

L'Osservatorio

Findomestic · Mensile



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

**INDAGINE
FEBBRAIO
2016**





MILANO, 1 FEBBRAIO 2016

Quest'anno il 35% degli Italiani non ha rinunciato a concedersi qualche giorno di vacanza durante le feste natalizie: il 64% ha optato per un soggiorno breve, tra i 2 e i 5 giorni.

Il “Fattore Terrorismo” ha condizionato il 32% dei turisti nelle proprie scelte di viaggio e oltre la metà degli italiani dichiara che la minaccia di nuovi attentati inciderà sulla programmazione delle vacanze per il 2016.

Ancora in crescita le intenzioni d'acquisto per i settori casa, tempo libero, elettrodomestici e informatica.

Durante le vacanze natalizie del 2015, il 35,2% della popolazione attiva (18-64 anni) ha deciso di godere di qualche giorno di vacanza. La maggior parte degli italiani in viaggio (il 63,9%) ha optato per un soggiorno breve (da 2 a 5 giorni), mentre il 22,9% ha trascorso qualche giorno in più (da 6 a 10). La meta su cui è ricaduta la scelta dell'82% della popolazione è

stata la Penisola, complice la varietà delle città di interesse culturale: il 17,5% ha infatti goduto delle bellezze delle città d'arte, il 29% ha potuto ammirare i paesaggi di montagna e il 16,6% ha preferito il mare o il lago.

Ad incidere nella decisione di rimanere nel Bel Paese è anche l'idea del Natale degli italiani: per la maggior parte di loro le ferie natalizie offrono un'opportunità unica per poter trascorrere qualche giorno con la propria famiglia. Il 44% infatti ha soggiornato nella casa dei propri parenti a differenza del 34,3% dei vacanzieri che ha invece optato per un albergo o per una sistemazione più economica come i b&b o gli ostelli (il 15,7%).

Tuttavia i recenti attacchi terroristici nelle mete più spesso visitate dai turisti italiani tra cui Parigi, l'Egitto e la Turchia, hanno costituito un elemento di destabilizzazione. Il 32,1% ha dichiarato di essersi sentito condizionato nella scelta delle proprie ferie natalizie. In oltre tre casi su dieci il “fattore terrorismo” ha influito nella scelta della destinazione e del mezzo di trasporto in merito

al quale l'aereo è considerato quello più “pericoloso”. Per l'anno in corso, quando arriverà il momento di programmare un viaggio, per quanto riguarda la scelta della meta gli italiani si considerano “fatalisti”: il 28,4% della popolazione crede che nessuna delle mete sia veramente protetta da ogni rischio. Un altro 26,9% ritiene comunque l'Italia la meta più sicura da scegliere. Più distanziate (intorno all'8-9%) sono valutate le città australiane e dell'Europa in generale.

Coloro i quali non hanno potuto concedersi qualche giorno di vacanza, nel 40,4% dei casi hanno dovuto rinunciare per motivi economici, nel 26% per motivi di salute/familiari e nel 21,2% per motivi di lavoro.

In merito invece alla soddisfazione degli italiani per la situazione politica, economica e sociale del Paese e per la propria condizione personale, i dati mostrano una leggera flessione dopo il trend favorevole dell'ultimo semestre.



I MERCATI

I veicoli: si registra un andamento negativo nell'intero comparto; il segmento dell'usato è quello che rileva una diminuzione più contenuta delle intenzioni d'acquisto.

Trend negativo per il settore della mobilità: la propensione all'acquisto di automobili usate passa da 8,6% a 8,3% e la spesa media che si intende sostenere è di 6.753 euro. Gli intenzionati all'acquisto di motocicli calano nell'ultimo mese da 7,0% a 6,4% (3.111 euro). In flessione anche il comparto delle automobili nuove (da 17,8% a 16%), che però registra un aumento di 2,3% rispetto a gennaio 2015.

Casa e arredamento: l'intenzione d'acquisto cresce in tutti i comparti.

I dati dell'intero settore sono in rialzo, con i progetti di ristrutturazione che passano da un 12,5% ad un 13,7%. In crescita anche la propensione all'acquisto di casa (dal 7,0% al 7,2%) e di mobili (dal 20,2% al 21,5%).

La previsione di spesa per l'acquisto dei mobili si attesta a 2.093 euro.

Informatica, telefonia e fotografia: andamento positivo per il comparto PC ed accessori.

