per elettrodomestici, prodotti elettronici e mobilio;
- orientamenti relativi all'acquisto di un'autovettura;
- intenzioni di acquisire un'abitazione;
- orientamento a migliorie da apportare a quella attuale;
- valutazione del ricorso al credito al consumo.

Un nucleo di altri nove quesiti configura la composizione dell'If. Questi prevede in sei casi risposte precodificate in una graduazione a cinque livelli, con quello centrale in un'area neutra né positiva né negativa, e un ulteriore termine "non so". Un quesito prevede soltanto tre risposte, oltre a quella di mancata indicazione; altri due contemplano quattro opzioni (oltre a "non so").

I quesiti che compongono l'If (riportati qui di seguito) sono sintetizzabili come segue:

- giudizi sulla dinamica della situazione economica generale dell'Italia, negli ultimi 12 mesi e nei prossimi 12;
- opportunità di effettuare acquisti rilevanti, con giudizi positivi, negativi e di neutralità⁵;
- giudizio sulla dinamica della disoccupazione nei prossimi 12 mesi;
- variazione della situazione economica della famiglia, nei 12 mesi trascorsi e nei successivi 12;
- l'attuale situazione finanziaria della famiglia;
- opportunità di risparmiare al presente e possibilità di riuscirci nei prossimi 12 mesi⁶.

Essi comprendono due aspetti relativi alla situazione economica generale e uno relativo alla disoccupazione; gli altri sei si concentrano su componenti personali e familiari.

Si è ritenuto opportuno approfondire il ruolo di tutti gli elementi costitutivi dell'Indice di fiducia, pertanto Antonio Mussino dell'Università La Sapienza⁷ ha effettuato le opportune elaborazioni sui microdati del 2016, i quali costituiscono un file di 24.000 interviste. Trattasi delle registrazioni delle risposte ottenute, prima del riallineamento alla struttura della popolazione italiana maggiorenne. Ciò nonostante il trend mensile collima sostanzialmente con quello dei risultati diffusi dall'Istat.

Le correlazioni tra le nove domande che costituiscono l'Indice di Fiducia sono assai contenute, inferiori a 0,42. Non si identifica una componente principale che spieghi più del 35% della varianza complessiva.

Si conferma che i tre quesiti su aspetti di carattere generale sono eterogenei rispetto a quelli riguardanti la famiglia e il rapporto con il risparmio. Questi ultimi, peraltro, contribuiscono in misura determinante al *Sentiment* complessivo dei consumatori ($r=0,91$).

Qui di seguito è riportato il questionario utilizzato dall'Istat, con la numerazione delle domande presente nella indagine congiunturale

Dom.1 A suo giudizio la situazione economica generale dell'Italia negli ultimi 12 mesi è:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Nettamente migliorata_____ 1
- Un po' migliorata_____ 2
- Rimasta stazionaria_____ 3
- Lievemente peggiorata_____ 4
- Nettamente peggiorata_____ 5
- Non so_____ 6

⁵ Sarebbe opportuno anche in questo caso rendere le modalità di risposta omogenee con le altre. Le alternative potrebbero quindi articolarsi valutando il momento: molto favorevole (ad acquisti rilevanti), moderatamente favorevole, né favorevole né sfavorevole, moderatamente sfavorevole, molto sfavorevole. Le modalità di risposta, peraltro, sono stabilite in maniera armonizzata per i paesi dell'Unione europea partecipanti al programma sulle indagini sulla fiducia dei consumatori.

⁶ Tutti i quesiti dovrebbero prevedere un identico numero di risposte. Vale anche in questo caso quanto osservato nella nota precedente.

⁷ Professore associato di Statistica sociale, presso il Dipartimento di Scienze Statistiche della Sapienza Università di Roma.

Dom.2 A suo giudizio, nei prossimi 12 mesi, la situazione economica generale dell'Italia:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Migliorerà nettamente _____ 1
- Migliorerà lievemente _____ 2
- Rimarrà stazionaria _____ 3
- Diverrà lievemente peggiore _____ 4
- Diverrà nettamente peggiore _____ 5
- Non so _____ 6

Dom.5 Considerata l'attuale situazione economica, ritiene che sia opportuno, oggi, per una famiglia italiana effettuare rilevanti acquisti come ad esempio elettrodomestici, prodotti elettronici (es. Personal Computer, Playstation...), mobili ecc.?

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Sì, il momento è favorevole _____ 1
- Il momento non è né particolarmente favorevole, né particolarmente sfavorevole _____ 2
- No, il momento è piuttosto sfavorevole, sarebbe preferibile rinviare l'acquisto _____ 3
- Non so _____ 4

Dom.6 A suo giudizio, nel corso dei prossimi 12 mesi, il numero dei disoccupati in Italia:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Aumenterà fortemente _____ 1
- Aumenterà moderatamente _____ 2
- Resterà stabile _____ 3
- Diminuirà un po' _____ 4
- Diminuirà molto _____ 5
- Non so _____ 6

Dom.7 Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia è:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Nettamente migliorata _____ 1
- Lievemente migliorata _____ 2
- Rimasta stazionaria _____ 3
- Divenuta un po' meno buona _____ 4
- Divenuta assai meno buona _____ 5
- Non so _____ 6

Dom.8 A suo giudizio, nel corso dei prossimi 12 mesi, la situazione economica della sua famiglia:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Migliorerà nettamente _____ 1
- Migliorerà lievemente _____ 2
- Resterà stazionaria _____ 3
- Peggiorerà un po' _____ 4
- Peggiorerà nettamente _____ 5
- Non so _____ 6

Dom.9 Qual è l'attuale situazione finanziaria della sua famiglia:

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Deve fare debiti _____ 1
- Deve prelevare dai propri risparmi _____ 2
- Quadra appena il suo bilancio _____ 3
- Riesce a risparmiare qualcosa _____ 4
- Riesce a risparmiare abbastanza _____ 5
- Non so _____ 6

Dom. 11 Considerando la situazione economica generale dell'Italia, Lei ritiene opportuno risparmiare?

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Certamente si _____ 1
- Probabilmente si _____ 2
- Probabilmente no _____ 3
- Certamente no _____ 4
- Non so _____ 5

Dom.12 Nei prossimi 12 mesi, Lei riuscirà ad effettuare risparmi?

(Intervistatore: leggere gli item e attendere una risposta)

- Certamente si _____ 1
- Probabilmente si _____ 2
- Probabilmente no _____ 3
- Certamente no _____ 4
- Non so _____ 5

2.2 - Cenni storici⁸

Scopo di questo paragrafo è illustrare sinteticamente i mutamenti avvenuti nell'indagine sulla fiducia dei consumatori condotta in Italia già a partire dagli anni '70; la sintesi evidenzia i principali cambiamenti intervenuti nel corso del tempo con riferimento sia all'aspetto campionario sia a quello operativo⁹.

Premesso ciò, vale la pena ricordare che nell'ambito dello schema armonizzato predisposto dalla Commissione europea che coinvolge gran parte dei paesi dell'Unione, l'Istituto per lo studio della congiuntura economica (Isco) costituiva, già a partire dai primi anni sessanta, il referente in Italia per la realizzazione di una serie di indagini congiunturali condotte presso le imprese e presso i consumatori. La finalità di tali indagini è quella di rilevare le opinioni e le aspettative che gli operatori si formano al riguardo di alcune variabili.

L'Isco rimase il referente per l'indagine sui consumatori fino al 1998; successivamente, a partire dal gennaio 1999, l'Istituto di studi e analisi economiche¹⁰ (Isae), in piena continuità con

⁸ A cura di Luciana Crosilla.

⁹ Le informazioni storiche sia sul campione sia sugli aspetti operativi sono tratte dal seguente documento: Martelli B.M., 1998. "Le Inchieste Congiunturali dell'ISCO: aspetti metodologici". *Rassegna di Lavori dell'ISCO*, XV, 3: 55- 61.

¹⁰ La legge 3 aprile 1997, n. 94, concernente modifiche alla legge 5 agosto 1978, n. 468 e successive modifiche e integrazioni, ha previsto che con regolamento da emanare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge venisse disposta la fusione dell'Istituto di studi per la programmazione economica (ISPE) e dell'Istituto nazionale per lo studio della congiuntura (Isco) in un unico Istituto, sottoposto alla vigilanza e all'alta direzione dell'ex Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica (ora Ministro dell'economia e delle finanze), denominato Istituto di studi e analisi economica (Isae), dotato di autonomia scientifica, organizzativa, finanziaria e contabile, al quale sono attribuiti il

quanto già veniva effettuato dall'Isco, subentra nella conduzione dell'indagine. Infine, a partire dal mese di gennaio 2011 l'indagine è condotta all'Istat¹¹.

In Italia, l'indagine presso i consumatori è stata inizialmente realizzata dall'Isco, nell'ambito del progetto comunitario¹², a partire dal 1973. Nel 1972 un'indagine pilota fu condotta su un campione di 5000 unità e, successivamente, l'indagine venne condotta regolarmente su base quadrimestrale. Inizialmente l'unità statistica era costituita dalla famiglia e la raccolta dei dati era effettuata con la tecnica porta a porta; dal 1982 la frequenza divenne mensile e, fino al 1994, la raccolta dei dati non era effettuata nel mese di agosto. Successivamente, l'impianto metodologico dell'indagine è stato in parte rivisto anche su richiesta della Commissione europea; tra le novità più rilevanti concernenti l'impianto metodologico si segnala il cambio dell'unità statistica che si sposta dalla famiglia al consumatore nonché la revisione del disegno campionario che diventa relativamente più semplice rispetto al precedente. Inoltre, da un punto di vista operativo, fu deciso di cambiare la tecnica di rilevazione passando da quella diretta (porta a porta) a quella Cati (*Computer Assisted Telephonic Interviewing*) ovvero mediante intervista telefonica. Quindi, a partire dal 1995, la raccolta dei dati fu effettuata tramite intervista telefonica e l'unità statistica fu individuata nel consumatore inteso come persona maggiorenne¹³; nel periodo 1995-1997 fu implementato gradualmente anche il nuovo disegno campionario che recepiva sia il consumatore come unità statistica sia la nuova tecnica di rilevazione.

In particolare, l'adozione della tecnica Cati per la rilevazione dei dati ebbe rilevanti conseguenze sul campione di indagine. Mentre con la tecnica dell'intervista porta a porta era necessario individuare un sottoinsieme di comuni da cui selezionare le famiglie da intervistare¹⁴, con la tecnica Cati questo ostacolo fu superato permettendo di escludere il primo (la selezione dei comuni) e il secondo stadio di campionamento (la selezione delle micro-aree omogenee come *proxy* delle sezioni di Censimento). Nel complesso, il disegno di campionamento fu modificato sostanzialmente: il campione fu stratificato secondo le ripartizioni geografiche del territorio e la dimensione demografica dei comuni¹⁵, portando all'individuazione di 42 strati campionari. Per definire la numerosità all'interno degli strati fu adottato il criterio di proporzionalità alla numerosità dei corrispondenti strati nella popolazione di riferimento. Il campione fu articolato in due stadi: l'unità di primo stadio rappresentata dalla famiglia corrispondente al nominativo presente

personale, le risorse finanziarie e le sedi dei precedenti Istituti, nonché i relativi rapporti attivi e passivi. L'Isae ha cominciato effettivamente a funzionare a partire dal 4 gennaio 1999.

¹¹ Il 31 dicembre 2010, in ottemperanza al decreto legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito con legge 30 luglio 2010, n. 122, è avvenuto il trasferimento di alcune delle funzioni dell'Isae all'Istat. Tra queste, si evidenzia la conduzione delle indagini congiunturali presso le imprese e i consumatori nonché le funzioni di previsione e di analisi economica di breve, medio e lungo periodo.

¹² L'Italia fu uno dei cinque paesi (con il Belgio, la Germania, la Francia e l'Olanda) che aderì al progetto comunitario iniziale.

¹³ Fino al 1994, il disegno campionario era costituito da un disegno complesso, stratificato a tre stadi: l'unità di primo stadio era costituito dal Comune nell'ambito del singolo strato; l'unità di secondo stadio era la sezione elettorale nell'ambito di ciascun comune selezionato; l'unità di terzo stadio era rappresentata dalla famiglia estratta nell'ambito della sezione elettorale. Nel 1995, in una prima fase, con l'introduzione della nuova tecnica di rilevazione Cati e con l'esigenza di considerare il consumatore come unità statistica, il disegno campionario rimase sostanzialmente invariato. Furono introdotte le micro aree geografiche omogenee, che corrispondevano all'incirca alle sezioni di censimento presenti sul territorio ma avevano il vantaggio di includere i nominativi delle famiglie abbonate all'elenco telefonico. Le micro aree omogenee sostituirono le sezioni di censimento come unità di secondo stadio; i nominativi delle famiglie (unità di terzo stadio) erano selezionate nell'ambito delle micro aree. Inoltre, per consentire la selezione del consumatore nell'ambito del nucleo familiare, fu introdotto un quarto stadio, dove l'unità di rilevazione era costituita dal consumatore. Solo nel periodo 1995-1997 si è giunti alla definizione di un disegno di campionamento più semplice, adottato tuttora.

¹⁴ Con la tecnica porta a porta, l'intervistatore doveva raggiungere fisicamente la famiglia da intervistare; quindi aveva bisogno di un indirizzo che poteva essere individuato tramite i comuni e le sezioni di censimento.

¹⁵ Più precisamente, il campione è stratificato per sei ripartizioni territoriali: Nord-ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria), Centro-Nord (Lombardia), Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche e Lazio), Sud (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria) e Isole (Sicilia, Sardegna) e per sette classi di ampiezza demografica dei comuni: fino a 5.000 abitanti, da 5.001 a 10.000, da 10.001 a 20.000, da 20.001 a 50.000, da 50.001 a 100.000, da 100.001 a 500.000, oltre i 500.000 abitanti.

nell'elenco degli abbonati al telefono fisso estratto, con selezione sistematica, nell'ambito di ciascuno strato; l'unità di secondo stadio costituita dal consumatore appartenente al nucleo familiare individuato dal numero telefonico. Inoltre, per evitare di introdurre una distorsione legata alla variabile di genere, fu introdotto un vincolo nel secondo stadio: fra gli intervistati, la quota percentuale di maschi e femmine doveva essere uguale a quella della popolazione di riferimento¹⁶ (percentuali attuali: 48% maschi e 52% femmine). La numerosità campionaria fu fissata in 2.000 unità.

Pertanto, dal mese di gennaio del 1998, l'indagine raggiunse l'assetto che conserva ancora oggi sia nella tecnica di rilevazione sia nella struttura del campione.

Gli utilizzatori potenziali dei dati provenienti dall'indagine sulla fiducia possono essere raggruppati nelle seguenti categorie¹⁷:

1. organizzazioni internazionali che si occupano di monitorare costantemente la situazione economica generale (Banca Centrale Europea, OECD, Commissione europea eccetera);
2. istituti di ricerca (sia pubblici sia privati), associazioni di categoria (associazione dei consumatori), analisti, istituzioni finanziarie e Università;
3. dirigenti/quadri di azienda.
4. istituzioni nazionali e *policy-makers* responsabili per la politica monetaria e fiscale: Banca d'Italia, Ministero dell'Economia e delle Finanze eccetera;
5. dirigenti presso Istituti bancari e finanziari;
6. organi di stampa e altri media.

Non tutti i potenziali utenti utilizzano i dati in maniera omogenea.

In generale, essi possono essere divisi in due grandi categorie: coloro che sono interessati ad analizzare i risultati in dettaglio o che utilizzano i dati per analisi e ricerche specifiche e coloro che vogliono semplicemente conoscere i principali risultati derivanti dall'indagine sulla fiducia (per esempio: il livello dell'indicatore di fiducia e le sue variazioni rispetto al periodo precedente, le aspettative dei consumatori eccetera). La prima categoria, costituita dagli analisti/ricercatori, include le organizzazioni di cui al punto 1, 2 e 4. Il secondo gruppo include gli altri utilizzatori potenziali dei dati.

Gli analisti/ricercatori si caratterizzano per essere in grado di analizzare i dati; di solito lavorano nell'ambito della ricerca in Istituti di statistica, Istituti di ricerca economica e organizzazioni che effettuano ricerca al loro interno. L'esigenza di questa categoria di utenti è avere i dati pubblicati in modo chiaro e facilmente rintracciabile nei *data warehouse* e avere a disposizione tutta la documentazione necessaria qualora ci fossero *break* nelle serie storiche pubblicate.

Gli utilizzatori del secondo gruppo rappresentano la maggioranza degli utenti. Tale gruppo è interessato soprattutto al commento dei principali risultati dell'indagine ("L'indice di fiducia sale/scende"; "Le aspettative dei consumatori sulla situazione economica del Paese sono...") fornito dall'Istituto che produce i dati. Essi difficilmente guardano le tavole statistiche o estraggono i dati dal *data warehouse*, limitandosi a leggere il comunicato stampa in cui sono esplicitati e commentati i principali risultati dell'indagine.

L'utilizzo effettivo dei dati provenienti dall'indagine sulla fiducia e, in particolare, dell'indicatore di fiducia è strettamente correlato al ruolo che riveste il *Sentiment* nella letteratura. Al riguardo, nella comunità scientifica internazionale il dibattito è piuttosto ampio e si focalizza su due ruoli fondamentali della fiducia: alcuni autori sostengono che esso sia un mero indicatore ciclico senza alcun proprio significato economico; altri invece sostengono che la fiducia abbia un ruolo autonomo nello spiegare i comportamenti di consumo accanto alla possibilità di spesa misurata dalle tradizionali variabili macroeconomiche. Pertanto, da un lato l'utilizzo

¹⁶ La popolazione di riferimento è costituita dalla popolazione maggiorenne individuata tramite il Censimento della popolazione.

¹⁷ Si veda anche: Nilsson R., 2001. "Business Tendency Surveys: Methodology, Analytical Use and Presentation of Results". Division for Non-Members, Statistics Directorate, OECD.

principale è costituito dall'impiego dei dati in analisi e ricerche autonome il cui principale obiettivo è verificare ipotesi sulla relazione tra fiducia e spesa;¹⁸ dall'altro lato, riconoscendo ai dati sulla fiducia il ruolo di indicatore ciclico, le serie storiche dei saldi provenienti dall'indagine e l'indice di fiducia sono utilizzati come componenti di indicatori composti (tra i più noti l'ESI: *Economic Sentiment Indicator*¹⁹ calcolato mensilmente dalla Commissione europea e l'indicatore anticipatore mensile calcolato dall'Istat e pubblicato nella nota mensile sull'andamento dell'economia italiana)²⁰ il cui obiettivo è di monitorare/anticipare l'andamento dell'attività economica.

2.3 – Sulle variabili di struttura

Questi aspetti, indicati dalla Commissione europea, non sono articolati in piena sintonia nei questionari relativi al *Sentiment* dei consumatori in Francia, Germania, Regno Unito.

Si richiede l'età iniziale a 18 anni e quella terminale a 65 anni e oltre. Questa ultima ha lontane origine storiche: nella classe così aggregata si concentra ormai in Italia oltre un terzo della popolazione adulta. Per l'Istat sarebbe poi opportuno porre la medesima età iniziale nelle principali indagini campionarie. Si propone pertanto di inserire nella ricerca anche intervistati di 14, 15, 16 e 17 anni. Poiché la registrazione della età potrà avvenire con diverse modalità, chiedendola esplicitamente o preferendo la data di nascita, la distribuzione in classi sarà agevolmente ottenuta ex post. Sarà così possibile disaggregare opportunamente quella degli over 65.

Il reddito familiare mensile va anch'esso armonizzato in classi omogenee con altre indagini campionarie Istat. Attenzione critica richiedono le classi agli estremi della distribuzione.

2.4 – Osservazioni sulla stagionalizzazione

Molteplici fenomeni sono influenzati da fatti ricorrenti nel corso dell'anno, talora a date scorrevoli come avviene per la Pasqua. In questi casi si interviene applicando modelli capaci di identificare e rimuovere le fluttuazioni di carattere stagionale.

In campo internazionale è tuttora aperto il dibattito sulla opportunità di stagionalizzare la successione dei dati che sintetizzano le opinioni dei cittadini. Si concorda invece sull'applicazione di modelli capaci di smussare risultati attribuibili a stagionalità nel caso di serie relative alle imprese.

La Commissione europea ritiene opportuni gli interventi relativi sia ai consumatori sia alle imprese, sulla base delle considerazioni seguenti:

Leaving aside strike, elections, large exchange-rate movements, very cold weather and other special events, business and consumer survey data record opinions that may be influenced by other events taking place at the same time every

¹⁸ In particolare alcune ipotesi riguardanti il ruolo della fiducia sono state analizzate anche sui dati italiani (cfr. Leproux S., Malgarini M., 2007. "Clima di fiducia e spesa delle famiglie in Italia: il ruolo dell'incertezza secondo un'analisi disaggregata per tipologia di consumo e fasce di reddito". *Rivista di Politica Economica*, Marzo-Aprile; Malgarini M., Margani P., 2007. "Psychology, Consumer Sentiment and Household Expenditures". *Applied Economics*, 39, 13). Le principali conclusioni raggiunte sono le seguenti: esiste una relazione positiva autonoma tra fiducia e spesa, ma tale relazione non è stabile nel tempo: è particolarmente importante quando c'è instabilità ciclica, un risultato consistente con la ipotesi di Katona. La fiducia però influenza soprattutto le spese per beni non durevoli e servizi, in contraddizione con quanto ipotizzato da Katona; inoltre la fiducia è spiegata solo in minima parte dalle variabili macro tradizionali, dal ciclo politico e da eventi internazionali. La fiducia, pertanto, sembra misurare fattori psicologici autonomi, che contribuiscono, soprattutto in alcune fasi del ciclo e per alcune categorie di consumo, a spiegare i comportamenti di spesa.

¹⁹ Ulteriori dettagli sull'indicatore sono disponibili al seguente link: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/teibs010>.

²⁰La nota mensile è disponibile su <http://www.istat.it/it/archivio/197642>.

year. This is the case of, for instance, regular events, such as Christmas, certain public holidays, or the receipt of extraordinary wage bills in a given month of the year. Even though respondents are usually explicitly asked not to take into account such seasonal variations, in practice the answers frequently show seasonal patterns.

Such variations in businesses and consumers perceptions, opinions or expectations should ideally be eliminated when comparing two consecutive months. This is the goal of seasonal adjustment.²¹

Nel corso degli anni '80 e '90 dapprima l'Isae e poi l'Istat hanno utilizzato, al fine di smusare valori affetti da influenze stagionali, la procedura X-12 ARIMA. A partire dal 1999 è subentrata quella TRAMO SEATS, prescelta anche da altri Istituti nazionali di statistica e da Eurostat. Trattasi di *Time Series Regression with ARIMA Noise*, che utilizza un modello autoregressivo integrato con medie mobili.

Come accennato, la estensione dei modelli di *smoothing* stagionale ai saldi delle valutazioni da parte dei consumatori ha suscitato riflessioni critiche. A convalidare alcune perplessità ha contribuito la constatazione che gli scostamenti tra valori originari e destagionalizzati risultavano di ridotta entità.

In Italia l'applicazione modellistica ai risultati del questionario sulla Fiducia dei consumatori ha riguardato: il giudizio sulla situazione economica generale del Paese negli ultimi 12 mesi (saldo tra miglioramento-peggioramento); giudizio sulla situazione economica generale del Paese nei prossimi 12 mesi (saldo tra miglioramento-peggioramento); saldo tra giudizi di aumento-diminuzione del numero dei disoccupati nel corso dei prossimi 12 mesi; saldo della situazione economica della famiglia nel corso degli ultimi 12 mesi tra miglioramento e peggioramento.

In definitiva si prospetta la opportunità di valutare la capacità dell'indice di "spiegare" i consumi – con i necessari *lag* temporali – nella sua natura originaria, senza essere sterilizzato e quindi evitando il ricorso alla destagionalizzazione. Gli esperimenti secondo le due modalità, con e senza eliminazione della stagionalità, potranno auspicabilmente individuare la migliore soluzione.

Le serie considerate affette da stagionalità e quindi soggette a procedure di eliminazione di questa componente sono le seguenti²²:

- clima di fiducia;
- clima economico;
- clima futuro;
- attese sulla situazione economica dell'Italia;
- attese sulla disoccupazione;
- giudizi sulla situazione economica delle famiglie.

2.5. – Criticità a cadenza triennale

Le norme vigenti in tema di Codice degli appalti condizionano gli affidamenti all'esterno da parte della Pubblica Amministrazione e pertanto riguardano anche l'Istat. Occorre effettuare una gara, con cadenza non superiore a tre anni, per il fornitore della rilevazione relativa agli indici di fiducia. Naturalmente l'Istituto individuato per tale via non ha mai la certezza di una conferma, che talora è avvenuta.

L'Istituto che subentra dispone di un *corpus* di intervistatori Cati diverso dal precedente, software e hardware specifici per l'attribuzione delle interviste, mai identici a quelli in uso pres-

²¹ European Commission – Directorate General For Economic and Financial Affairs, 2014. *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys* – User Guide (updated 27 February 2014).

²² Istat. "Fiducia dei consumatori e delle imprese". *Flash*, 27 giugno 2017 (<https://www.istat.it/it/archivio/201729>).

so il fornitore precedente. Tutti questi elementi contribuiscono alla discontinuità di risultati, sia per alcune componenti dei questionari che per l'indice complessivo.

Nella primavera del 2013 la transizione tra Istituti ebbe luogo con riferimento al mese di giugno. Le formalità relative al nuovo contratto si protrassero ben oltre i tempi previsti; pertanto per meri motivi burocratici l'intera fase di passaggio della rilevazione e l'espletamento dei briefing da parte Istat furono compressi temporalmente. Sotto il profilo tecnico si registrano fluttuazioni nella composizione per età dei primi campioni realizzati; in effetti tale aspetto era stato suggerito in precedenza, ma non compariva tra i vincoli di stratificazione e con possibilità di scostamenti per alcune classi.

I risultati ottenuti nei primi mesi della nuova gestione per la fase di rilevazione segnarono discontinuità, peraltro con successiva riconduzione al trend. L'Istat procedette a ricostruire la intera serie storica stimando i nuovi dati iniziali tramite procedure ad intonazione interpolatoria. In definitiva, l'avvento di un nuovo Istituto incaricato della rilevazione ebbe nelle fasi iniziali effetti non trascurabili sui risultati.

L'Istat effettuò stime per misurare la entità di tali discontinuità, con riferimento al mese di giugno. Gli indici pubblicati e conseguenti alla nuova struttura furono posti a confronto con quelli analoghi simulati per il medesimo mese con riferimento al precedente fornitore.

Il clima generale di fiducia segnalò un +2,9%; l'indice relativo al clima economico registrò una più elevata discrepanza, pari a +6,5%. Al clima futuro fu ascritta una differenza di +6,4%.²³

Dopo un triennio il fornitore cambiò di nuovo, con avvio a settembre 2016. In questo caso si registrarono anomalie nei risultati afferenti alle opportunità attuali di risparmio. L'inconveniente fu addebitato ad un equivoco interpretativo, successivamente risolto. L'Istat procedette quindi a stimare i dati relativi al tema tramite un approccio *model based*²⁴.

La problematica esposta si può ripresentare allo scadere di ogni triennio, con modalità impreviste nonostante le esperienze acquisite. Si prospetta, quindi, una possibile soluzione, con due simmetriche alternative. Si potrebbe far iniziare l'attività del subentrante alcuni mesi in anticipo rispetto alla data di cessazione del fornitore precedente. Il periodo di copresenza di due rilevazioni consentirebbe di mettere a punto tutti gli aspetti relativi alla nuova fase di avvio. Una soluzione analoga e simmetrica può prevedere l'affidamento non già per un periodo di 12x3 = 36 mesi, ma per 39-40 mesi. Ai fini della diffusione si utilizzeranno i risultati del fornitore in scadenza, mentre saranno effettuate tutte le verifiche possibili sul subentrante.

Ai fini di un contenimento dei costi la rilevazione non utilizzata per diffusione dei risultati potrebbe essere effettuata su un campione di ridotte dimensioni, ma sufficiente per la messa a punto del nuovo ciclo.

2.6. – Telefonia e famiglie in Italia

Il ricorso a indagini campionarie tramite i registri degli abbonati alla telefonia fissa si avvia oltre 85 anni or sono. Attualmente il declino della diffusione degli abbonati, la crescita del numero di coloro che ottengono di essere esclusi dagli elenchi, l'affermarsi della telefonia mobile e la sempre più estesa diffusione del Web richiedono riflessioni di aggiornamento e soluzioni innovative.

La distorsione insita in campioni costituiti esclusivamente da utenti dei telefoni privati fissi raggiungibili per i ricercatori è elevata. Nel seguito di segnalerà infatti che questo ancor ampio

²³ Istat, *Nota Informativa*, 25 luglio 2013 (http://www.istat.it/it/files/2013/07/Nota_informativaFiducia.pdf?title=Fiducia+dei+consumatori+-+25%2Flug%2F2013+-+Nota+informativa.pdf).

²⁴ Istat. *Flash*. 28 settembre 2016: 10 (http://www.istat.it/it/files/2016/09/CS_fiducia.pdf?title=Fiducia+dei+consumatori+e+delle+imprese+-+28%2Fset%2F2016+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf).

segmento delle famiglie è contrassegnato da tratti non sovrapponibili a quelli della popolazione italiana complessiva.

I primi sondaggi tramite telefono sono datati agli anni '30 negli Stati Uniti, pur con perplessità statistiche e qualche incidente di percorso. La diffusione del servizio telefonico si accentuò negli USA soprattutto nei decenni successivi alla fine della seconda guerra mondiale: raggiunte il 78% delle famiglie attorno al 1960 e il 95% nel 1994. Ma pur in presenza di così elevate coperture le indagini campionarie basate sugli elenchi dei fruitori del servizio non poterono mai vantare una sovrapponibilità con quelle riferibili al totale delle famiglie. Il principale *vulnus* era costituito dalla elevata incidenza di utenti esclusi dagli elenchi, stimata nell'ordine del 37% nell'area di Los Angeles, 28% in quella di S. Francisco, 27% nell'area metropolitana di New York e così via.

Il medesimo fenomeno ha assunto rilievo anche nel Regno Unito, da oltre un decennio. Il *do not call Register* include una larghissima maggioranza degli utenti della telefonia fissa, con evidenti conseguenze distorsive sui campioni tratti dagli elenchi disponibili.

Anche in Italia il fenomeno dei “numeri riservati” è in forte aumento. All'inizio del millennio era contenuto nell'ordine del 6-8%, pur con asimmetrie territoriali accentuate. La incidenza raggiunse l'11% nel 2007, per lievitare a oltre il 17% degli abbonati nel 2012 e infine al 19% nel corso del 2016.

In totale, peraltro, la telefonia raggiunse nel periodo di maggior fulgore livelli elevatissimi di diffusione: 98% in Germania e Svezia, 97% in Francia, 96% negli USA, 94% nel Regno Unito, 92% in Italia. Ma anche in circostanze così favorevoli le indagini tramite telefonia, pur con l'adozione di accorgimenti per integrare i numeri esclusi dagli elenchi, non poterono considerarsi equiparabili a quelle relative alla intera popolazione, ottenibili ad esempio tramite campioni di aree.

Attualmente in Italia soltanto gli utenti telefonici che non si sono cancellati dagli elenchi sono raggiungibili nei *file* di riferimento: trattasi di 9,5 milioni di famiglie, pari al 37,3% del totale (2016). Per ottenere un buon campione si dovrebbe pertanto affiancare agli utenti della telefonia fissa quantomeno una adeguata rappresentanza degli utilizzatori del solo telefono mobile, pari al 42,4% delle famiglie.

Con tutta evidenza la diffusione della telefonia mobile ha inesorabilmente eroso il bacino della telefonia tradizionale. Nel 1997 i possessori esclusivi di cellulari si attestavano a un 6,2%, per pervenire a quota 25,6% nel 2008, quindi al 32,8% nel 2011, sempre secondo la indagine Multiscopo dell'Istat. Il dato più recente è pervenuto alla soglia di 42,4% nel 2016, come appena indicato.

Le variabili di struttura caratteristiche dei segmenti di interesse – abbonati alla telefonia fissa “non riservati”, utilizzatori di quella mobile in esclusiva, esclusi dalla telefonia – registrano composizioni ben differenziate.

Nel Mezzogiorno²⁵, con il 29% di abbonati “non riservati” inclusi negli elenchi della telefonia fissa, si accentua la presenza del ricorso al solo cellulare con forte contrazione degli abbonati telefonici tradizionali. Gli esclusi dalla telefonia si concentrano per il 65% del totale nel Mezzogiorno, con circa il 49% nel Sud continentale (dal 45% del 2013 al 28% del 2016).

Le persone in età 25-44 anni costituiscono il 19% degli abbonati al telefono fisso in elenco, il 40% circa presso coloro che utilizzano esclusivamente il cellulare, ma appena il 5% degli esclusi dalla telefonia.

Gli anziani, di 75 anni e oltre, si riducono dal 19% nel segmento degli utenti raggiungibili della telefonia fissa al 6% presso coloro che si limitano al cellulare, ma costituiscono ben il 65% nell'ambito degli esclusi dalla telefonia.

Le persone senza alcun titolo di istruzione o al massimo con la licenza elementare passano dal 22% presso gli utenti del telefono fisso “non riservato” al 16% presso il segmento degli

²⁵ I dati riportati sono desunti dalla indagine Multiscopo effettuata dall'Istat, 2016 e 2013-2015, che per gli aspetti qui considerati riguarda 18.500 rispondenti con almeno 14 anni di età.

adepti al mobile in esclusiva, con un picco del 77% nell'area di quanti non sono raggiungibili tramite la telefonia.

Risorse giudicate scarse o assolutamente insufficienti sono ascritte al 32% del segmento di telefonia fissa al netto dei numeri "riservati", per lievitare al 48% nell'area di ricorso esclusivo al cellulare e al 67% presso il segmento degli esclusi dalla telefonia, con il rafforzamento della assoluta insufficienza (circa il 23% delle indicazioni di inadeguate risorse economiche).

I fruitori soltanto della telefonia mobile si concentrano nel Mezzogiorno e nella classe di età 25-44 anni. Gli esclusi dalla telefonia costituiscono una ridotta enclave, caratterizzata per oltre due terzi da donne e il 65% da anziani. Costituiscono l'1,5% delle famiglie, ovvero quasi 400.000 nuclei.

I tratti sin qui segnalati da fonte Istat si confermano sostanzialmente nella periodica indagine TSSP dell'Istituto GfK, dalla quale si traggono ulteriori elementi di differenziazione tra i segmenti di interesse²⁶.

I fruitori esclusivi della telefonia mobile sono tipicamente presenti presso le coppie giovani, nella classe di età 35-54 anni, i pessimisti per quanto riguarda i prossimi 12 mesi. Gli esclusi dalla telefonia, oltre alle caratteristiche già segnalate, vivono spesso con i figli o da soli, si iscrivono allo stile di vita marginale e quindi si identificano per un profilo melanconico, con accentuazione dell'anziano da osteria e ovviamente assenza di ottimismo nell'orizzonte dei successivi 12 mesi.

2.7 – Il campione telefonico e la distorsione dell'ICS

Ci si è soffermati sulla composizione delle famiglie italiane per:

- abbonati in totale alla telefonia fissa;
- utenti con numero riservato;
- utilizzatori soltanto della telefonia mobile;
- esclusi dalla telefonia.

Il segmento costituito dagli abbonati alla telefonia fissa accessibili a fini di campionamento è ormai nell'ordine di grandezza di un terzo delle famiglie italiane. I fruitori esclusivamente del *mobile* si trovano in zona di sorpasso. Coloro che non utilizzano la telefonia costituiscono un segmento di piccole dimensioni, per tradizione trascurato dalle ricerche.

Nel seguito saranno esposti alcuni elementi sul peso che nella stima del *Sentiment* in Italia assumono le componenti non incluse nella rilevazione. Se ne ricava la consapevolezza di un progetto più aderente alla realtà. Peraltro l'ONU²⁷ si limita a menzionare la circostanza che di solito le indagini che qui interessano si effettuano tramite telefono (fisso) e segnalano le problematiche determinate dai numeri riservati (ivi: 142), ma non si fa cenno alla realizzazione di affidabili campioni riferiti alla intera popolazione di età superiore ad una precisata soglia.

La Commissione europea²⁸ scrive su questo punto centrale una frase significativa: ammonisce che i campioni siano originati

from a frame which is supposed to register all the units of the whole population under question (ivi: 11).

I risultati dei campioni mensili intesi a rilevare il *Sentiment* dei cittadini italiani in età pari ad almeno 18 anni sono riferibili alla minoranza in possesso di un abbonamento al telefono fisso non riservato.

²⁶ Cfr. l'indagine periodica TSSP (Total Single Source Panel) dell'Istituto GfK, rilevazione gennaio-aprile 2017; campione di 12.000 persone in età ≥ 14 anni.

²⁷ United Nations, 2015. "Handbook on Economic Tendency Surveys". *Statistical Papers*, Series M, 96.

²⁸ European Commission, 2016. *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys* – User Guide.

Una prima indicazione circa il *bias* conseguente si può indirettamente desumere dalla indagine Istat Multiscopo, considerando le risposte al quesito: “Pensi agli ultimi 12 mesi. Lei si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti che hanno riguardato la Sua vita ... situazione economica (molto, abbastanza, poco, per niente)”.

Trattasi ovviamente di una *proxy*. Ma i risultati dell’esperimento concludono con efficacia una elevata divergenza di posizioni tra utenti della telefonia fissa e altri segmenti, con tratti caratteristici ben differenziati.

In questa sede si trascureranno aspetti di incomparabilità. Infatti la soglia della età minima è pari a 14 anni nella Multiscopo e 18 nel *Sentiment*. Un altro elemento di disomogeneità è costituito dalla scala di graduazione: a quattro livelli (Multiscopo) contro cinque livelli (*Sentiment*), che prevede un elemento intermedio di pseudoneutralità²⁹, peraltro non considerato nelle elaborazioni in ottemperanza alla direttiva europea e alla tradizione inaugurata nel lontano 1947 dal *Survey Research Center* della Università del Michigan, diretto da George Katona. Quest’ultimo, peraltro, nei suoi studi pubblicati negli anni ’50 e ’60 presume che la modalità centrale non sia neutra e in talune circostanze assuma una connotazione di senso negativo.