Il segmento della telefonia registra una lieve flessione nell'intenzione d'acquisto che va dal 27,8% al 27,4%, così come si attesta una diminuzione anche nei segmenti di fotografia (dal 17,6% al 15,7%) e tablet (dal 18,3% al 17,9%). PC ed accessori, invece, passano da un 24,4% ad un 25,3% registrando un aumento di 3,2 punti percentuali su gennaio 2015.

La previsione di spesa per l'acquisto dei beni di settore va dai 300 ai 360 euro, con l'unica eccezione del comparto pc per il quale gli intervistati spenderanno di più (525 euro).

Elettrodomestici: cresce l'intenzione d'acquisto per gli elettrodomestici. Lieve flessione per l'elettronica di consumo.

Diminuisce l'intenzione d'acquisto dell'elettronica di consumo (da 28,5% a 27,2%), a cui fa seguito una crescita nei comparti dei grandi e piccoli elettrodomestici (rispettivamente da 22,5% a 23,4% e 32,9% a 33,4%).

La previsione di spesa nei settori è la seguente:

per i grandi elettrodomestici 759 euro, per l'elettronica di consumo 607 euro ed infine i piccoli elettrodomestici 181 euro.

Efficienza energetica: intenzione d'acquisto stabile per infissi/serramenti e impianti fotovoltaici. In crescita il segmento degli impianti solari termici e delle stufe a pellet.

L'intenzione d'acquisto si mantiene stabile nei settori di infissi/serramenti (da 11,0% a 11,1%) e impianti fotovoltaici (da 5,6% a 5,5%); cresce, invece, nel comparto degli impianti solari termici (da 4,7% a 5,2%) e stufe a pellet (da 8,7% a 9,0%).

Si registra una prospettiva di spesa che ammonta a 1.354 euro per gli impianti fotovoltaici, 2.320 per gli impianti solari/termici, 4.747 euro per il segmento delle stufe a pellet e caldaie a risparmio ed infine 6.204 euro per gli infissi/serramenti.

Tempo Libero: trend positivo in ogni comparto del settore; si rileva un andamento particolarmente dinamico in viaggi/vacanze.



























COMUNICATO STAMPA

Crescita sostenuta per i comparti dell'attrezzatura fai-da-te ed abbigliamento sportivo: gli intenzionati all'acquisto passano rispettivamente dal 30,1% al 31,3% e dal 24,3% al 25,2%.

Gli intervistati si dimostrano molto propensi all'acquisto di viaggi e vacanze (da 36,9% a 40,2%); il settore registra, infatti, una crescita di 9 punti percentuali rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente e di +3,3% rispetto a dicembre 2015.



LA SINTESI DEI TREND

		CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015	
	SCENARIO ECONOMICO	Continua la ripresa dei consumi dei beni durevoli (+6,6% rispetto ad un anno fa). Ancora in calo la disoccupazione, sia a totale che giovanile. Stabile l'indice dei prezzi.		
	SENTIMENT	In calo rispetto al mese precedente la soddisfazione degli italiani, soprattutto per la situazione del Paese. Rispetto ad un anno fa gli indicatori di sentimenti sono in lieve crescita.		
	VEICOLI	Rispetto a dicembre, cala la quota di coloro che intendono acquistare un veicolo. Le intenzioni di acquisto di auto nuove e moto sono comunque superiori a quelle di gennaio 2015.		
	CASA	Prosegue a gennaio la crescita delle previsioni di acquisto di case e mobili e anche i propensi a ristrutturare. I dati sono superiori rispetto a gennaio 2015.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	A gennaio si registra un calo dei propensi all'acquisto di telefonia, tablet e fotocamere/videocamere rispetto a dicembre; sale invece la propensione all'acquisto di pc. Rispetto a gennaio 2015 i dati sono in crescita.		
	ELETTRODOMESTICI	Prosegue a gennaio il trend in crescita degli intenzionati all'acquisto di elettrodomestici, mentre è in calo l'elettronica di consumo. I propensi ad acquistare elettrodomestici, di tutte le tipologie, sono decisamente superiori a un anno fa.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	In calo rispetto a dicembre e rispetto a un anno fa gli intenzionati ad acquistare impianti fotovoltaici. Per le altre tipologie di beni di efficienza energetica il trend è invece positivo sia a livello congiunturale che tendenziale.		
	TEMPO LIBERO	In ripresa con l'anno nuovo le spese destinate al tempo libero. In aumento soprattutto il numero degli intenzionati a effettuare un viaggio nei prossimi tre mesi. Continua il trend positivo anche per il fai da te.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO



PIL

Scenario di riferimento: III trim. 2015

CONFRONTO
CONGIUNTURALE
II TRIM. 2015

CONFRONTO
TENDENZIALE
III TRIM. 2014



+0,2%

+0,8%



TASSO DI DISOCCUPAZIONE

Scenario di riferimento: nov. 2015

CONFRONTO
CONGIUNTURALE
OTT. 2015

CONFRONTO
TENDENZIALE
NOV. 2014



Overall **11,3%**

-0,2 P.P.