I risultati sinteticamente riportati nel seguito sono stati ottenuti utilizzando i dati della indagine Multiscopo realizzata nel 2016 con riferimento all’anno precedente.

Tabella 2.1 - Soddisfazione per la situazione economica della propria vita

PROFILI	MOLTO O ABBASTANZA SODDISFATTO %
Intero campione	47,5
Utenti di tel. fisso non riservato	53,0
Utenti riservati	51,8
Possessori di solo cellulare	37,9
Esclusi dalla telefonia	37,8

Fonte: Istat, *Indagine Multiscopo 2016* (campione di persone in età ≥ 14 anni; 18.500 casi)

Sono stati anche calcolati gli errori teorici relativi al dato complessivo ed ai quattro sub-campioni. Quello ascrivibile al totale è nell’ordine $\pm 0,5\%$. I tre segmenti successivi oscillano nel contenuto intervallo di circa $\pm 1\%$. Al dato degli esclusi dalla telefonia è ascrivibile un errore teorico nell’ordine del 7% ; si tratta tuttavia di un sub-campione pari a 369 persone.

I risultati segnalano importanti evidenze. Anzitutto il segmento degli utenti di telefono fisso non riservato sovrastima il dato relativo all’intero campione per un non trascurabile $11,6\%$.

Il campione parziale di quanti ricorrono esclusivamente al cellulare fornisce un livello di soddisfazione inferiore a quello riferibile al totale Italia di ben il $20,2\%$. La valutazione positiva nei confronti della propria situazione economica segna un divario ancora più rilevante tra i due principali segmenti. Quello della telefonia non riservata supera il segmento associato all’utilizzo in esclusiva del cellulare nella misura del 40% circa.

In sostanza emergono con evidenza due cluster. Il primo è costituito dagli utenti della telefonia fissa, con o senza numero riservato: segnala un livello di soddisfazione pari al $52-53\%$. Il secondo cluster comprende coloro che utilizzano il cellulare con esclusività o sono esclusi dalla telefonica: per costoro il livello di soddisfazione riguardante la situazione economica nella propria vita si riduce al 38% circa.

La divergenza tra i due sottogruppi è ragguardevole. Emerge per tale via la esigenza di includere in buoni campioni almeno i fruitori esclusivi del telefono mobile.

²⁹ “Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della famiglia è rimasta stazionaria”.

2.8 - Le opportunità del panel per l'ICS

L'Istituto GfK effettua una ricerca continuativa panel tramite un campione di famiglie italiane. Ha la peculiarità di prevedere tra l'altro una rilevazione ICS con derivazione dall'Indice del *Sentiment* della Università del Michigan.

Nel panel confluiscono attualmente sia gli abbonati alla telefonia fissa sia quanti si avvalgono soltanto di quella mobile, sia infine gli esclusi dalla telefonia con una ridotta rappresentanza.

Successivamente a una fase iniziale riguardante gli anni 2009-2014, a partire da gennaio 2015 i partecipanti hanno in dotazione un *tablet* denominato "dialogatore", leggero e maneggevole. Tale mini computer è sempre in funzione. L'accensione di un *alert* luminoso segnala un nuovo questionario e il nominativo del familiare chiamato alla compilazione. Questa avrà luogo entro un limitato numero di giorni, indicato in apertura e variabile secondo la tematica. La cessione delle informazioni richieste è facile e rapida con modalità *touch screen*. Esiste la possibilità di utilizzare un microfono, nonché quella di trasmettere bilateralmente file video e fotografie.

Attualmente il panel è costituito da 4.037 nuclei familiari con 10.090 componenti di 14 anni e oltre. Da esso sono derivabili sotto-insiemi forgiabili a piacimento con numerosità variabile.

GfK produce un proprio indice del *Sentiment* dei consumatori derivato da quello dell'Università del Michigan.

Trattasi di una versione che contempla cinque quesiti i quali si riferiscono a temi omologhi a quelli inclusi nelle indagini degli Istituti nazionali di statistica. Le formulazioni GfK divergono peraltro da quelle della tradizione, così come le alternative di risposta; inoltre quattro quesiti che oggi appartengono all'ICS standard sono esclusi. La elaborazione dei risultati prevede una sostanziale consonanza con quella usuale, ovvero il computo delle differenze tra risposte positive e negative con successiva media.

Inoltre occorre tener presente che l'Indice di fiducia calcolato dall'Istat poggia su campioni indipendenti, ciascuno composto da 2.000 maggiorenti, con rilevazioni che si succedono a cadenza mensile. L'ICS di GfK deriva da un panel, quindi da un campione continuativo di 3.800 maggiorenti interpellati con cadenza quadrimestrale.

Nella fase iniziale l'ICS dell'Istituto privato si innestava su un campione di 1.000 maggiorenti abbonati alla telefonia fissa, intervistati con la tecnica Cati a intervalli trimestrali.

I risultati registrarono una sorprendente concordanza con quelli dell'Istat. Tra l'altro le differenze si attenuarono a livelli ridottissimi in occasione delle rilevazioni relative ai due trimestri conclusivi del 2014. Successivamente interviene la sostanziale innovazione tecnologica.

Con l'inizio del 2015 GfK, dopo aver dismesso la rilevazione telefonica per l'ICS, passa a quella autogestita dai componenti il panel di famiglie con cessione delle informazioni richieste tramite *tablet* e modalità *touch screen*. Questa innovazione, che evita la presenza degli intervistatori, potrebbe esercitare qualche effetto sulle risposte, la cui rilevanza non è per il momento valutabile.

I risultati relativi al biennio 2015-2016 segnalano che l'ICS è sistematicamente più elevato presso gli utenti della telefonia fissa rispetto a coloro che non ne fruiscono, opzione quest'ultima dettata dalla necessità per quanto riguarda i segmenti meno fortunati della popolazione o dalla scelta per quanto riguarda l'area élite. Le discrepanze si intensificano fino ad un rapporto di 113:100 in due quadrimestri del 2015, con minimi di 106-108:100 nel primo e terzo periodo del 2016. L'ICS è più elevato presso gli uomini, soprattutto se essi non sono abbonati al telefono fisso. La discrepanza tra i valori di utenti e non utenti del telefono tradizionale si accentua presso le persone che hanno superato i 55 anni di età e tra coloro che risiedono nel Mezzogiorno.

Le variabili discriminanti si identificano nel livello di formazione e nei macro stili di vita. L'ICS registra livelli assai simili tra utenti e non utenti della telefonia fissa da parte dei laureati. Presso costoro la rinuncia all'abbonamento telefonico è frutto di una scelta e quindi questa non modifica i livelli di Fiducia. Opposta è la situazione presso i rispondenti con una formazione li-

mitata al livello elementare; qui l'assenza della possibilità di comunicare tramite la telefonia fissa si associa ad altre variabili di attività lavorativa e reddito a livelli insoddisfacenti.

Tra i macro stili di vita quello dell'area della marginalità è contraddistinto da una elevata discrepanza tra i due Indici del *Sentiment*. Presso questo macro stile la indisponibilità del telefono fisso si aggiunge ad altre componenti di carenza culturale ed economica. Nell'area élite i due indici ICS invece praticamente coincidono.

CAPITOLO 3

ASPETTI RELATIVI AL QUESTIONARIO

3.1 – I punti cruciali

L'Indice del *Sentiment* espresso dai consumatori ha mantenuto nel tempo il questionario originario, sia per la formulazione e il contenuto delle domande sia per le modalità di registrazione delle risposte. Queste ultime contemplano cinque etichette che contrappongono due indicazioni positive di diversa intensità ad altrettante negative, con la interposizione di una modalità centrale. Tale posizione dovrebbe esprimere un *mood* neutrale, quindi una equidistanza tra i poli contrapposti.

Nei paragrafi immediatamente successivi si riprenderà il tema della “scala” da scegliere. Questa, comunque, è in gran parte vincolata alla intervista telefonica, laddove tramite diverse modalità di indagine si aprono orizzonti innovativi. La scelta di una graduazione a cinque scalini pone una specifica criticità addebitabile al valore apparentemente centrale. Esso ha una multidimensionalità, nella quale confluiscono contenuti la cui risultante è dissonante dalla aspirazione ad una consapevole centralità.

Il tema è stato approfondito in questa sede con *focus* sui due quesiti che chiedono di sintetizzare la percezione del reddito familiare nella prospettiva dei 12 mesi trascorsi e di quelli futuri.

Una osservazione preliminare riguarda la eccessiva estensione dei periodi annuali, peraltro consolidata da una tradizione di più di 70 anni. Una valutazione più realistica dovrebbe riferirsi a un arco temporale più contenuto, non superiore a sei mesi. Su questo punto si auspicano sperimentazioni che contemplino una pluralità di alternative.

La modalità che esprime invarianza ha raccolto negli anni più recenti adesioni sempre maggiori nella indagine mensile dell'Istat. Attualmente ha raggiunto un livello incongruo ed irrealistico, che erode la base statistica dell'Indice in misura prossima o superiore al 60%. Si ricorda, infatti, che le risposte di stazionarietà sono di fatto escluse dai calcoli, poiché ad esse si attribuisce un peso pari a zero.

Un primo intervento di urgenza è stato proposto e sperimentalmente realizzato con riguardo ai mesi di maggio e giugno 2017. Trattasi di un quesito aggiuntivo a coloro che hanno indicato per il reddito familiare invarianza per il passato e/o futuro a 12 mesi. Tale sollecitazione ha consentito di recuperare indicazioni dinamiche, in prevalenza a carattere di peggioramento. I risultati sono incoraggianti, con apprezzabile riduzione dell'area relativa ad assenza di variazioni. Tale inserimento potrebbe assumere carattere stabile, anche se il problema richiede soluzioni più radicali. Queste potranno essere valutate in termini di una scala grafica, che però presuppone un rapporto diverso da quello telefonico attuale tra rilevatore e intervistato.

3.2 – La scala prescelta per l'ICS e opzioni alternative

Le risposte ottenute alle domande riferite all'Indice si collocano, come accennato, su una scala che contempla due orientamenti positivi in graduazione, due di segno opposto, con interposizione di un termine centrale che esprime assenza di cambiamento. Nelle elaborazioni questa posizione assume peso zero.

Ma già nei lontani anni '50 era subentrata la consapevolezza che tale categoria di risposta non sia irrilevante. Anzi, “*according to some experience*” le posizioni di pseudo-neutralità pos-

sono piuttosto essere contigue al polo pessimistico³⁰; ciò si conferma negli esperimenti effettuati in Italia in vari anni.

Comunque, attualmente nelle elaborazioni dell'If si esclude il termine centrale e si attribuisce rilevanza doppia alle indicazioni che coincidono con gli estremi. Per conseguenza, ogni domanda che contribuisce al calcolo della Fiducia, a eccezione di quelle che prevedono tre o quattro opzioni, viene elaborata attribuendo alle risposte le seguenti quantificazioni:

$$+2 \quad +1 \quad 0 \quad -1 \quad -2 \quad [1]$$

Queste risultano adottate in Isco già dalla fine degli anni '70, ma sfugge la *ratio* sottostante.

L'indice risulta dalla media aritmetica semplice dei risultati relativi alle domande che lo costituiscono. L'Istat ha quindi prescelto la medesima soluzione adottata dalla Commissione europea

$$1(++), \quad \frac{1}{2}(+), \quad 0(=), \quad -\frac{1}{2}(-), \quad -1(--)$$

con una variante esteticamente più gradevole.

In linea teorica sono ipotizzabili numerose alternative alla [1], alcune delle quali potrebbero essere configurate nei termini seguenti:

(a)	1,5	1	0	-1	-1,5	
(b)	2,0	1	0	-1	-1,5	[2]
(c)	1,5	1	0	-1	-2,0	
(d)	2,0	1,5	0	-1,5	-2,0	

Le quantificazioni di tipo b) e c) sono ispirate a risultati sperimentali relativi all'effetto alone, che può risultare asimmetrico come attrazione dei due opposti poli³¹.

L'approccio normativo non consente di individuare un'alternativa valida sul piano empirico-sperimentale.

Nella prospettiva di una rinnovata indagine sul *Sentiment* dei consumatori, con abbandono della rilevazione sugli abbonati alla telefonia fissa, abbiamo posto a confronto l'attuale scala a cinque etichette con una alternativa. Questa implica però il contatto diretto tra i rispondenti e il questionario.

La sperimentazione è stata effettuata da Stella Iezzi, docente presso l'Università di Roma Tor Vergata, nel mese di aprile 2017. Abbiamo innanzitutto predisposto molteplici scale grafiche: con o senza "faccette", con o senza indicazioni numeriche intermedie; con o senza spazature tra i poli contrapposti; con o senza l'ausilio del colore.

³⁰ Katona G., Müller E., 1956. *Consumer Expectations 1953-1956*, Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan: 93.

³¹ Marbach G., a cura di, 2004. *Le scale di valutazione: nuovi contributi*, Centro Stampa di Ateneo, Università degli Studi di Roma "La Sapienza": 179. Il volume contiene contributi di ricerca di: E. Aureli e A. Gizzi, V. de Martino, D.F. Iezzi. Marbach G. (con Tassinari G.), 2000. "Nuovi contributi sulla tematica delle scale di valutazione". *Industria e Distribuzione*, 2: 31-37. Marbach G., 1997. "La scelta della scala di valutazione: contributo ad un tema inesauribile". *Micro & Macro Marketing*, 3: 473-487. Marbach G., 1974. "Sulla presunta equidistanza degli intervalli sulle scale di valutazione". *Scritti in onore di G. Tagliacarne*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Scienze statistiche, demografiche e attuariali, Istituto di Statistica economica: 367-387. Marbach G., 1974. "Sulla quantificazione di giudizi qualitative". *Metron*, XXXII: 170-196 (il volume contiene vari contributi sui metodi di quantificazione, ad opera di A. Herzog, B. Baldassari, A. Rizzi).

Figura 3.1 – Scala grafica mista: termometro e faccette

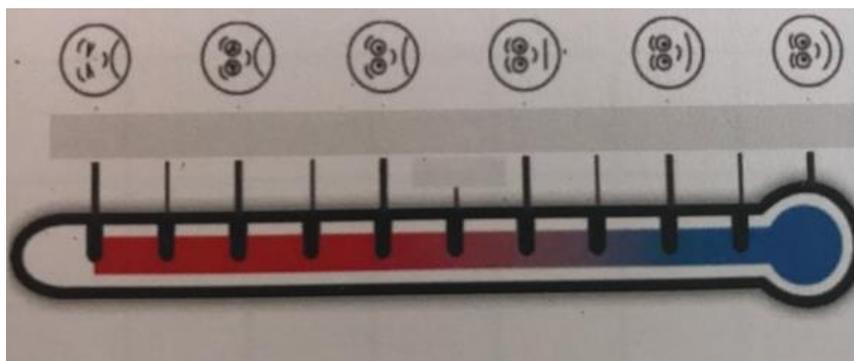


Figura 3.2 – Scala grafica mista: termometro con numerazione e faccette

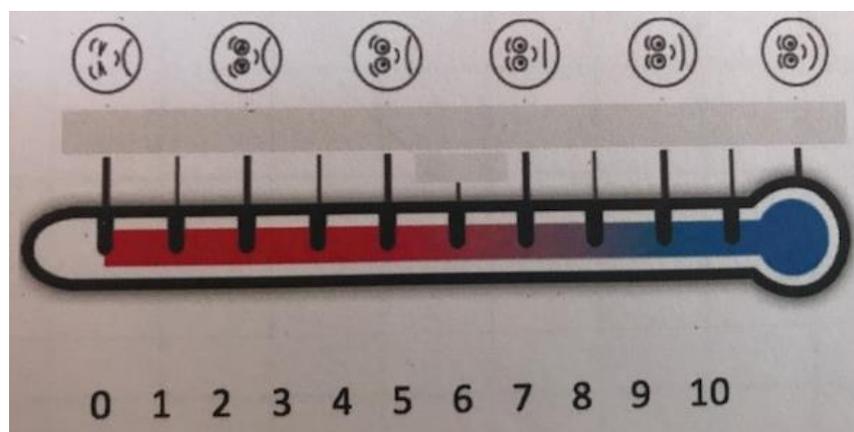
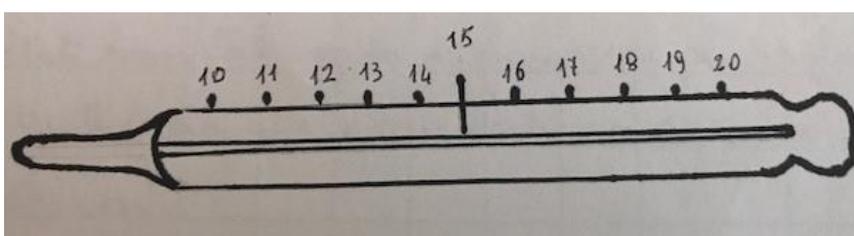


Figura 3.3 – Scala grafica mista: termometro stilizzato con numerazione



Sono stati coinvolti i partecipanti al Master in *Data Science* e a quello in Ingegneria per le Pubbliche Amministrazioni, oltre a 39 studenti del Corso di Laurea triennale in Scienze della Comunicazione. In totale sono stati raccolti 72 questionari relativi alla variazione della situazione economica familiare negli ultimi 12 mesi. Le risposte potevano essere fornite sia tramite la scala a cinque etichette utilizzata nella indagine Istat sia tramite una scala grafica presentata nelle tre modalità riportate. Al termine di ciascuna delle tre sessioni sperimentali i risultati sono stati oggetto di discussione per vagliare le discrepanze tra le risposte fornite alle diverse scale con riguardo agli intendimenti dei partecipanti.

Le faccette hanno creato perplessità ai fini della registrazione, ma il termometro stilizzato è stato ben accolto. La numerazione 0-10 ha, tuttavia, risentito di assonanze con i voti scolastici; pertanto per successive applicazioni proponiamo di associare i vari gradi del termometro ai valori pseudo-numeric 10-20 (Figura 3.3).

Si è consapevoli della circostanza che gli esperimenti realizzati sono soggetti a numerose limitazioni. Tra l'altro hanno riguardato un pubblico particolarmente avvertito e sensibile; in ogni caso gli approfondimenti che ne sono seguiti hanno messo in luce interessanti elementi interpretativi.

Alla scala a etichette è stata associata una valutazione non sempre in sintonia con la percezione della situazione economica familiare. Questa può divergere, anche in modo accentuato, dall'umore associato. Tali discrepanze sono emerse nell'esperimento a seguito delle delucidazioni fornite successivamente alla somministrazione della scala a etichette e di quella grafica. In estrema sintesi, risposte emblematiche sono del tipo: "c'è stato un lieve peggioramento, ma sono abbastanza contento (con termometro a 7 su 10)"; "c'è stato un miglioramento, ma non è quello che volevo (3 su 10 con il termometro)"; "non sono riuscito a migliorare la situazione stazionaria (livello 2 in grafica)". O ancora: "è vero che la situazione economica mia e della mia famiglia è rimasta uguale negli ultimi 12 mesi, ma io avrei voluto che migliorasse. Ecco perché nel termometro mi sono tenuto basso". Ancora: "La situazione economica richiesta è rimasta sostanzialmente immutata negli ultimi 12 mesi, e così ho risposto. Nel termometro ho invece scelto un numero nell'area positiva, perché se penso alla situazione in Italia mi sento proprio fortunato rispetto a molte altre famiglie".