-1,7 P.P.



Giovanile **38,1%**
(15-24enni)

-1,2 P.P.

-4,9 P.P.



CONSUMO BENI DUREVOLI

Scenario di riferimento: III trim. 2015

CONFRONTO
CONGIUNTURALE
II TRIM. 2015

CONFRONTO
TENDENZIALE
III TRIM. 2014



+0,6%

+6,9%



INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO

Scenario di riferimento: dic. 2015

CONFRONTO
CONGIUNTURALE
NOV. 2015

CONFRONTO
TENDENZIALE
DIC. 2014



0,0

+0,1

Fonte: Istat



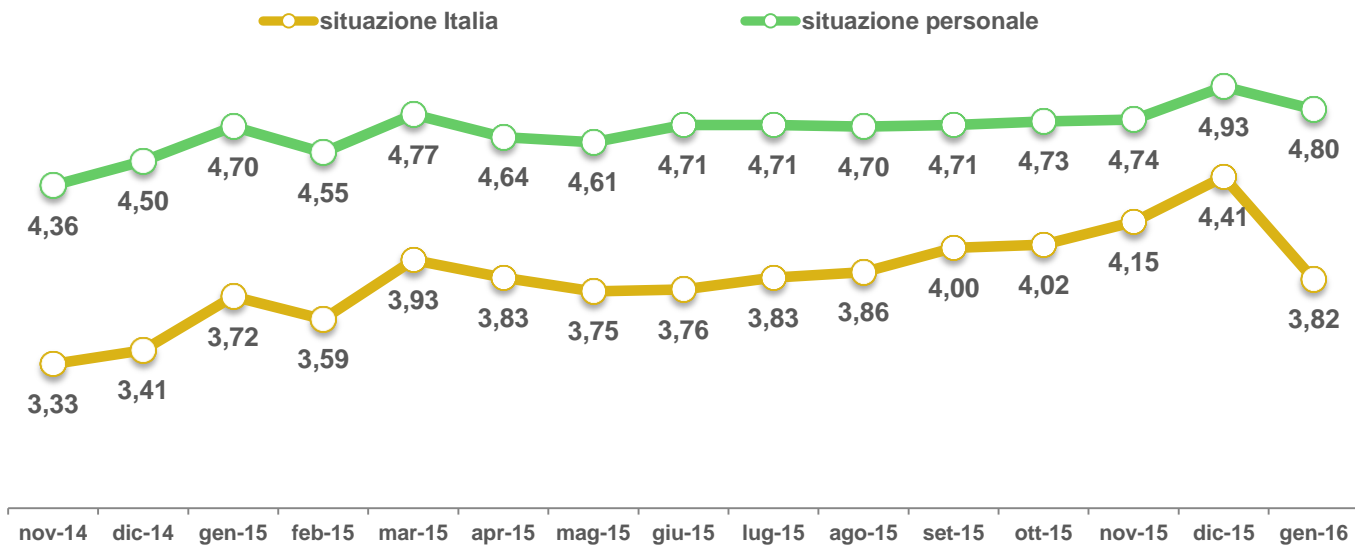
SENTIMENT



SENTIMENT



In che misura sei soddisfatto/a della situazione italiana nel suo complesso (economica, politica, sociale)?
E della tua condizione economica? Voto medio: scala da 1 a 10



CONFRONTO
CONGIUNTURALE
DIC. 2015



-0,1 P.P.

CONFRONTO
TENDENZIALE
GEN. 2015



+0,1 P.P.



-0,6 P.P.



+0,1 P.P.