In sintesi, può sussistere una discrasia tra la dinamica registrata e le aspettative o la comparazione psicologica, con un *Sentiment o mood* complesso nelle sue componenti. La mediazione del termometro pare in grado di esprimere tale meccanismo interpretativo.

La soluzione potrebbe comportare l'abbandono della scala a etichette per adottare invece quella grafica. Questa ha dimostrato di saper fornire buoni risultati su temi per i quali sussista una notevole incertezza (Marbach 2004: 8, 164). Peraltro la scala grafica richiede grande attenzione nella fase di somministrazione, per un suo corretto utilizzo. Il ricorso a questa opzione implica, ovviamente, l'abbandono dell'intervista telefonica.

3.3 – Le problematiche della scala a cinque modalità nella valutazione dinamica della situazione economica familiare

L'adozione di una graduatoria con cinque etichette ha determinato negli anni più recenti una abnorme concentrazione di risposte su quella mediana. Tale evoluzione – o, meglio, involuzione – è riportata nella tabella 3.1.

Si registra che la valutazione invariata – esclusa dalle elaborazioni – è relativa al 62% circa negli ultimi mesi del 2015, al 65-66% sul finire del 2016 fino a registrare valori pari al 69-70% alla fine del 2017.

La percezione di invarianza della situazione economica familiare nella prospettiva dei successivi 12 mesi segnala a sua volta un trend ascendente, con incidenza persino più elevata: dal 69% sul finire del 2015 al 74-76% del 2016 e 2017.

Le risposte di cui più sopra sono escluse dalle elaborazioni, in conformità con la tradizione e le indicazioni europee. Per conseguenza oltre tre quarti delle interviste valide ottenute non contribuiscono all'indice If. Appare poco saggio investire risorse per ottenere un buon campione mensile di 2.000 maggiorenni ed utilizzarne soltanto 500. Pertanto si è proceduto a due esperimenti. Il primo si è svolto nell'ambito dell'indagine Istat, nel corso delle rilevazioni di maggio e giugno 2017. Tramite un quesito aggiuntivo rivolto a quanti avevano indicato stazionarietà – in retrospettiva o in prospettiva – si è recuperato un robusto contingente di indicazioni dinamiche. Il secondo esperimento è stato effettuato grazie alla disponibilità dell'Istituto Ipsos, ponendo a disposizione un segmento di periodici campioni telefonici. Il quesito sulla percezione di cambiamenti della situazione economica familiare negli ultimi 12 mesi è stato proposto a maggio

2017 con il sollecito a una valutazione dinamica successiva alla iniziale risposta di stazionarietà. Gli indici di eccedenza ottenuti sono allineati a quelli dell'esperienza Istat. Il dibattito sulle soluzioni alternative all'attuale struttura delle risposte si arricchisce di un altro tassello.

Tabella 3.1 - Giudizi e attese sulla situazione economica della famiglia (a) (b) (serie grezze)

PERIODO	SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FAMIGLIA: GIUDIZI SUI PRECEDENTI 12 MESI						SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FAMIGLIA: ATTESE SUI SUCCESSIVI 12 MESI					
	++	+	=	-	--	NR	++	+	=	-	--	NR
2014												
Dicembre	0,3	2,4	49,7	35,6	12,0	0,1	0,8	10,5	60,2	21,4	4,9	2,4
2015												
Gennaio	0,1	3,5	50,9	33,5	12,0	0,1	0,6	11,2	62,5	19,3	3,7	2,8
Febbraio	0,2	2,4	55,8	30,1	11,4	0,3	0,9	12,7	66,6	14,8	2,8	2,3
Marzo	0,3	3,0	57,5	28,2	10,9	0,3	0,9	12,1	67,9	13,2	3,8	2,3
Aprile	0,3	3,0	54,3	31,1	11,3	0,2	1,5	11,3	65,4	15,5	4,7	1,8
Maggio	0,6	3,4	56,0	28,8	11,1	0,3	0,8	11,8	68,3	13,3	3,8	2,2
Giugno	0,2	2,7	59,5	27,8	9,7	0,2	0,8	13,1	66,7	14,8	2,7	2,1
Luglio	0,3	3,8	54,7	31,5	9,6	0,2	0,7	12,5	65,6	15,2	4,1	2,1
Agosto	0,6	3,3	60,9	26,4	8,7	0,3	1,2	10,2	68,9	14,1	3,4	2,3
Settembre	0,4	3,8	64,3	25,3	6,3	0,1	1,1	10,7	71,0	13,6	2,4	1,4
Ottobre	0,4	3,7	62,8	25,6	7,6	0,1	0,7	12,6	72,2	11,5	2,3	0,9
Novembre	0,2	4,4	62,4	25,3	7,7	0,1	0,9	12,6	71,4	11,1	2,8	1,3
Dicembre	0,4	4,5	61,5	25,1	8,3	0,3	1,0	13,0	68,1	12,5	3,2	2,4
2016												
Gennaio	0,3	6,8	62,6	23,4	7,1	0,0	0,7	12,7	71,2	11,5	2,6	1,5
Febbraio	0,2	5,4	65,3	23,3	5,8	0,2	0,6	9,9	75,2	10,6	2,4	1,4
Marzo	0,5	3,9	64,0	24,6	7,0	0,1	0,4	11,1	71,6	13,1	2,4	1,5
Aprile	0,4	4,8	63,4	24,5	6,8	0,3	0,9	12,6	69,8	13,4	1,8	1,6
Maggio	0,3	4,0	63,9	24,6	7,2	0,2	0,8	10,3	71,1	13,3	2,7	2,0
Giugno	0,4	4,1	61,1	26,3	8,0	0,2	0,7	10,0	70,9	13,9	2,6	2,1
Luglio	0,4	3,6	64,2	24,9	7,0	0,0	0,6	9,6	74,7	11,3	2,8	1,1
Agosto	0,2	3,6	62,5	26,8	7,0	0,1	0,3	9,3	73,3	13,7	2,1	1,5
Settembre	0,5	4,5	64,3	22,4	8,4	0,1	0,5	10,0	69,7	14,6	3,1	2,2
Ottobre	0,3	3,2	65,6	24,5	6,3	0,3	0,5	8,6	73,6	12,8	2,1	2,6
Novembre	0,2	3,8	66,2	24,3	5,3	0,3	0,4	8,1	76,1	12,0	1,3	2,2
Dicembre	0,5	4,2	68,9	21,8	4,4	0,4	0,4	8,5	76,1	10,3	2,1	2,8
2017												
Gennaio	0,3	4,2	69,2	21,7	4,4	0,3	0,4	6,4	75,5	12,3	2,0	3,6
Febbraio	0,4	3,2	68,9	22,9	4,1	0,7	0,3	5,3	75,6	12,9	2,1	4,0
Marzo	0,2	3,1	67,4	25,0	3,6	0,8	0,2	6,3	75,1	13,0	1,6	3,9
Aprile	0,2	4,0	69,8	22,1	3,7	0,3	0,2	5,8	77,3	11,5	1,6	3,7
Maggio	0,5	7,1	56,2	31,1	4,9	0,3	0,2	12,2	57,7	20,0	3,4	6,7
Giugno	0,2	5,3	60,8	30,0	3,9	0,0	0,2	8,9	64,5	19,7	1,8	5,1
Luglio	0,2	3,3	66,1	25,1	4,9	0,6	0,3	7,8	73,0	15,4	2,0	1,6
Agosto	0,3	4,5	67,0	23,8	4,2	0,3	0,3	6,9	78,2	11,5	1,4	1,9
Settembre	0,3	4,4	70,0	21,0	4,2	0,2	0,2	7,2	76,4	12,3	2,0	2,0
Ottobre	0,5	5,0	69,5	19,8	5,0	0,3	0,6	9,3	74,2	12,9	1,9	1,2
Novembre	0,4	5,8	65,0	22,8	5,9	0,2	0,5	11,1	71,9	11,5	2,0	3,1
Dicembre	0,1	5,7	68,5	20,9	4,7	0,2	0,4	7,9	74,8	12,7	1,8	2,5

(a) Frequenze percentuali per modalità di risposta

(b) Modalità di risposta: "++": molto migliorata, migliorerà molto, certamente sì; "+": migliorata, migliorerà leggermente, probabilmente sì; "=": invariata, rimarrà stazionaria; "-": peggiorata, peggiorerà lievemente, probabilmente no; "--": molto peggiorata, peggiorerà molto, certamente no; NR: non sa, non risponde

N.B: per effetto degli arrotondamenti la somma delle modalità delle singole domande può discostarsi da 100

Come già si è detto la eccessiva concentrazione di risposte sulla modalità stazionaria tra le alternative prospettate agli intervistati circa la dinamica della situazione economica familiare – nei 12 mesi trascorsi e in quelli successivi – erode la qualità complessiva dell’Indice di fiducia. La indicazione di sostanziale stabilità viene infatti espulsa dai calcoli, al pari del “non so”; quindi il numero delle interviste utilizzate si riduce drasticamente, con qualche distorsione.

Una soluzione che non stravolga la impostazione attuale è costituita dall’inserimento di una domanda suppletiva, da porre a quanti in prima istanza indicano una sostanziale stazionarietà. Si tratta di una sollecitazione da porre nei termini seguenti riguardo alla situazione economica della famiglia:

- stazionaria, ma con qualche piccolo miglioramento;
- del tutto stazionaria, senza alcuna variazione;
- stazionaria, ma con qualche piccolo peggioramento.

I due dirimenti esperimenti – relativi sia ai 12 mesi trascorsi che a quelli successivi – sono stati realizzati nell’ambito della rilevazione Istat. I periodi di svolgimento sono stati maggio e giugno 2017. Nel primo la situazione economica della famiglia nei 12 mesi più recenti è stata ascritta a stazionarietà dal 56,15% dei 2000 intervistati. L’IE, relativo a 877 casi, è risultato pari a -28,4%. A seguito del sollecito la risposta di situazione invariata si è ridotta nel campione complessivo al 36,5%. Il recupero di 394 risposte capaci di individuare un miglioramento o un peggioramento in sostituzione di una stazionarietà corrisponde al 20% circa dell’intero campione. L’indice di eccedenza peggiora in totale a -33,8%.

Nel corso della medesima intervista di maggio il giudizio relativo ai successivi 12 mesi considera la possibilità di assenza di variazioni per il 57,7% degli intervistati, cui si aggiungono 133 risposte “non so” (6,65%). Pertanto soltanto 713 dati sono stati utili ai fini delle elaborazioni. Queste segnalano un IE pari a -10,95%.

A seguito dell’inserimento del quesito di successivo stimolo a indicare una variazione in luogo della invarianza futura, questa si è ridotta a 780 casi, pari al 39% del campione di 2.000 casi. Il recupero è elevato, pari a 374 risposte utilizzabili, per il 19% dell’intero file di ricerca. L’IE è passato a -13,4%.

Le variabili che maggiormente incidono a caratterizzare le valutazioni dinamiche estratte dalla iniziale indicazione di stazionarietà sono l’istruzione e l’età.

Gli intervistati con i più elevati livelli di formazione si contraddistinguono per un lieve saldo ottimistico (IE = +3,5%) nel recupero con riferimento ai 12 mesi trascorsi. Coloro che dichiarano soltanto la licenza elementare o meno si contrappongono con un forte IE negativo (-21,6%). I giovani sotto i 30 anni contribuiscono con un IE limitato a -2,6%; gli over 64 se ne ascrivono uno a -19%.

Caratteri distintivi non dissimili si registrano con riferimento ai 12 mesi successivi. Gli intervistati a più elevato tasso di istruzione pareggiano il recupero di aspettative positive con quelle di peggioramento.

Nell’ambito delle classi di età i rispondenti di 40-49 anni si caratterizzano per essere gli unici a prospettare aspettative con saldo positivo (+7,4%). Di contro gli over 64 sono in prevalenza orientati al pessimismo (IE = -12,3%).

L’esperimento che implica la somministrazione di un quesito addizionale a quanti nella indagine Istat indicano stazionarietà per la situazione economica familiare nei 12 mesi trascorsi e in quelli futuri è stato reiterato a giugno 2017.

I risultati hanno confermato quelli registrati nel precedente mese di maggio. Di nuovo una importante aliquota di indicazioni è passata dalla stabilità alla variazione, con prevalenza di quella negativa. Tale recupero ha riguardato sia le valutazioni retrospettive che quelle prospettiche. L’indice di eccedenza ha per conseguenza segnato una maggiorazione dei valori negativi.

La stazionarietà della situazione economica familiare pregressa è stata indicata dal 60,8% del campione, a un livello superiore a quello pur elevato di maggio. L’IE è pari a -28,4%, coincidente con il risultato precedente.

La incidenza della percezione di invarianza si accentua (65,2%) presso i laureati, passa al 61% circa presso i rispondenti con formazione limitata alla scuola media, si allinea al 56,3% in presenza del solo diploma elementare. Le donne sono più pessimiste degli uomini (IE pari a -31,5 contro il -25,0).

La richiesta di approfondire la percezione di assenza di una variazione ha ottenuto 116 risposte di correzione verso il miglioramento e 286 nella direzione del peggioramento. L'IE passa quindi a -36,9%. L'indice di Fiducia si rafforza con l'acquisizione di 402 nuove unità, pari al 20% dell'intero campione; a maggio il recupero era stato lievemente inferiore, pari al 18,7%.

La valutazione prospettica segnala in 1.289 casi, pari al 64,45% del campione, una attesa di invarianza della situazione economica familiare nei successivi 12 mesi. L'IE è pari a -12,3%, coincidente con quello di maggio.

Il quesito aggiuntivo induce a una revisione nel senso del miglioramento per 144 intervistati, mentre presso 185 rispondenti viene precisata l'attesa di un peggioramento. Quindi 329 risposte si aggiungono alle valutazioni dinamiche; trattasi del 16,45% dell'intero campione, che contribuisce a modificare l'IE di 2 punti a quota -14,35%, allineata a quella di maggio.

L'esperimento di rilancio alle indicazioni di stazionarietà è stato effettuato anche presso un campione Ipsos di 799 rispondenti, intervistati nei primi giorni di maggio 2017. Ci si è riferiti alla valutazione dell'eventuale modifica della situazione economica della famiglia nei 12 mesi precedenti.

Il recupero di indicazioni dinamiche è stato pari al 17,7% per un aggiuntivo peggioramento e a 2,7% per un miglioramento. Il quesito aggiuntivo ha quindi consentito una integrazione superiore di poco al 20% del campione, con un peggioramento dell'IE. Il risultato è sovrapponibile a quello Istat.

3.4 – Un esperimento sulla eliminazione della risposta neutrale

Si è prescelto la domanda dell'If che recita:

Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia è:

- Nettamente migliorata
- Lievemente migliorata
- Rimasta stazionaria
- Divenuta un po' meno buona
- Divenuta assai meno buona
- Non so

Abbiamo potuto far ricorso ad una successione di campioni nazionali indipendenti dell'Istituto Ipsos, nel periodo marzo-giugno 2017³². Trattasi di rilevazioni effettuate con tecnica Cati, su 800 adulti stratificati secondo le principali variabili strutturali e in sintonia con le statistiche Istat.

Un primo campione – realizzato nel periodo 7-14 marzo 2017 – ha previsto la somministrazione del quesito nella formulazione utilizzata dall'Istat. Si è in tal modo ottenuto il *benchmark* per la verifica di una adeguata sovrapposizione del valore di eccedenza con quello ottenuto dal campione Istat. Il risultato ottenuto ha soddisfatto le attese di buona approssimazione, tenuto conto dei numerosi punti di eterogeneità: numerosità, criteri di stratificazione, *corpus* dei rilevatori, criteri di inseguimento degli intervistandi, ampiezza dei periodi di rilevazione. I risultati Ipsos e Istat sono ottenuti nel corso della prima metà del mese di marzo 2017.

Il campione Istat fornisce una eccedenza pari a -25.2%, conseguente al saldo dei giudizi forniti da 654 intervistati (contro a 1.346 risposte di stazionarietà o “non so”). Qualora la indagine fosse casuale l'errore teorico sarebbe nell'ordine di grandezza $\pm 3,9\%$ per una probabilità del 95,5%.

³² Esprimiamo la nostra gratitudine al CEO di Ipsos, dott. Ferdinando Pagnoncelli, per averci offerto con generosità l'accesso ai campioni inserendo la nostra domanda nelle sue diverse formulazioni.

Dal campione Ipsos si ottiene, sempre al netto delle risposte escluse, una eccedenza pari a -28,5%. Nella ipotesi di risultato riferibile ad un campione casuale l'intervallo di confidenza sarebbe stimato attorno $\pm 5,4$ punti percentuali, sempre in presenza di una probabilità di 95,5%. Sappiamo, naturalmente, che nessuno dei due campioni possiede i requisiti necessari per considerazioni agganciate a intervalli di confidenza. Possiamo comunque constatare che i risultati differiscono in misura limitata e quindi il campione Ipsos può assolvere al ruolo di *benchmark* per successive varianti di formulazione.

A distanza di circa 20 giorni la domanda è stata ripresentata a un nuovo campione Ipsos di 801 maggiorenne, intervistati sempre con tecnica Cati nei giorni 27-31 marzo 2017. Questa volta è stata omessa la opzione di stazionarietà, ma è stata conservata quella "non so".

È opportuno rilevare che nel primo campione la invarianza della situazione familiare è stata indicata dalla pratica totalità degli studenti e da aliquote assai elevate di operai, nonché dagli intervistati più giovani. Il risultato ottenuto è stato ottimo. Le risposte sono confluite nelle due gradazioni previste sia al positivo sia al negativo, con soltanto una modesta aliquota di "non sa, non indica" pari a 11,6%. Quindi non si è verificato il possibile e temuto travaso dalla esclusa indicazione di stazionarietà alla mancata risposta.

L'Indice di eccedenza IE è risultato pari a -30,4, assai prossimo a quello registrato 20 giorni prima (-28,5) in presenza di una sostanziale maggioranza di risposte orientate alla stazionarietà. Il nuovo IE poggia su 708 casi, i quali rappresentano oltre il doppio di quelli relativi al precedente indice.

Ora è emersa una percezione differenziata per genere, con un IE pari a -36,2 ascritto alle donne di contro al -23,9 relativo agli uomini. Le eccedenze più consistenti (-40,7) sono espressione degli anziani, contro un -13,1 riferito ai giovani.

L'autocollocazione politica assume un importante ruolo nella percezione dinamica della situazione economica relativa alla propria famiglia. Coloro che si connotano di Sinistra e Centro-sinistra hanno al riguardo sensazioni relativamente ottimistiche, con IE prossimi alla parità. Adirittura coloro che esprimono intenzioni di voto per il Partito Democratico registrano un IE positivo pari a +5,6. I rispondenti che si collocano nell'area di Destra o Centro-Destra forniscono per la dinamica economica della propria famiglia un drastico giudizio negativo, nell'ordine di un IE pari a -50. Questi risultati presumibilmente rispecchiano le valutazioni politiche assunte dai partiti alla opposizione. La medesima influenza può esercitarsi per i rispondenti in sintonia con la politica di Governo. Coloro che dichiarano un orientamento in favore del Movimento 5 Stelle forniscono un IE di -42,3.

Si segnala, infine, la ragguardevole discrepanza tra i risultati ascritti alle macro-aree del nostro Paese. Gli IE del Nord-ovest (-17,5) e del Nord-est (-12,7) sono assai più contenuti di quelli riguardanti il Centro (-56,3) e il Mezzogiorno (-48,5).

Un ulteriore esperimento è stato effettuato con la collaborazione di Ipsos negli ultimi giorni del mese di maggio 2017, su di un nuovo campione nazionale di 803 maggiorenne. Si è formulata la richiesta agli intervistati di fornire una sintesi dinamica relativa alla situazione economica della propria famiglia negli ultimi 12 mesi; le risposte prevedevano due graduazioni di miglioramento contrapposte ad altrettante di peggioramento. Si consentiva il ricorso al "non so".

I risultati sono stati nuovamente confortanti. La esclusione della possibilità di indicare una situazione di invarianza non ha originato un afflusso di casi sulla astensione di risposta. I "non so" sono stati contenuti nella accettabile misura del 14,4%, con punte del 20% nei comuni con meno di 10.000 abitanti e del 24% presso i più giovani (18-30 anni).

L'indice di eccedenza IE è risultato pari a -25,8, con valori decisamente elevati nel Mezzogiorno (-41,9) e differenze accentuate tra uomini (-39,2) e donne (-21,3).

Si conferma la rilevanza dell'orientamento politico. Gli intervistati che esprimono una intenzione di voto per il Partito Democratico segnalano un IE pari a -12,1, cui si contrappone il -45,0 degli elettori favorevoli al M5S. In definitiva, l'utilizzo di quattro alternative di risposta in luogo di cinque – per il quesito sperimentato – ha fornito risultati incoraggianti.

3.5 – Correttivi proposti al questionario Istat

Nel seguito si prospettano varianti per quattro domande e tre caratteri di struttura. Tali suggerimenti possono essere immediatamente adottati, perché non contemplano dissonanze dalle linee guida della Commissione europea. Le modifiche riguardanti i quesiti sono relative alla formulazione per quelli contraddistinti dai numeri 5 e 12, alle risposte per i numeri d'ordine 7 e 9 del questionario Istat. Le varianti relative alle variabili di struttura riguardano: l'età (a), il reddito (b), il numero di componenti la famiglia (c).

Prospetto 3.1 – Proposte di revisione del questionario

DOMANDA	FORMULAZIONE ISTAT	PROPOSTA DI MODIFICA
Dom. 5	<p><i>Considerata l'attuale situazione economica, ritiene che sia opportuno, oggi, per una famiglia italiana effettuare rilevanti acquisti come ad esempio elettrodomestici, prodotti elettronici (es. Personal Computer, Playstation...), mobilio, ecc?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Si, il momento è favorevole</i> - <i>Il momento non è né particolarmente favorevole, né particolarmente sfavorevole</i> - <i>No, il momento è piuttosto sfavorevole. Sarebbe preferibile rinviare l'acquisto</i> - <i>Non so</i> 	<p><i>Per Lei e la Sua famiglia ritiene che oggi sia il momento opportuno per effettuare rilevanti acquisti come ad esempio elettrodomestici, prodotti elettronici (es. Personal Computer, Playstation...), mobilio, ecc?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>si, il momento è favorevole</i> - <i>il momento non è né particolarmente favorevole né particolarmente sfavorevole</i> - <i>no, il momento è sfavorevole. Sarebbe preferibile rinviare l'acquisto</i> - <i>non so</i>
Dom. 7	<p><i>Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia è:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Nettamente migliorata</i> - <i>Lievemente migliorata</i> - <i>Rimasta stazionaria</i> - <i>Divenuta un po' meno buona</i> - <i>Divenuta assai meno buona</i> - <i>Non so</i> 	<p><i>Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica sua e della sua famiglia è:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>nettamente migliorata</i> - <i>lievemente migliorata</i> - <i>rimasta stazionaria</i> - <i>lievemente peggiorata</i> - <i>nettamente peggiorata</i> - <i>non so</i>
Dom. 9	<p><i>Qual è l'attuale situazione finanziaria della sua famiglia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Deve fare debiti</i> - <i>Deve prelevare dai propri risparmi</i> - <i>Quadra appena il suo bilancio</i> - <i>Riesce a risparmiare qualcosa</i> - <i>Riesce a risparmiare abbastanza</i> - <i>Non so</i> 	<p><i>Qual è l'attuale situazione finanziaria sua e della sua famiglia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>le entrate non sono sufficienti ed è necessario prelevare dai risparmi e/o fare debiti</i> - <i>le entrate sono sufficienti e bastano a sostenere le spese necessarie</i> - <i>le entrate sono più che sufficienti e si riesce a risparmiare</i> - <i>Non so</i>
Dom. 12	<p><i>Nei prossimi 12 mesi, Lei riuscirà ad effettuare risparmi?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Certamente si</i> - <i>Probabilmente si</i> - <i>Probabilmente no</i> - <i>Certamente no</i> - <i>Non so</i> 	<p><i>Nel corso dei prossimi 12 mesi pensa che lei e i suoi familiari potrete risparmiare ed eventualmente investire i vostri risparmi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>certamente si</i> - <i>probabilmente si</i> - <i>probabilmente no</i> - <i>certamente no</i> - <i>non so</i>

Nello specifico:

- (a) la domanda relativa all'età propone uno schema consolidato in uso sia presso gli Istituti nazionali di statistica sia presso organismi internazionali e privati: trattasi di una ripartizione in classi. Quella iniziale ("fino a 20 anni") dovrebbe raccogliere gli intervistati di 18-20 anni. Ma ai fini di un confronto con le analoghe indagini *Sentiment* in Europa e il raccordo con altri importanti campioni Istat (Forze di lavoro, Eusilc, Multiscopo, Consumi) è opportuna la seguente estensione: 14, 15, 16 e 17 anni; quindi 18-20 e così via. La classe conclusiva prevede un intervallo aperto oltre la soglia dei 64 anni. Sono necessarie più classi, almeno 2-3, per connotare gli anziani. Il riferimento allo schema può essere mantenuto, ma la registrazione da parte dell'intervistatore dovrà avvenire in termini di una età puntuale. In caso contrario le elaborazioni saranno imprecise, dovendosi ricorrere alla scelta della età centrale per ciascuna classe,

con coraggiosa attribuzione per quella terminale. Le statistiche di età media, mediana e gli indici di variabilità sono viziate dalle ipotesi necessariamente assunte; a ciò si può positivamente rinunciare disponendo di dati puntuali. Lo schema costituito dalle classi di età potrà essere mantenuto esclusivamente con lo scopo di controllare le quote prestabilite;

- (b) considerazioni in gran parte analoghe riguardano la domanda 18 relativa al reddito mensile familiare, inteso in effetti come cumulo degli introiti dei componenti. Posto il quesito, l'intervistatore procede con cautela, a ragione della delicatezza del tema e della difficoltà di sommare i contributi diversi per natura e componenti della famiglia. Si prospettano indicazioni di risposta per fasi successive e tentativi del tipo: “diciamo che il reddito complessivo è inferiore a ... superiore a ... quindi compreso fra ... e ... in definitiva circa ...”. A tali fini si ritiene opportuno riconsiderare sia la griglia delle classi sia la formulazione. In ogni caso è opportuno anche qui registrare una risposta puntuale. La casella unica “oltre 6.000 euro mensili” della famiglia andrebbe disaggregata in 3-4 categorie di importi crescenti. Al contrario, le classi di reddito più contenute possono essere consolidate in 2-3 almeno per quanto concerne le prime dieci categorie (ovvero fino alla soglia dei 1.500 euro mensili per nucleo familiare). Circa la formulazione si osserva che questa utilizza espressioni rigorose e corrette, ma tutt'altro che empatiche, quali redditi da trasferimenti (ovvero pensioni, cui occorrerebbe aggiungere versamenti o contributi da parte di parenti eccetera) e “altre fonti”. Una richiesta più *friendly* potrà far riferimento alle disponibilità della famiglia dei conviventi, sommando quanto tutti i componenti apportano. Quindi si tratta di: stipendi netti, incassi da affitti, pensioni, contributi da parenti o altri, lavori vari anche occasionali, altre entrate. Naturalmente si chiederà all'intervistato di indicare un importo anche approssimativo e medio, ribadendo che la risposta è tutelata in modo ferreo dalla *privacy* ed entrerà nei risultati esclusivamente come componente delle elaborazioni statistiche;
- (c) la richiesta del numero complessivo dei componenti (conviventi) della famiglia sarà completata dalla precisazione “Lei compreso”.

Le integrazioni suggerite assieme alle riflessioni sul questionario sarebbero opportunamente estensibili agli altri Paesi della Ue. Esistono indizi che le indicazioni reperibili negli scritti di fonte europea o delle Nazioni Unite non siano apodittiche né completamente vincolanti. Ad esempio, alcuni dei principali paesi europei producono gli indici del *Sentiment* afferibili ai consumatori adottando soglie di età minima variabili tra 16 a 18 anni.

CAPITOLO 4

DALLE DIMENSIONI CONCETTUALI ALLA PROPOSTA DI UN NUOVO ICS

4.1. – Per una definizione operativa del concetto di *Sentiment* relativo ai consumatori

In letteratura non è rintracciabile un'esplicita concettualizzazione del *Sentiment* preliminarmente elaborata in funzione della scelta degli indicatori e, conseguentemente, della scelta e della formulazione delle domande utilizzate nelle diverse indagini. Come spesso accade nei sondaggi d'opinione, non viene di fatto seguito un percorso riconducibile all'iter logico-metodologico proposto già negli anni '50 da P.F. Lazarsfeld³³ per la costruzione delle variabili, iter che ancora oggi costituisce un punto di riferimento condiviso per i ricercatori sociali in ambito accademico.

In sintesi, questo iter si articola nelle fasi seguenti:

- raffigurazione della proprietà considerata – in questo caso la proprietà denominata *Sentiment* - mediante un concetto e conseguente definizione lessicale del concetto stesso;
- specificazione del concetto mediante un'analisi finalizzata all'individuazione di più dimensioni di esso, se caratterizzato da un elevato livello di astrazione;
- scelta di uno o più indicatori empirici per ciascuna dimensione;
- costruzione di un indice che rappresenti la sintesi delle informazioni raccolte con i diversi indicatori.

Conseguentemente, nell'analisi della letteratura condotta per questa ricerca, abbiamo seguito un percorso inverso, tentando di risalire dagli indicatori di *Sentiment* utilizzati nelle indagini consultate alle dimensioni concettuali prima e al concetto generale poi. Una definizione di *Sentiment* desumibile dai risultati di questa analisi può essere formulata nel modo seguente:

opinione soggettiva positiva/negativa (ottimista/pessimista) in merito alla situazione economico-finanziaria sia generale sia personale e familiare dalla quale inferire il sentimento di fiducia/sfiducia nei confronti del presente e del futuro.

Inoltre, nella letteratura analizzata si assume generalmente che la fiducia/sfiducia dei consumatori (registrata da valori alti/bassi dell'indice di *Sentiment*) possa incidere sui consumi e, conseguentemente, sull'andamento della produzione e sul PIL, anche se non esiste una esplicita teoria economica del clima di fiducia. Si assume, poi, che la fiducia/sfiducia, il comportamento di consumo e la relazione tra essi siano influenzati dalla condizione economica oggettiva, personale e familiare, e dalla condizione socio-professionale del consumatore, ma non sempre si tiene conto di questo nelle strategie di rilevazione e di analisi dei dati nelle indagini sul *Sentiment*.

Le principali dimensioni concettuali nelle quali si declina la nozione di *Sentiment* presente in letteratura sono indicate nel prospetto che segue. Per ciascuna di esse sono elencati gli indicatori più frequentemente utilizzati. Con poche eccezioni, tali dimensioni si riferiscono alla percezione della situazione economica e finanziaria sia generale del Paese (livello macro) sia personale e familiare (livello micro), e alla percezione di taluni aspetti più specifici considerati particolarmente rilevanti (per il livello macro: mercato del lavoro, mercato dei beni di consumo; per il livello micro: propensione a spendere, risparmiare e investire, e controllo dell'agire di consumo).

³³ Lazarsfeld P.F., 1958. "Evidence and Inference in Social Research". *Daedalus*, 4: 99-109 (tr. it. parziale "Dai concetti agli indici empirici". In Boudon R., Lazarsfeld P.F., a cura di, *L'analisi empirica nelle scienze sociali*. Vol. I, il Mulino, Bologna, 1969).

Prospetto 4.1 – Dimensioni concettuali e relativi indicatori

DIMENSIONI CONCETTUALI	INDICATORI
Percezione della situazione economica del Paese (livello macro)	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione della condizione economica del Paese (a breve termine e a medio termine) - Valutazione della condizione economica del Paese (nel passato prossimo) - Valutazione del possibile cambiamento della situazione economica del Paese (a breve termine) - Valutazione della recessione economica (nel presente) - Valutazione della possibilità di uscire dalla recessione economica (a breve termine) - Valutazione della condizione del mondo degli affari (a breve termine e a medio termine)
Percezione del mercato del lavoro nel Paese	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione dell'andamento della occupazione (a breve termine)
Percezione della situazione del mercato dei beni di consumo nel Paese (a: condizioni d'acquisto)	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione delle condizioni di acquisto di beni per la casa (nel presente) - Valutazione delle condizioni di acquisto di shopping goods (nel presente)
Percezione della situazione del mercato dei beni di consumo nel Paese (b: prezzi)	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione dell'andamento dei prezzi (a breve termine) - Valutazione dell'andamento dei prezzi al consumo (nel passato prossimo) - Valutazione dell'andamento dei prezzi al consumo (aumento nel passato prossimo) - Valutazione dell'andamento dei prezzi al consumo (diminuzione nel passato prossimo) - Valutazione dell'andamento dei prezzi al consumo (aumento / diminuzione nel breve periodo) - Valutazione dell'andamento nei prezzi al consumo (aumento nel breve periodo) - Valutazione dell'andamento nei prezzi al consumo (diminuzione nel breve periodo)
Percezione della situazione economica personale e familiare (livello micro)	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione della situazione finanziaria personale e familiare (nel presente e a breve termine) - Valutazione del possibile cambiamento della situazione finanziaria personale e familiare (a breve termine) - Valutazione della possibilità personale di risparmiare (a breve termine) - Valutazione dell'andamento della condizione economica familiare (nel passato prossimo) - Valutazione dell'andamento della condizione economica familiare (a breve termine)
Propensione personale a spendere	<ul style="list-style-type: none"> - Previsione di spesa (rilevante entità della spesa) (riferita al breve termine) - Valutazione del potere d'acquisto personale. Intenzioni di acquisto di <i>shopping goods</i> (nel breve termine) - Ricorso a forme di credito al consumo (nel passato prossimo) - Valutazione della convenienza del ricorso a forme di credito al consumo (nel presente rispetto al passato prossimo)
Propensione a risparmiare	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione dell'opportunità di risparmiare (in generale) - Valutazione della possibilità personale di risparmiare (a breve termine)
Propensione a spendere /risparmiare/ investire	<ul style="list-style-type: none"> - Intenzioni e ambiti di impiego del reddito
Controllo dell'agire di consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione dei consumi (nel passato prossimo) - Comportamenti di riduzione dei consumi (ambiti) (nel passato prossimo) - Limitazione dei consumi in condizioni economiche problematiche
Percezione della realtà complessiva del Paese	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione della centralità di istanze economiche, sociali, politiche, culturali (a breve termine) - Valutazione della centralità di istanze economiche, sociali, politiche, culturali - seconda scelta (a breve termine) - Valutazione di istanze e possibilità di partecipazione sociale - Fiducia nelle istituzioni, nei partiti, ecc.
Ottimismo/Pessimismo	<ul style="list-style-type: none"> - Percezione del futuro prossimo (nei prossimi 12 mesi)

Fermo restando il riferimento prioritario alla realtà economica e finanziaria, è ragionevole ipotizzare che il *Sentiment* si configuri come la risultante del concorso di opinioni e valutazioni, anche implicite e approssimative, relative non soltanto a questa realtà, ma anche alla situazione politica, sociale e culturale. Di questo si tiene conto, in prima approssimazione, nella sintesi proposta nella Figura 4.1. In essa, tuttavia, sono specificate le dimensioni della fiducia/sfiducia nei confronti della sola situazione economica (livelli macro e micro, evidenziati in rosso), in accordo con quanto è emerso dalla ricognizione della letteratura sull'argomento e in funzione dell'obiettivo della ricerca, che ha inteso privilegiare il riferimento alla relazione del *Sentiment* con il comportamento di consumo.

Con riferimento alle considerazioni fin qui svolte e allo scopo di avviare una riflessione sulla ricerca tradizionale sul *Sentiment* è da valutare se sia opportuno:

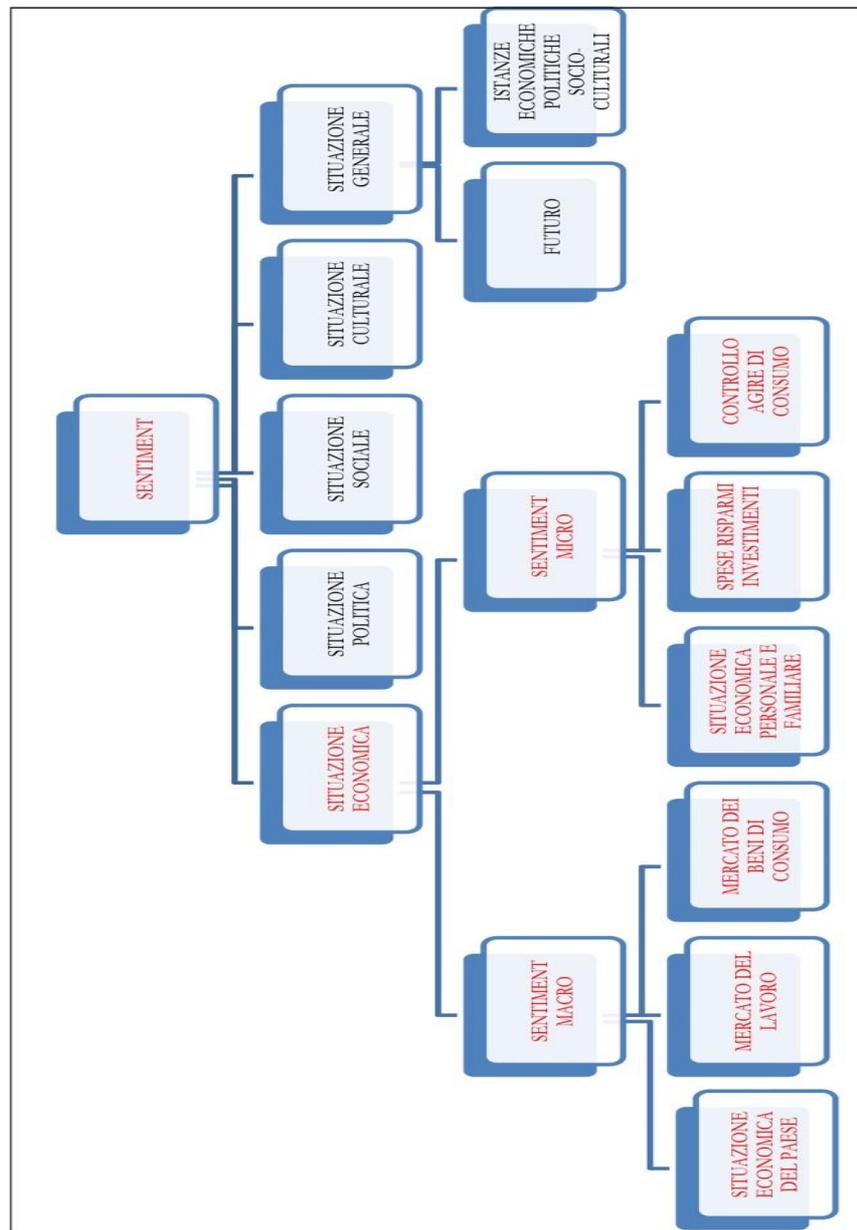
- (a) costruire e sperimentare un indice di *Sentiment* sulla base di indicatori relativi, rispettivamente, sia alla situazione personale e familiare (livello micro) sia alla situazione economica generale (livello macro), come nelle indagini correnti sul *Sentiment*;
- (b) costruire e sperimentare un indice di *Sentiment* sulla base di indicatori relativi alla sola situazione personale e familiare (livello micro);
- (c) costruire e sperimentare due indici distinti di *Sentiment*, uno sulla base di indicatori relativi alla situazione personale e familiare (livello micro) e uno relativo alla situazione economica generale (livello macro), per poi studiare la relazione tra questi. Un orientamento in questa direzione è già presente in Istat. Accanto all'indice di fiducia complessivo dei consumatori, costruito con riferimento a nove domande, vengono elaborati altri due indici denominati, rispettivamente, "clima personale" e "clima economico". Quest'ultimo è la risultante dei saldi relativi alle risposte alle tre domande sulla situazione economica dell'Italia, sulle attese al riguardo e sulle attese in merito alla disoccupazione. Il "clima personale", invece, sintetizza le risposte alle altre sei domande delle nove prima menzionate.