Base: totale campione (505). Dato su base wave di gennaio



INTENZIONI D'ACQUISTO

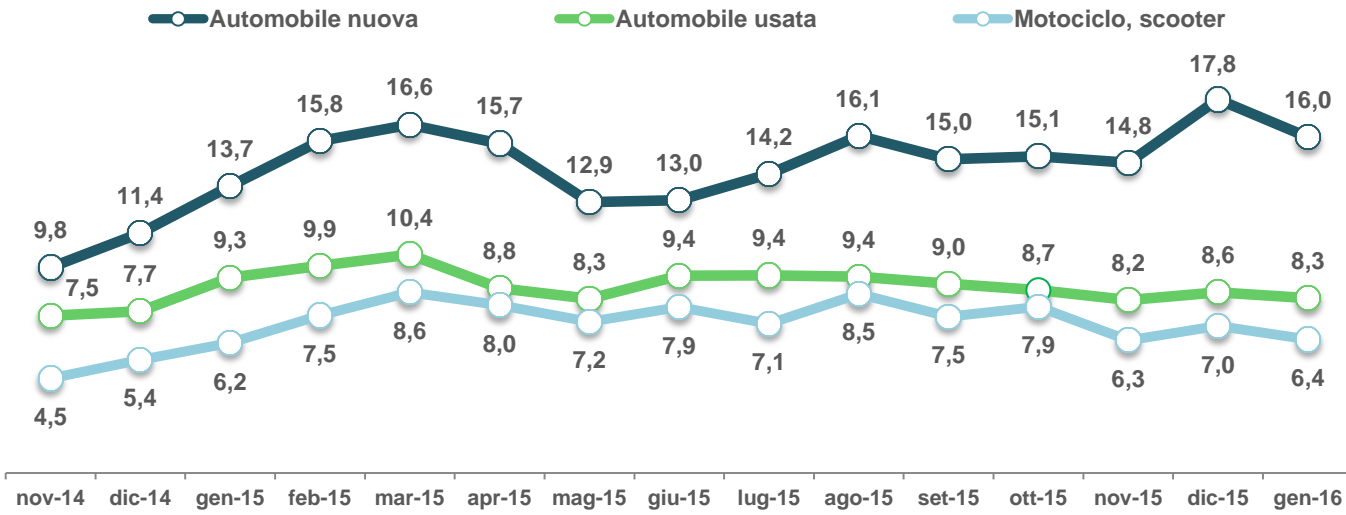


MERCATO VEICOLI



Pensi di acquistare un'automobile nuova/un'automobile usata/un motociclo nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015
	↓ -1,8 P.P.	↑ +2,3 P.P.
	↓ -0,3 P.P.	↓ -1,0 P.P.
	↓ -0,6 P.P.	↑ +0,2 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



19.798€



6.753€



3.111€

Base: % pensano di acquistare il bene

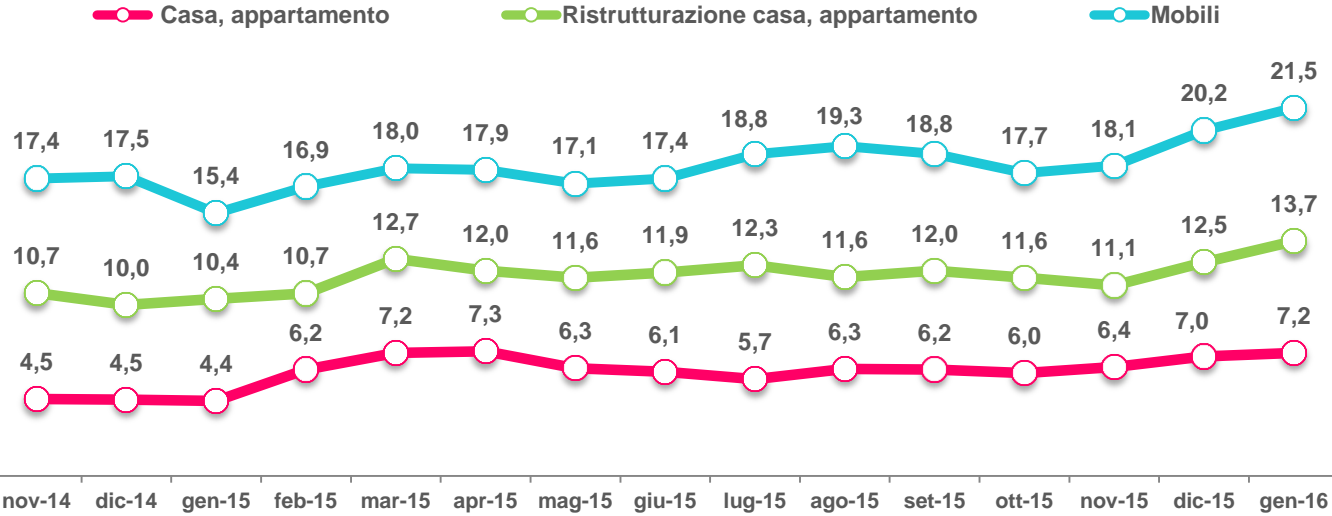


CASA



Pensi di acquistare una casa/appartamento o di ristrutturare casa/appartamento o di acquistare mobili nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



CONFRONTO CONGIUNTURALE
DIC. 2015

CONFRONTO TENDENZIALE
GEN. 2015



+1,3 P.P.