Per quanto riguarda il livello macro suggeriamo di escludere nella scelta degli indicatori e nella conseguente formulazione delle domande il riferimento a problematiche che non trovano immediato riscontro nella comune esperienza economica e sociale degli intervistati (ad esempio chiedere valutazioni e/o previsioni sull'andamento del mercato del lavoro o del mercato dei beni di consumo).

Per quanto riguarda invece il livello micro suggeriamo di tralasciare indicatori relativi alle previsioni di spesa per beni durevoli che richiedono al consumatore un consistente impegno economico, come l'acquisto di un'abitazione. In questi casi, infatti, le risposte sono di fatto palesemente influenzate dalle effettive disponibilità economiche dei rispondenti e non costituirebbero un indicatore valido del clima di fiducia. Detto altrimenti, è necessario valutare se alcuni indicatori di *Sentiment* tra quelli oggi comunemente usati siano validi in un contesto segnato da una grave crisi economica e sociale qual è quella attuale (è ragionevole chiedere a chi ha un reddito familiare mensile netto di circa 1.500 euro se nel prossimo futuro intenda effettuare spese di rilevante entità e considerare una risposta eventualmente negativa come indicatore di pessimismo?).

Nella eventuale costruzione di un nuovo indice di *Sentiment* riteniamo sia consigliabile, almeno in una prima fase di sperimentazione, fare riferimento soltanto alla percezione della situazione economico-finanziaria personale e familiare dei consumatori (opzione di cui al punto b). Può infatti risultare problematica la pertinenza delle risposte degli intervistati a domande sulla situazione economica generale del Paese, in particolare se relative a temi specifici. Infatti, per evidenti ragioni di scarsa informazione e competenza, è ragionevole supporre che tali risposte siano in gran parte accidentali, estemporanee e prive di fondamento. Una soluzione analoga è stata proposta da A. Jonsson e S. Lindén (2009) i quali avevano elaborato un *micro consumer confidence indicator*.

Figura 4.1 - Il *Sentiment* dei cittadini tra aspetti macro e personali



4.2. - Per la costruzione di un indice di *Sentiment* micro

Nella costruzione di un indice di *Sentiment* micro, gli indicatori che suggeriamo di utilizzare sono i seguenti:

- valutazione dell'andamento della condizione economica familiare (nel passato prossimo);
- valutazione dell'andamento della condizione economica familiare (a breve termine);
- valutazione dell'andamento della condizione finanziaria familiare (nel presente);
- previsione di spesa (a breve termine);
- propensione/capacità a/di spendere (spese non di routine);
- propensione/capacità a/di spendere (emergenze di spesa);
- valutazione personale complessiva del *Sentiment* (nel presente e a breve termine).

Il prospetto seguente riporta questi indicatori e le domande relative a ciascuno di essi:

Prospetto 4.2 – Dagli indicatori alle domande

INDICATORI	DOMANDE
Valutazione dell'andamento della situazione economica personale e familiare (nel passato prossimo)	1) Negli ultimi sei mesi la situazione economica sua e della sua famiglia: <ul style="list-style-type: none"> - 1. è migliorata - 2. è rimasta uguale (→1 bis) - 3. è peggiorata - 4. non sa, non risponde
Idem	1bis) Se ritiene che sia rimasta uguale, provi a valutare se essa ha comunque avuto un sia pur piccolo cambiamento: <ul style="list-style-type: none"> - 1. è rimasta proprio immutata - 2. forse è leggermente cambiata in meglio - 3. forse è leggermente cambiata in peggio - 4. non sa, non risponde
Valutazione dell'andamento della situazione economica personale e familiare (a breve termine)	2) Ritiene che nei prossimi sei mesi la situazione economica sua e della sua famiglia: <ul style="list-style-type: none"> - 1. migliorerà - 2. rimarrà uguale (→ 2 bis) - 3. peggiorerà - 4. non sa, non risponde
Idem	2bis) Se ritiene che rimarrà uguale, provi comunque a valutare se essa potrà subire un sia pur piccolo cambiamento: <ul style="list-style-type: none"> - 1. rimarrà sicuramente immutata - 2. forse potrà cambiare leggermente in meglio - 3. forse potrà cambiare leggermente in peggio - 4. non sa, non risponde
Valutazione dell'andamento della situazione finanziaria personale e familiare (nel presente)	3) Qual è l'attuale situazione finanziaria sua e della sua famiglia: <ul style="list-style-type: none"> - 1. le entrate sono sufficienti e bastano per le spese necessarie - 2. le entrate sono più che sufficienti e possiamo anche risparmiare - 3. le entrate non bastano ed è necessario prelevare dai risparmi o fare debiti - 4. non sa, non risponde
Previsione di spesa (a breve termine)	4) Quanto ritiene che lei e la sua famiglia spenderete, nel complesso, nei prossimi sei mesi: <ul style="list-style-type: none"> - 1. come ora - 2. di più - 3. di meno - 4. non sa, non risponde
Propensione/capacità a/di spendere (spese non di routine)	5) Se si presentasse l'eventualità di fare un acquisto non di routine – ad esempio un televisore nuovo, un pc, un nuovo modello di telefono cellulare, un condizionatore d'aria, ecc. – sareste in grado di provvedere: <ul style="list-style-type: none"> - 1. sì, senz'altro - 2. sì, ma solo con un prestito o pagando a rate - 3. no, rinunceremmo all'acquisto - 4. non sa, non risponde

INDICATORI	DOMANDE
Propensione/capacità a/di spendere (emergenze di spesa)	<p>6) Se si presentasse un'esigenza improvvisa – la riparazione di un guasto importante in casa, un intervento chirurgico urgente, la sostituzione necessaria di un'auto danneggiata, ecc. – tale da comportare una spesa consistente (10.000 o più euro) sareste in grado di farvi fronte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. sì, senz'altro - 2. sì, ma trovando un prestito per coprire la somma necessaria - 3. no, e dovremmo rinunciare a provvedere - 4. non sa, non indica
Valutazione personale complessiva del <i>Sentiment</i> (riferita al presente e a breve termine)	<p>7) Pensando all'attuale situazione economica e finanziaria sua e della sua famiglia e ai cambiamenti che potrebbero presentarsi nei prossimi sei mesi, si considera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. sicuramente pessimista - 2. alquanto pessimista - 3. alquanto ottimista - 4. sicuramente ottimista - 5. non sa, non risponde

Nella formulazione delle domande e delle alternative di risposta si è tenuto conto dei criteri qui di seguito specificati:

(a) *Distinzione tra situazione economica e situazione finanziaria personale e familiare (domande n. 1, 2, 3)*

Pur potendo assumere che nella percezione dei rispondenti le valutazioni di ciascuna di queste due situazioni si riferiscano di fatto a una unica dimensione concettuale, si è preferito formulare due domande distinte. La valutazione della situazione economica, infatti, può configurarsi come una valutazione complessiva che tiene conto contemporaneamente dei diversi elementi che concorrono a determinare lo status economico personale e familiare, mentre la valutazione della situazione finanziaria comporta, per l'intervistato, la necessità di considerare in modo esplicito il rapporto tra le entrate e le esigenze di spesa relative al normale andamento della vita quotidiana, indicando anche l'eventuale necessità di richiedere prestiti a terzi.

(b) *Scelta di un intervallo temporale di riferimento breve (sei mesi) per la valutazione della situazione economica e finanziaria personale e familiare (domande n. 1, 2, 7) e per la previsione di spesa (domanda n. 4)*

Si è preferito considerare un intervallo di sei mesi anziché di dodici per facilitare una più mirata valutazione, nell'ipotesi che il riferimento a un periodo di tempo più esteso possa implicare risposte approssimative o comunque basate su considerazioni generiche da parte degli intervistati.

(c) *Sollecitazione di una più approfondita valutazione in caso di scelta di alternative di risposta che indicano un non cambiamento della situazione economica e finanziaria personale e familiare (domande n. 1bis, 2bis)*

Si è ipotizzato che nelle risposte di almeno una parte degli intervistati l'indicazione di un non cambiamento della situazione economica e finanziaria nel passato e nel futuro prossimo possa in realtà derivare da una rinuncia, anche inconsapevole, a valutare in modo più mirato l'argomento. Da qui la scelta di richiedere agli intervistati, con le domande 1 bis e 2 bis, una ulteriore riflessione e l'indicazione dell'eventuale percezione di un cambiamento di sia pur lieve entità.

(d) *Scelta di uno scaling a tre o a quattro livelli nelle domande con alternative di risposta disponibili in una successione scalare (domande n. 1, 2, 4, 7)*

Diversi esperimenti rintracciabili in letteratura evidenziano che, nel caso di un numero elevato di livelli, gli intervistati di fatto non tengono conto di tutte le possibilità di scelta, ignorando generalmente quelli vicini ai due estremi inferiore e superiore (ad esempio nel caso di dieci livelli).

li). Inoltre, un numero eccessivo di scelte possibili supera l'effettiva capacità di discriminare degli intervistati, alcuni dei quali possono conseguentemente dare risposte a casaccio. Per questo è preferibile ricorrere a un numero contenuto di livelli. Le domande 1 e 2 presentano alternative di risposta che si dispongono su tre livelli che di fatto diventano quattro nel caso si faccia ricorso, rispettivamente, alle domande 1 bis e 2 bis per le ragioni indicate al punto c. La domanda 4 presenta anch'essa alternative di risposta su tre livelli, mentre la domanda 7 presenta quattro livelli. Per quest'ultima domanda si è deciso di non utilizzare un livello centrale (con una alternativa del tipo "né pessimista né ottimista" che avrebbe comportato uno *scaling* a cinque livelli) nella convinzione, condivisa da molti ricercatori, che tale livello non corrisponda di fatto ad una posizione "neutrale", supposta equidistante tra due estremi, ma si configuri piuttosto come una sorta di non risposta per intervistati eventualmente distratti, disinteressati, disattenti, meno disponibili o comunque restii ad esprimere una valutazione adeguata.

(e) *Rilevazione della propensione/capacità di spesa con riferimento ad acquisti non di routine (domanda n. 5) e ad emergenze non trascurabili (domanda n. 6)*

Mentre la domanda 4 è destinata a rilevare una previsione di spesa complessiva personale e del nucleo familiare nel futuro prossimo, le domande 5 e 6 rilevano la propensione o la capacità di spesa in relazione, rispettivamente, ad acquisti non di routine e a emergenze e imprevisti che richiedono un impegno economico più consistente, ma eventualmente sostenibile ricorrendo a forme di finanziamento accessibili anche a chi non dispone di un reddito molto elevato. Si è preferito non fare riferimento a spese di più rilevante entità (ad esempio l'acquisto di un'abitazione), che pure sono considerate in alcune indagini presenti in letteratura. In questo caso, infatti, la domanda rilevarebbe non la propensione a spendere, ancorché legata alla capacità di spendere, ma piuttosto l'effettiva capacità di spesa immediatamente legata al reddito. Come già si è osservato, in un contesto segnato da una grave crisi economica e sociale qual è quella attuale non è appropriato chiedere a chi ha un reddito personale o familiare mensile netto di limitata entità se nel prossimo futuro intenda effettuare spese molto rilevanti, di fatto impossibili, e considerare una risposta eventualmente negativa come indicatore di pessimistica sfiducia.

(f) *Formulazione di una domanda di sintesi per rilevare l'orientamento complessivo del Sentiment degli intervistati (domanda n. 7)*

Lo scopo di questa domanda è duplice. In primo luogo, con essa si richiede all'intervistato di indicare un orientamento complessivo in termini di pessimismo-ottimismo operando una sintesi degli elementi soggettivamente rilevanti (conoscenze, atteggiamenti, comportamenti, desideri, aspettative eccetera) che, in concorso con elementi oggettivi (condizione occupazionale, reddito, fabbisogno economico per il mantenimento del tenore di vita eccetera), intervengono a determinare la percezione della condizione economica e sociale personale e della famiglia di appartenenza e, con essa, la fiducia-sfiducia che può influenzare il comportamento di consumo. In secondo luogo questa domanda può essere utilizzata come controllo di carattere generale, potendosi effettuare confronti tra le risposte con essa ottenute e quelle relative ad altre domande, al fine di accertare se risultino o no contraddittorie.

CAPITOLO 5

IL QUADRO DELLE INNOVAZIONI

L'ICS è rimasto sostanzialmente immutato sin dalla sua lontana formulazione ed applicazione. Nel corso degli anni si sono levate diverse voci critiche sui più diversi aspetti; si è osservato, tra l'altro, che non esiste evidenza a supporto della ipotesi di un unico modello di *Sentiment* dei consumatori valido per tutti i Paesi³⁴.

Questo Rapporto ha effettuato un completo *check-up* dell'ICS, ponendo in risalto le sue rughe, ma anche la possibilità di rivitalizzazione.

5.1 – Il campionamento

Le modalità attualmente previste per la rilevazione debbono essere modificate, senza alcun dubbio.

In una primissima fase innovativa si potrebbe provvedere a inserire una adeguata quota di utenti esclusivamente della telefonia mobile, mantenendo la tecnica Cati. Si tratterebbe però di un piccolo passo, insufficiente a risolvere le criticità connesse con tale tipologia di intervista.

Si auspica un cambiamento più deciso, capace di superare il riferimento a liste, attivando ad esempio un campionamento di aree, agevole per l'Istat che dispone di un patrimonio informativo rappresentato da 367.000 micro aree di censimento abitate, georeferenziate e caratterizzabili tipologicamente.

Il traguardo finale potrebbe prevedere indagini panel con gestione autogestita dei questionari da parte dei componenti il campione, tramite un minicomputer. Il panel potrebbe essere realizzato dall'Istat – e analogamente dagli altri Istituti nazionali di statistica – che se ne avvarrà anche per altri importanti temi. In alternativa, o meglio in una prima fase, la indagine continuativa potrebbe essere realizzata ricorrendo a un panel di proprietà esterna.

Una nuova stagione è in svolgimento all'Istat, con riordino delle attività in chiave innovativa. Naturalmente sono implicate le indagini campionarie, all'interno di un vasto progetto nella prospettiva temporale 2018-20.

Il riferimento centrale è costituito dal *censimento permanente della popolazione*, con l'obiettivo di raccogliere e diffondere i dati non più a cadenza decennale bensì annuale. Il progetto coinvolge fonti amministrative, un ampio innesto campionario, prevede stime di sopra-copertura e sotto-copertura, con una componente areale.

I costi complessivi saranno assai inferiori a quelli del censimento 2011. Il progetto si incentra a un ampio *Master Sample* che consentirà il coordinamento tra le principali indagini sociali dell'Istat e la realizzazione di piani di campionamento non più condizionati dal riferimento alla telefonia fissa.

Al censimento permanente e al *Master Sample* si associa un terzo caposaldo, rappresentato dal progetto di investire sul web, su Capi e costituire una rete Cati interna all'Istituto nonché un registro degli intervistatori.³⁵ Dall'integrazione tra archivi amministrativi e indagini sociali si

³⁴ Golinelli R., Parigi G., 2004. "Consumer Sentiment and Economic Activity. A Cross Country Comparison". *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*, 1, 4: 157.

³⁵ Su questi aspetti sono disponibili documenti Istat (sotto forma di slides), presentati in occasione di seminari ai quali qui ci si riferisce. *Il sistema integrato censimento permanente e indagini sociali*, Forum PA, 23 maggio 2017; *La raccolta dei dati: ruolo, sistema delle fonti e reti di rilevazione*, 27 marzo 2017; *Le indagini sperimentali 2017 nella prospettiva del Sistema Integrato Censimento Permanente e indagini sociali SICIS*, 17 marzo 2017; *Ridisegno delle indagini sociali nell'ottica del censimento permanente*, 22 giugno 2016.

trarrà un registro statistico di base degli individui e delle famiglie, di supporto al censimento permanente. Il progetto complessivo prevede, tra l'altro, l'armonizzazione tra le variabili di struttura e le classi in cui queste sono ripartite nelle indagini sociali realizzate dall'Istat. Alcuni suggerimenti al riguardo sono prospettati nell'Appendice 2.

Una indagine sperimentale su aspetti socioeconomici è stata effettuata nel periodo 19 maggio-26 giugno 2017 su un campione di 8.800 indirizzi in 26 città, tramite tablet. L'obiettivo è stato quello di valutare la qualità dei registri anagrafici.

A regime l'Istat sarà in condizione di effettuare indagini con campionamento di indirizzi in aree tipologicamente connotate. Le interviste saranno realizzabili con il ricorso ad un *corpus* di intervistatori, i quali utilizzeranno sia la modalità Cati che quella Capi. Sussisteranno le condizioni per costruire e gestire un panel *multipurpose*.

5.2 – Questionario e scale

Si è segnalato come varie domande del modello di rilevazione richiedano formulazioni più appropriate, al pari di aspetti strutturali ai fini di registrazione. Le proposte di correttivi sono riportate al paragrafo 3.5 del terzo capitolo. L'Appendice 2 sintetizza in qual modo le variabili caratteristiche delle principali indagini campionarie Istat potranno essere normalizzate, consentendo dei *link* attualmente realizzabili con difficoltà o praticamente assai deboli. Inoltre è agevole distinguere nell'ICS due sezioni. La prima riguarda aspetti generali o macro, rappresentati dal giudizio sulla evoluzione della situazione economica generale del Paese nei 12 mesi trascorsi e in quelli futuri, nonché le attese sulla disoccupazione. Opportunamente questa sezione è già stata isolata dall'Istat in un modulo a se stante, connotato come *clima economico*. La seconda sezione comprende le altre sei domande dell'ICS, connotate come *clima personale*.

Gli approfondimenti sui *driver* dell'ICS ci hanno indotto a ritenere che l'Indice nella sua composizione dovrebbe concentrarsi proprio sugli aspetti riferiti alla esperienza del singolo partecipante alla ricerca e della sua famiglia. Una proposta è presentata al capitolo 4.