+6,1 P.P.



+1,2 P.P.



+3,3 P.P.



+0,2 P.P.



+2,8 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto (mobili)?



2.093€

Base: % pensano di acquistare il bene

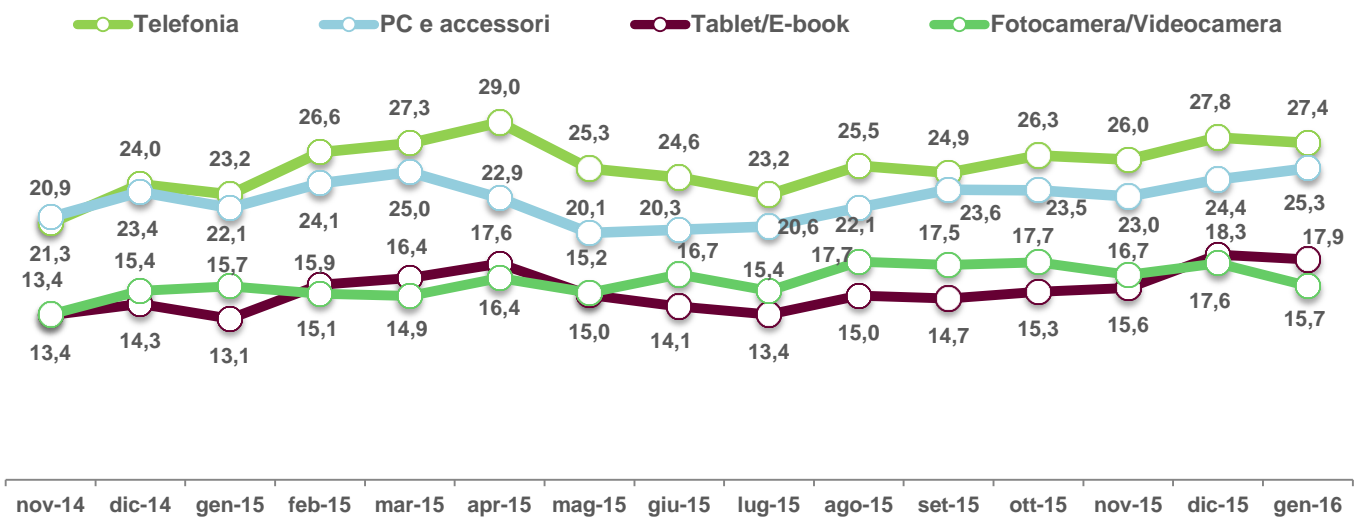


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



Pensi di acquistare un telefono cellulare/smartphone o PC portatile/fisso/stampanti, tablet/ebook o una fotocamera/videocamera nei prossimi 3 mesi? % sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015
	↓ -0,4 P.P.	↑ +4,2 P.P.
	↑ +0,9 P.P.	↑ +3,2 P.P.
	↓ -0,4 P.P.	↑ +4,8 P.P.
	↓ -1,9 P.P.	— 0,0 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