La vetusta scala a cinque elementi graduati è fonte di notevoli inconvenienti nell'ICS. Per alcune domande cruciali il termine mediano registra negli anni più recenti una abnorme concentrazione di risposte in Istat. Queste sono escluse dal computo dell'Indice, il quale poggia quindi su una quota soltanto del campione complessivo. Un quesito integrativo proposto ai rispondenti in termini di stazionarietà che li solleciti ad individuare una variazione, positiva o negativa, ridimensiona l'inconveniente originario. Gli esperimenti effettuati hanno consentito un rafforzamento statistico della numerosità ascrivibile all'ICS.

Inoltre si conferma come la modalità centrale della scala a cinque elementi non esprima affatto una posizione equidistante tra i poli contrapposti. Essa incorpora invece negli anni recenti una più elevata componente di negatività.

Alcuni esperimenti effettuati con ricorso ad una scala a quattro alternative hanno ottenuto risultati promettenti.

Il problema della registrazione di risposte graduate, attualmente risolto nell'ICS in termini riferiti ad una tradizione priva di solide basi, richiede un approfondimento. Una soluzione prospettata e sottoposta ad una prima sperimentazione può prevedere il ricorso ad una scala grafica. Questa è compatibile con interviste *face-to-face* e comunque con il ricorso a questionari cartacei o su computer.

5.3 – Verso il rinnovamento

I risultati più rilevanti di questo Rapporto sono stati presentati in un Convegno organizzato dall'Istat su "Il *Sentiment* dei consumatori tra passato e futuro" nella propria sede il 19 gennaio

2018. Hanno partecipato rappresentanti della comunità scientifica italiana, integrati da esponenti dell'OCSE e della Commissione Europea con un ruolo attivo.

Il Convegno ha consentito di registrare l'adesione ai principi e alle tesi enunciate; l'orientamento all'innovazione senza stravolgere le basi di continuità è stato così confermato e per così dire ratificato. L'impegno dell'Istat, espresso dal Presidente, sarà rivolto *in primis* allo studio propositivo di un campione non più condizionato dalla lista degli abbonati alla telefonia fissa. Il riferimento sarà costituito dal *Master Sample* in concomitanza tra l'altro con un rafforzato link tra le principali indagini campionarie dell'Istituto e la normalizzazione dei dati di struttura.

L'Istat ha inoltre espresso la volontà di proseguire le iniziative sperimentali relative a diversi aspetti della indagine sul *Sentiment* dei consumatori. Saranno adottate alcune innovazioni, soprattutto relative al questionario, che apporteranno miglioramenti concreti senza contrastare le linee guida espresse dagli organismi internazionali.

Nel corso dello svolgimento del Convegno sono state riproposte con evidenza le preoccupazioni di contemperare i principi di continuità e comparabilità dei risultati con le esigenze di aggiornamento e innovazione. Questa bilanciata posizione, ben presente in Istat, è stata ribadita dai rappresentanti della Commissione Europea e dell'OCSE. Questi hanno peraltro espresso apprezzamenti per i contenuti del Rapporto, manifestando l'intenzione di proporli alla discussione nelle rispettive sedi. In tale ambito sono già pervenuti da parte di alcuni Paesi indicazioni meritevoli di attenzione nell'attesa di decisioni condivise.

Si conclude quindi con l'auspicio del pieno riferimento alla stella polare costituita dal codice europeo³⁶ in vigore dal 28 settembre 2011, con riferimento soprattutto al punto 1.8. Pertanto l'impegno dei responsabili degli Istituti nazionali di statistica e dell'Eurostat si riferirà *in primis* alle prescrizioni professionali.

Si intravede l'alba di una stagione nel corso della quale aggiornamenti ed innovazioni potrebbero diventare realtà. Alla resilienza al cambiamento sotto la bandiera della inderogabile esigenza della comparabilità in senso lato si contrapporrà vittoriosamente un crescente raccordo con la realtà sociale del presente.

³⁶ *European Statistics Code of Practice*, European Statistical System Committee.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Eyd A., Barrel R., Davis E.P., 2009. "Consumer Confidence Indices and Short-term Forecasting of Consumption". *The Manchester School*, 77, 1: 96-111.
- Bruno G., 2014. "Consumer Confidence and Consumption Forecast: A Non Parametric Approach". *Empirica*, 41: 37-52.
- Carrol C.D., Fuhrer J.C., Wilcox D.W., 1994. "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If so, Why?". *American Economic Review*, 84, 5: 1397-1408.
- Dees S., Soares Brinca P., 2013. "Consumer Confidence as a Predictor of Consumption Spending: Evidence for the United States and the Euro Area". *International Economics*, 134: 1-14.
- Gayer C., Girardi A., Reuter A., 2016. "Replacing Judgment by Statistics: Constructing Consumer Confidence Indicators on the Basis of Data-driven Techniques". European Commission, *Discussion Paper*, 034: 5-43.
- Jonsson A., Lindén S., 2009. "The Quest for the Best Consumer Confidence Indicator", *European Economy*, European Commission DG ECFIN, Brussels: 1-33.
- Katona G., Müller E., 1956. *Consumer Expectations 1953-1956*. Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Lahiri K., Monokroussos G., Zhao Y., 2013. *Forecasting Consumption: The Role of Consumer Confidence in the Real Time with Many Predictors*. Department of Economics, University of Albany: 1-40.
- Ludvigson S. L., 2004. "Consumer Confidence and Consumer Spending". *Journal of Economic Perspectives*, 18, 2: 29-50.
- Marbach G., 1997. "La scelta della scala di valutazione: contributo ad un tema inesauribile". *Micro & Macro Marketing*, VI, 3: 479-494.
- Marbach G., 2014. *L'Index of Consumer Sentiment: una tradizione da rifondare*. Universitas Mercatorum: 1-26.
- Proietti V., Frale L., 2011. "New Proposals for the Quantification of Qualitative Survey Data". *Journal of Forecasting*, 30, 4: 393-408.

APPENDICI

APPENDICE 1

CLIMA DI FIDUCIA E CONSUMI DELLE FAMIGLIE: UNA RELAZIONE PROBLEMATICA³⁷

Introduzione

Appare interessante verificare l'efficacia dei dati sulla fiducia dei consumatori al fine di migliorare la previsione di alcuni aggregati relativi ai consumi delle famiglie. Gli indicatori di fiducia, infatti, sono spesso ritenuti utili nel riflettere alcuni aspetti psicologici che presumibilmente influenzano la propensione al consumo delle famiglie (Roos 2008). Inoltre, l'elevata frequenza di tali indicatori (mensile), nonché la tempestività con la quale sono pubblicati e la sostanziale assenza di revisioni, costituiscono un ulteriore incentivo alla loro utilizzazione in tal senso.

Vari studi hanno esplorato questo tema, con risultati non sempre coincidenti. Tra gli altri, Fuhrer (1988), Carroll et al. (1994) e Bram e S. Ludvigson (1998) trovano che le informazioni sulla fiducia consentono di migliorare le previsioni a breve termine sui consumi. D'altra parte, S. C. Ludvigson (2004) mostra come le informazioni sulla fiducia aggiungano relativamente poco alla comprensione dei consumi una volta che si tenga conto di altre possibili variabili esplicative. Inoltre, Al-Eyd et al. (2009) rilevano segni di instabilità temporale nella relazione tra fiducia e consumi. Risultati improntati alla cautela su questo tema emergono anche dal lavoro di Batchelor e Dua (1998).

Alcuni lavori, peraltro, valutano l'influenza di possibile non linearità nella relazione tra consumi e fiducia. La mancata considerazione di questo aspetto può portare, in alcuni casi, a escludere erroneamente l'esistenza di tale legame. In questo senso si muovono gli studi di Qiao et al. (2009), Desroches e Gosselin (2002) e Bruno (2014).

I dati sui consumi delle famiglie e la fiducia dei consumatori

I dati qui utilizzati sono relativi ai consumi delle famiglie, espressi in termini reali, come calcolati nell'ambito dei conti economici nazionali trimestrali, e alla fiducia dei consumatori. Il periodo disponibile in entrambi i casi copre l'arco temporale compreso tra il 1982 e il 2016.

I consumi delle famiglie hanno frequenza trimestrale e sono disaggregati nelle seguenti tipologie: durevoli, non durevoli, semi-durevoli e servizi. Tutte le serie sono corrette per gli effetti stagionali e di calendario.

I dati sulla fiducia dei consumatori si basano su un'indagine mensile condotta dall'Istat su un campione di 2000 famiglie. Agli intervistati vengono richieste informazioni sulla situazione economica attuale e prospettica del proprio nucleo familiare, nonché i giudizi e le previsioni su aspetti di carattere più generale (situazione economica in generale, prezzi, disoccupazione).

A ogni domanda può essere data una risposta qualitativa di tipo ordinale, generalmente comprendente cinque modalità: ad esempio 'molto migliore', 'migliore',

³⁷ Il contributo è a cura di Giancarlo Bruno (Istat, Direzione centrale delle statistiche economiche).

'uguale', 'peggiore', 'molto peggiore'. I risultati per ogni domanda vengono poi sintetizzati (cosiddetta *quantificazione*) attraverso il saldo tra le frequenze che denotano modalità positive e quelle che indicano modalità negative, con una ponderazione doppia per le frequenze estreme. Formalmente, il saldo della domanda i nel periodo t è dato da:

$$x_{it} = 2 \cdot BB_{it} + B_{it} - W_{it} - 2 \cdot WW_{it} \quad (1)$$

dove BB_{it} , B_{it} , W_{it} , e WW_{it} sono, rispettivamente, la frequenza relativa di risposte "molto migliore", "migliore", "peggiore" e "molto peggiore". La serie del saldo, quindi, è una variabile quantitativa che ha come campo di variazione l'intervallo $[-200, 200]$.

Solitamente si calcola anche una sintesi dei saldi definita clima di fiducia delle famiglie. In particolare, tale sintesi viene calcolata considerando la media aritmetica dei saldi relativi a nove domande, le quali riguardano sia la situazione personale dell'intervistato, sia quella generale del Paese. Le domande, peraltro, possono essere classificate anche rispetto all'orizzonte temporale considerato: presente o futuro.

Per questa ragione, oltre al clima di fiducia complessivo, l'Istat calcola anche due gruppi di sottoindici. Il primo è rappresentato da:

- clima personale (domande riferite alla situazione personale dell'intervistato);
- clima economico (domande riferite alla situazione del Paese).

Il secondo comprende:

- clima corrente (domande riferite alla situazione attuale);
- clima futuro (domande riferite alla situazione futura).

Da un punto di vista concettuale il *clima personale* è quello che più dovrebbe approssimare l'influenza dei fattori psicologici sulla propensione al consumo, per cui, d'ora in avanti, sarà questo l'indicatore utilizzato nelle elaborazioni che seguiranno. Pertanto, anche quando ci si riferirà genericamente al clima di fiducia dei consumatori, si farà in realtà riferimento alla specifica componente del clima *personale*. Tale variabile, in particolare, è composta dalla media dei saldi relativi alle seguenti sei domande:

- giudizi sulla situazione economica della famiglia;
- attese sulla situazione economica della famiglia;
- opportunità attuale di risparmio;
- possibilità future del risparmio;
- opportunità dell'acquisto di beni durevoli;
- bilancio finanziario della famiglia.

Infine, poiché i dati relativi ai consumi hanno frequenza trimestrale, mentre quelli relativi alla fiducia sono mensili, si è proceduto all'aggregazione temporale di questi ultimi attraverso la media aritmetica semplice.

I modelli statistici utilizzati

Il set informativo qui considerato è composto dagli aggregati relativi alla spesa per consumo (durevoli, non durevoli, semidurevoli, servizi) e dal clima di fiducia. Altre possibili variabili esplicative (reddito, ricchezza, ecc.) sono state escluse in quanto disponibili con notevole ritardo rispetto alle necessità dettate dall'obiettivo previsivo.

Alla fine del trimestre t l'indice del clima di fiducia per lo stesso periodo è già disponibile, mentre i consumi sono disponibili fino al periodo $t-1$. In altri termini, per generare la previsione dei consumi del periodo t , l'insieme informativo disponibile alla fine del periodo contiene i consumi dei trimestri precedenti e il clima di fiducia fino al periodo t compreso.

Indicando la spesa per consumo nel trimestre t con C_t (di volta in volta questo indica la spesa per beni durevoli, non durevoli, semi-durevoli e servizi) e il clima di fiducia con F_t , utilizzeremo vari modelli statistici per verificare la capacità predittiva del clima di fiducia.

In primo luogo faremo uso di un modello ARDL – *auto-regressive distributed lag* (modello autoregressivo a ritardi distribuiti). Partiremo dalla formulazione generale:

$$\Delta \log C_t = \alpha + \sum_{i=1}^4 \beta_i \Delta \log C_{t-i} + \sum_{i=0}^4 \gamma_i \Delta \log C_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

dove $\varepsilon_t \sim NIID(0, \sigma^2)$; tale ipotesi vale per tutti i modelli che seguiranno. Dal modello precedente viene selezionato un sottoinsieme di ritardi delle due variabili sulla base del criterio BIC.

Inoltre, una variante del precedente (ARDL2), considera la possibile natura anticipatrice del clima di fiducia, che in questo caso è incluso nel membro di destra dell'equazione a partire dal primo ritardo:

$$\Delta \log C_t = \alpha + \sum_{i=1}^4 \beta_i \Delta \log C_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \gamma_i \Delta \log C_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Una volta tenuto conto della tempistica di pubblicazione dei dati, è facile verificare che il modello (2) può produrre previsioni della variabile C_t un passo in avanti, mentre il modello (3) può generare previsioni fino a due passi in avanti. Quest'ultima caratteristica è condivisa da tutti i modelli seguenti caratterizzati dal suffisso '2'.

Le previsioni generate da questi modelli sono confrontate con quelle provenienti da una previsione autoregressiva dei consumi; pertanto, i modelli ARDL e ARDL2 registreranno un miglioramento rispetto a questa, nella misura in cui il clima di fiducia fornisce un contributo esplicativo alla previsione dei consumi, considerando una specificazione lineare della relazione tra queste due variabili.

In aggiunta ai precedenti, vengono considerati due ulteriori modelli, di tipo non lineare.

Il primo è un modello a soglia TAR – *threshold autoregressive model*. Esso è, sostanzialmente, un modello autoregressivo con parametri variabili in base alla soglia di una variabile – variabile di stato – in questo caso rappresentata dal clima di fiducia:

$$\Delta \log C_t = \varphi_{10} + \varphi_{11} \Delta \log C_{t-1} + \dots + \varphi_{1p} \Delta \log C_{t-p} + \varepsilon_{1t} \quad \text{se } F_{t-d} < r \quad (4)$$

$$\Delta \log C_t = \varphi_{10} + \varphi_{11} \Delta \log C_{t-1} + \dots + \varphi_{1p} \Delta \log C_{t-p} + \varepsilon_{1t} \quad \text{se } F_{t-d} \geq r$$

dove d è un parametro di ritardo ed r la soglia della variabile di stato che determina il cambiamento di regime. Quando $d=0$ (TAR) il modello può produrre previsioni un passo in avanti; quando $d=1$ (TAR2) il modello produce previsioni fino a due passi in avanti. Il ritardo p è identificato per mezzo del criterio AIC.

La specificazione precedente è parzialmente lineare: la non linearità si evidenzia quando si oltrepassa la soglia della variabile di stato. Dunque può essere vista come un'estensione del modello lineare stesso.

Un'ulteriore generalizzazione si ha con il modello FCR – *functional coefficient regression model* – che rende variabili i coefficienti autoregressivi in maniera continua:

$$\Delta \log C_t = f_0(F_t) + \sum_{i=1}^p f_i(F_t) \Delta \log C_{t-i} + \varepsilon_t \quad (5)$$

I coefficienti f_i del modello (5) non hanno una forma funzionale predefinita, e sono stimati in maniera non parametrica.

Anche in questo caso, per tenere conto di una possibile natura anticipatrice del clima di fiducia, viene specificato un secondo modello (FCR2):

$$\Delta \log C_t = f_0(F_{t-1}) + \sum_{i=1}^p f_i(F_{t-1}) \Delta \log C_{t-i} + \varepsilon_t \quad (6)$$

il quale permette di generare previsioni due passi avanti.

La stima dei modelli FCR e FCR2 è stata condotta in maniera non parametrica, secondo la procedura descritta in Cai et al. (2000).

Infine, si considera anche una variante dei modelli ARDL e ARDL2, nella quale, al posto della variabile clima di fiducia personale, si utilizza una diversa sintesi dei saldi. Per produrre tale sintesi si utilizza la prima componente principale dei saldi suddetti, in maniera analoga a quanto descritto in Girardi *et al.* (2016). Le motivazioni sottostanti questa scelta risiedono nel fatto che il clima di fiducia è una sintesi dei saldi, ovvero il tentativo di estrarre l'informazione comune in questi contenuti, basata su una scelta arbitraria dei pesi di ponderazione. Con l'analisi in componenti principali, invece, è possibile estrarre tale sintesi sulla base delle indicazioni provenienti dalla struttura dei dati stessi, in particolare dalla loro covarianza. L'indicatore sintetico così calcolato rappresenta la combinazione lineare dei saldi che spiega la quota maggiore di varianza degli stessi. I modelli che includono la prima componente principale al posto del clima di fiducia sono denominati, rispettivamente, ARDL_PC e ARDL_PC2.

I risultati

L'analisi della capacità previsiva dei diversi modelli statistici utilizzati è stata condotta su tre diversi periodi:

- 1998–2001;
- 2002–2007;
- 2010–2016.

La scelta dei periodi è stata effettuata sulla base di eventi che potrebbero avere avuto un impatto rilevante sull'atteggiamento psicologico dei consumatori. Il primo periodo, infatti, rappresenta gli anni immediatamente seguenti la fissazione irrevocabile del cambio della lira verso gli altri paesi che hanno successivamente aderito all'Unione monetaria europea. Il secondo è quello successivo all'esplosione della crisi finanziaria e all'attentato alle torri gemelle negli Stati Uniti; si tratta di una fase di sostanziale stagnazione per il nostro paese. L'ultimo periodo, infine, è quello successivo alla crisi dei mutui *subprime* e alla lunga fase di recessione che ha colpito in maniera particolarmente dura l'Italia.

Per ogni modello è stata ricercata la migliore specificazione separatamente per i tre periodi di valutazione delle previsioni, utilizzando, ogni volta, solo i dati antecedenti. Quindi, nel primo caso, i modelli sono stati specificati utilizzando i dati dal 1982 al 1997; nel secondo caso utilizzando quelli dal 1982 al 2001; nel terzo, infine, il periodo considerato per la specificazione e la stima è quello compreso tra il 1982 e il 2009.

Nella tabella 1 viene evidenziato l'errore assoluto medio di previsione in rapporto a quello del semplice modello autoregressivo, che viene quindi assunto come previsione di base e che non comprende nel suo insieme informativo l'indicatore di fiducia. Valori inferiori a 1 segnalano un miglioramento della previsione dovuto all'informazione aggiuntiva costituita dal clima di fiducia nel modello preso in esame.

Dai risultati presenti in tabella non si evince un comportamento uniforme dell'indicatore di fiducia rispetto ai vari sottoperiodi considerati e ai vari aggregati. Inoltre, non emerge una chiara superiorità dei differenti modelli. Scendendo più nel dettaglio, tuttavia, è possibile evidenziare alcune regolarità.

Nel primo periodo non si osservano mai miglioramenti rispetto al semplice modello AR, salvo il caso dei beni semidurevoli, per i quali il modello ARDL2 produce stime un passo in avanti con un errore medio inferiore al modello AR. In tale periodo, dunque, almeno limitatamente ai modelli considerati, l'inclusione del clima di fiducia non migliora, generalmente, la previsione a un passo.

Nel secondo periodo si osserva, invece, una previsione più accurata utilizzando la fiducia, con l'eccezione dei beni durevoli. Tale miglioramento è più ampio per i beni non durevoli, grazie esclusivamente ai modelli FCR e FCR2, e per servizi, per i quali, invece, è il modello lineare a fornire la previsione più accurata. Rilevante risulta, inoltre, la maggiore precisione raggiunta nella previsione per i beni semidurevoli con l'uso dell'indicatore alternativo di fiducia (modello ARDL_PC).

Nel terzo periodo, infine, si osserva un miglioramento della previsione per tutti gli aggregati dei consumi con l'inclusione del clima di fiducia. In questo caso il guadagno maggiore in termini previsivi si ha per il modello lineare, nel caso di servizi e semidurevoli, non lineare (TAR) per durevoli e non durevoli. Per questi ultimi due aggregati, inoltre, una previsione ancora più precisa si ottiene considerando l'indicatore di fiducia generato con l'analisi in componenti principali (ARDL_PC). In generale, il clima di fiducia appare avere un potere esplicativo maggiore rispetto ai periodi precedenti.

Le previsioni due passi in avanti (tabella 2) mostrano come, per questo orizzonte temporale, il clima di fiducia porti più difficilmente a miglioramenti rispetto alla situazione di base rappresentata dal modello autoregressivo. Un'eccezione è rappresentata dalla combinazione dei saldi ottenuta con l'analisi in componenti principali, che permette di ottenere sempre una previsione più precisa nel terzo periodo considerato. Inoltre, per i beni non durevoli, questo comportamento si estende a tutti i periodi presi in esame.

In sintesi

Come già evidenziato da altri studi sull'argomento, l'indicatore di fiducia, anche costruito sulla base delle sole domande relative alla situazione personale dell'intervistato, non sempre rappresenta un elemento utile nella previsione dei consumi delle famiglie. Tuttavia ci sono alcune possibili evidenze per un uso più efficiente dell'informazione disponibile.

Una possibile strada è rappresentata dall'uso di modelli non-lineari, che in alcuni casi porta a previsioni più accurate per gli aggregati in questione. Di solito si tratta di modelli che prevedono un effetto "soglia" in corrispondenza della quale cambia il comportamento dei consumi in risposta a mutamenti della variabile fiducia. Inoltre, modelli di tipo FCR possono considerare anche fenomeni di soglie multiple o con transizioni di stato di tipo continuo.

Dal punto di vista della periodizzazione considerata, un'interessante regolarità che emerge da questo studio è il miglioramento nel tempo della capacità previsiva che si ottiene per mezzo dell'indicatore di fiducia nei periodi più recenti.

Un altro aspetto, qui esplorato solo in parte, è la valutazione di una sintesi diversa dei saldi, ottenuta per mezzo dell'analisi in componenti principali. Tale nuovo indice di clima di fiducia, costruito in base alla prima componente principale della matrice dei saldi, una volta inserito come regressore nei modelli ARDL mostra sovente una performance migliore rispetto al clima "ufficiale". Esso, inoltre, ha caratteristiche maggiormente anticipatrici, almeno per l'ultimo periodo considerato. Questa caratteristica è probabilmente meritevole di ulteriori indagini più analitiche sulle singole domande, per verificare se e in quali casi la formulazione delle stesse sia ancora del tutto aderente all'informazione che si desidera ottenere.

A completamento di questi risultati occorre anche notare come la periodizzazione utilizzata, di indubbio interesse per definire possibili regolarità e cambiamenti di regime della relazione tra fiducia e consumi, possa tuttavia essere composta di periodi in alcuni casi troppo brevi per ottenere risultati sufficientemente robusti e generali, potendo questi essere influenzati in maniera non indifferente da singoli eventi particolarmente anomali. Ciò, in particolare, potrebbe valere per il primo periodo considerato.

Tabella 1 - Errore medio assoluto relativo al modello AR - 1 passo in avanti

PERIODO									
					Durevoli				
	AR	FCR	ARDL	ARDL_PC	TAR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	1,00	1,40	1,39	1,00	1,01	1,14	1	1,05
2002-07	1	1,34	1,11	1,04	1,11	1,01	1,11	1	1,09
2010-16	1	0,97	0,97	0,91	0,92	0,96	0,97	0,88	0,93
					Non durevoli				
	AR	FCR	ARDL	ARDL_PC	TAR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	1,31	1,44	1,11	1,06	1,31	1	0,97	1,06
2002-07	1	0,80	1	1,02	1,30	0,81	1	1,06	1,26
2010-16	1	0,99	0,89	0,76	0,80	1,01	1	0,87	0,84
					Semidurevoli				
	AR	FCR	ARDL	ARDL_PC	TAR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	1,12	1,06	1,02	1,10	1,02	0,94	1,10	0,99
2002-07	1	0,97	0,97	0,88	1,23	0,93	1,03	0,96	1,12
2010-16	1	0,99	0,89	0,98	1,11	0,98	0,95	0,91	1,12
					Servizi				
	AR	FCR	ARDL	ARDL_PC	TAR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	2,73	1,31	1	1,11	2,71	1,20	1	1,17
2002-07	1	1,32	0,84	1	0,91	1,25	0,85	1	1,22
2010-16	1	1,14	0,88	0,94	0,93	1,09	1,02	0,89	0,92

Tabella 2 - Errore medio assoluto relativo al modello AR - 2 passi in avanti

PERIODO					
Durevoli					
	AR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	0,99	1,16	1	1,08
2002-07	1	1,03	1,10	1	1,04
2010-16	1	1,01	0,98	0,88	1
Non durevoli					
	AR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	1,21	1	0,79	0,98
2002-07	1	0,77	1	0,98	1,44
2010-16	1	1,02	1	0,87	0,95
Semidurevoli					
	AR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	1,02	0,87	1,05	0,95
2002-07	1	0,93	1,04	0,96	1,06
2010-16	1	1,09	0,95	0,93	1,05
Servizi					
	AR	FCR2	ARDL2	ARDL_PC2	TAR2
1998-01	1	2,17	1,07	1	1,04
2002-07	1	1,15	0,77	1	1,08
2010-16	1	1,07	1,03	0,90	1,02

Per concludere, i risultati portano a ritenere che una delle direzioni più promettenti nell'utilizzo degli indicatori di fiducia per la previsione a breve termine dei consumi delle famiglie risieda nell'attenta selezione dei saldi da includere nella sintesi e del peso che viene utilizzato per la loro aggregazione. In particolare, alcune delle variabili di solito incluse potrebbero essere poco rilevanti, mentre altre che tradizionalmente sono escluse potrebbero avere un potere esplicativo significativo. In questo lavoro un primo tentativo si è basato sull'analisi in componenti principali; altri tentativi potrebbero effettuarsi, ad esempio, tentando di sintetizzare in maniera alternativa, con procedure *data-driven*, le frequenze di risposte ai singoli item. Inoltre, una volta individuata una diversa, e più adeguata, formulazione del clima di fiducia, questa potrebbe essere inserita a sua volta in modelli di tipo non lineare.

Riferimenti bibliografici

- Batchelor, R., Dua P., 1998. "Improving Macro-economic Forecasts: The Role of Consumer Confidence". *International Journal of Forecasting*, 14.1: 71-81.
- Bram, J., Ludvigson S., 1998. "Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race". *Economic Policy Review*, 4.2: 59-78.
- Bruno, G., 2014. "Consumer Confidence and Consumption Forecast: A Nonparametric Approach". *Empirica*, 41.1: 37-52.

- Cai Z., Fan J., Yao Q., 2000. "Functional-coefficient Regression Models for Non-linear Time Series". *Journal of the American Statistical Association*, 95.451: 941-956.
- Carroll C. D., Fuhler J. C., Wilcox D. W., 1994. "Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why?". *The American Economic Review*, 84.5: 1397-1408.
- Desroches B., Gosselin M.-A., 2002. *The Usefulness of Consumer Confidence Indexes in the United States*. Working Papers 02-22. Bank of Canada.
- Al-Eyd A., Barrell R., Davis E. Ph., 2009. "Consumer Confidence Indices And Short-Term Forecasting of Consumption". *Manchester School*, 77.1: 96-111.
- Fuhrer J. C., 1988. "On the Information Content of Consumer Survey Expectations". *The Review of Economics and Statistics*, 70.1: 140-144.
- Girardi A., Gayer Ch., Reuter A., 2016. *Replacing Judgment by Statistics: Constructing Consumer Confidence Indicators on the Basis of Data-driven Techniques*. European Economy, *Discussion Papers*, 2015 - 034. Directorate-General for Economic and Financial Affairs (DG ECFIN), European Commission.
- Ludvigson S. C., 2004. "Consumer Confidence and Consumer Spending". *Journal of Economic Perspectives*, 18.2: 29-50.
- Qiao Z., McAleer M., Wong W-K., 2009. "Linear and Nonlinear Causality Between Changes in Consumption and Consumer Attitudes". *Economics Letters*, 102.3: 161-164.
- Roos M.W.M., 2008. "Willingness to Consume and Ability to Consume". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66: 387-402.

APPENDICE 2

PER UNA NORMALIZZAZIONE DEI DATI STRUTTURALI IN INDAGINI CAMPIONARIE ISTAT

1. Sono state prese in considerazione le seguenti ricerche: Eu-Silc, Fiducia, Forze di lavoro, Multiscopo aspetti della vita quotidiana, Indagine sulle spese di famiglie.
2. *Età*. Viene richiesta tramite due modalità, talora anche in successione: data di nascita; età in anni compiuti. Nel secondo caso le classi riportate nel quesito siano esclusivamente di supporto per rilanci multipli da parte dell'intervistatore; questi segnerà sempre l'età e non si limiterà a contrassegnare una casella (come avviene in Fiducia, domanda 45). L'approssimazione che si introduce con la unica modalità terminale (oltre 64 anni) è eccessiva. Per soglie iniziali, al fine di comparabilità fra le diverse indagini Istat e di altre nazioni, si considerino sempre le seguenti età: 14, 15, 16-17, 18 anni e oltre (con registrazione delle risposte puntuali).
3. *Telefonia*. In tutte le indagini si richieda: disponibilità di un telefono fisso attivo; in caso positivo se il numero è riservato; in assenza di un abbonamento telefonico la disponibilità del solo telefono cellulare; la esclusione totale dalla telefonia.
4. *Internet*. Registrare la possibilità di connettersi alla Rete da un *device* personale, come è richiesto nella indagine sulle spese delle famiglie e nella Multiscopo.
5. *Reddito complessivo mensile netto familiare*. Occorre rendere le classi uniformi nelle diverse indagini ed estenderle oltre la soglia più elevata di euro 6.000 (Fiducia) e 10.000 (Condizioni di vita, domanda 137, Spese) mensili, aggiungendo comunque soltanto il riferimento per rilanci multipli da parte dell'intervistatore. Questi segnerà l'importo che più si avvicina ad una delle classi prospettate e indicata dal rispondente (attualmente, per Multiscopo le classi vengono successivamente riportate ad un valore singolo tramite imputazione da modello). Occorre anche accertare sempre se venga pagato un affitto ed in caso positivo l'ammontare dello stesso. Se non sussiste l'onere dell'affitto questo sia comunque stimato, come avviene nella indagine della Vita quotidiana, in Spese ed in Eu-Silc. In tal modo sarà possibile ottenere comunque il reddito al netto di tale componente, effettiva o virtuale.
6. *Numero complessivo di componenti conviventi nel nucleo familiare*. Occorre sempre precisare "Lei compreso", ciò che non avviene nell'indagine sulla Fiducia (domanda 35), ma invece è previsto per le altre indagini.

APPENDICE 3

VINCOLI IMPOSTI DALLA COMMISSIONE EUROPEA PER LE VARIABILI STRUTTURALI DELLA INDAGINE SULLA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Le variabili strutturali per le quali la Commissione richiede l'invio dei micro dati non sono di stratificazione. In particolare, il disegno campionario (su cui la Commissione non impone vincoli) utilizzato prevede una numerosità di 2.000 individui per ciascuna fase mensile distribuiti in 42 strati definiti da 6 ripartizioni geografiche³⁸ e da 7 classi di ampiezza demografica dei comuni. Lo schema campionario è riportato nella tabella seguente:

Tabella 1 - Composizione del campione (universo di riferimento: popolazione italiana maggiorenne al 1° agosto 2015)

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA		CLASSI DI AMPIEZZA DEMOGRAFICA DEI COMUNI							Totale
		1	2	3	4	5	6	7	
		0-5000	5001- 10000	10001- 20000	20001- 50000	50001- 100000	100001- 500000	500000 e +	
1	Nord-Ovest	55	22	23	35	17	3	50	205
2	Nord-Centro	69	63	56	54	26	15	45	328
3	Nord-Est	62	68	83	56	19	96	0	384
4	Centro	41	38	53	82	51	41	95	401
5	Sud	75	58	78	98	78	44	31	460
6	Isole	34	25	30	51	27	32	22	222
Totale		336	274	321	376	218	231	243	2000

In ogni strato deve essere rispettata la quota di maschi/femmine della popolazione e quindi gli intervistati di ogni strato dovranno essere per il 48% maschi e per il 52% femmine.

Inoltre, per non creare fratture nelle serie storiche dei climi e dei saldi, le distribuzioni per classi di età dei campioni mensili dovrebbero rispettare la distribuzione media ottenuta nell'ultimo anno di rilevazione illustrata nella tabella che segue:

³⁸ Le ripartizioni territoriali sono così definite: Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria), Nord-Centro (Lombardia), Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), Sud (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria) e Isole (Sicilia, Sardegna).

Tabella 1 – Distribuzione media della popolazione nell’ultimo anno di rilevazione

	CLASSI DI ETÀ	PERCENTUALI INDICATIVE
1	18 – 20	1,0
2	Da 21 a 29	4,5
3	Da 30 a 39	7,5
4	Da 40 a 49	18,0
5	Da 50 a 59	21,0
6	Da 60 a 64	13,5
7	Oltre 64	34,5

La commissione Europea richiede l’invio dei micro dati per le seguenti variabili strutturali:

1. Reddito

La Commissione richiede i quartili di reddito.

Nel questionario sono previste le seguenti classi di reddito [La domanda è così formulata: Mi può indicare il reddito complessivo mensile netto (escludendo cioè le tasse) della sua famiglia, comprendendo i redditi da lavoro, redditi da capitale, (affitti, interessi), da trasferimento (pensioni), altre fonti?]:

1. Fino a 350 Euro
2. Da 351 fino a 512 Euro
3. Da 513 fino a 700 Euro
4. Da 701 fino a 850 Euro
5. Da 851 fino a 1.000 Euro
6. Da 1.001 fino a 1.100 Euro
7. Da 1.101 fino a 1.200 Euro
8. Da 1.201 fino a 1.300 Euro
9. Da 1.301 fino a 1.400 Euro
10. Da 1.401 fino a 1.500 Euro
11. Da 1.501 fino a 1.600 Euro
12. Da 1.601 fino a 1.700 Euro
13. Da 1.701 fino a 1.850 Euro
14. Da 1.851 fino a 2.000 Euro
15. Da 2.001 fino a 2.150 Euro
16. Da 2.151 fino a 2.300 Euro
17. Da 2.301 fino a 2.500 Euro
18. Da 2.501 fino a 2.750 Euro
19. Da 2.751 fino a 3.000 Euro
20. Da 3.001 fino a 4.000 Euro
21. Da 4.001 fino a 6.000 Euro
22. Oltre 6.000 Euro
23. Non risponde

2. Categoria professionale/condizione non professionale del rispondente

La Commissione richiede le seguenti categorie professionali:

1. Managers and professionals (ISCO-08: 11 to 14 and 21 to 26)
2. Technicians and associate professionals (ISCO-08:31 to 35)
3. Clerical and support workers, services and sales workers (ISCO-08: 41 to 44 and 51 to 54)
4. Skilled agricultural, forestry and fishery workers; craft and related trade workers (ISCO-08: 61 to 63 and 71 to 75)
5. Plant and machine operators, assemblers and elementary occupations (ISCO-08: 81 to 83 and 91 to 96)
6. Total employed (sum of all, ISCO-08: from 11 to 96)
7. Unemployed
8. In retirement or early retirement/widow/widower receiving pension after partner died / permanently disabled or chronically ill
9. Other occupations (Student or further training experience or unpaid work experience/ Fulfilling domestic task/housekeeper or child care/ In compulsory military or community service/ Other)
10. Total unemployed and other occupations.

Le categorie previste nel questionario sono le seguenti (le categorie sono rilevate con due domande differenti. Per gli items da 1 a 8 la domanda è così formulata: Può indicarmi la sua categoria professionale?; per gli items da 9 a 11 la domanda è la seguente: Può indicarmi la sua condizione non professionale?):

1. Legislatori, imprenditori, ufficiali delle forze armate, e alta dirigenza
2. Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione
3. Professioni tecniche, altri gradi delle forze armate
4. Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio
5. Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi
6. Artigiani, operai specializzati e agricoltori
7. Conducenti di impianti, operai di macchinari fissi e mobili e conducenti di veicoli
8. Professioni non qualificate
9. Disoccupato
10. In pensione, in pensione anticipata, vedovo/a, vedovo/a con pensione di reversibilità, disabile permanente, malato cronico
11. Altre occupazioni (studente, studente in esperienze di formazione, studente in esperienze di lavoro non retribuito, casalinga, servizio civile. Altro)

3. Tipologia di rapporto di lavoro

La Commissione richiede le seguenti tipologie:

1. Full-time
2. Part-time

Le tipologie richieste nel questionario sono le seguenti (la domanda è così formulata: Può indicarmi la sua attuale occupazione?):

1. Occupato dipendente a tempo pieno
2. Occupato dipendente a tempo ridotto/parziale
3. Occupato indipendente

4. Titolo di studio

La Commissione richiede le tre seguenti categorie:

1. Primary
2. Secondary
3. Further

Le categorie richieste nel questionario sono le seguenti (la domanda è così formulata: Può indicarmi il suo più alto titolo di studio conseguito?):

1. Universitario o equivalente
2. Media superiore (diploma)
3. Media inferiore (3a media)
4. Licenza elementare
5. Non ha completato alcun ciclo

5. Classi di età

La Commissione richiede le seguenti classi di età:

1. 15-29
2. 30-49
3. 50-64
4. 65+

Le classi richieste nel questionario (con il vincolo delle quote percentuali riportate nella tabella illustrata sopra) sono le seguenti:

1. Fino a 20 anni
2. Da 21 a 29 anni
3. Da 30 a 39 anni
4. Da 40 a 49 anni
5. Da 50 a 59 anni
6. Da 60 a 64 anni
7. Oltre 64 anni

6. Genere

La Commissione richiede la suddivisione in Maschi e Femmine. Nel questionario è richiesto:

1. Uomo
2. Donna

Questa variabile strutturale è rilevata secondo quote fissate a priori (48% maschi, 52% femmine).