360€



525€



302€



355€

Base: % pensano di acquistare il bene

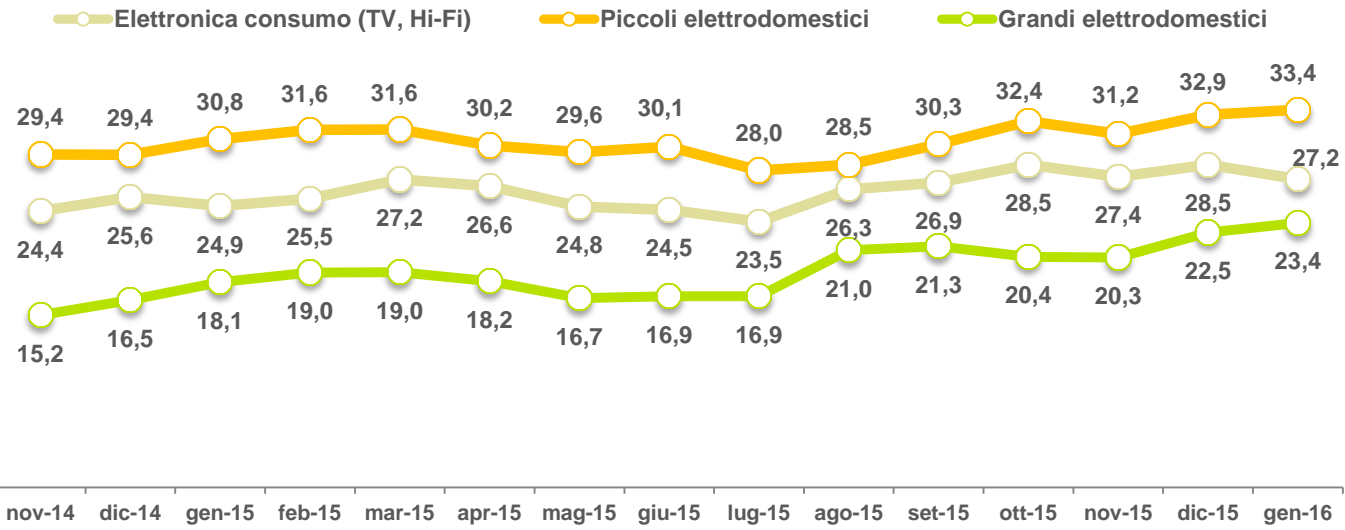


ELETTRODOMESTICI



Pensi di acquistare elettronica di consumo (TV, Hi-Fi), elettrodomestici bianchi o piccoli elettrodomestici nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015
	 +0,5 P.P.	 +2,6 P.P.
	 -1,3 P.P.	 +2,3 P.P.
	 +0,9 P.P.	 +5,3 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



181€



607€



759€

Base: % pensano di acquistare il bene

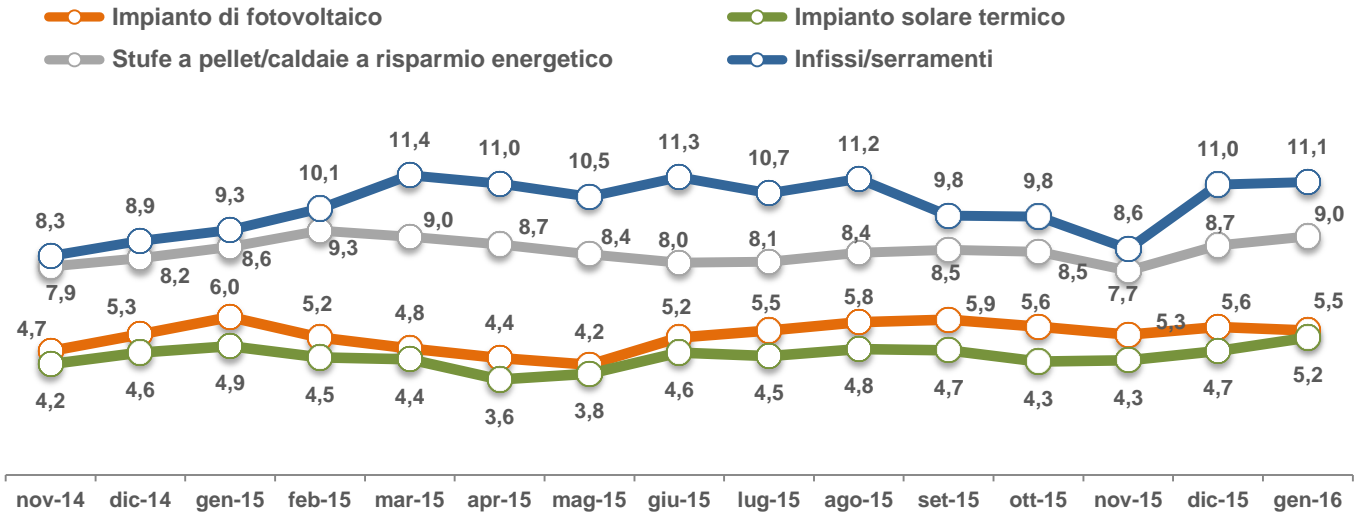


EFFICIENZA ENERGETICA



Pensi di acquistare un impianto fotovoltaico, un impianto solare termico, stufe a pellet o infissi/serramenti nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015
	↑ +0,1 P.P.	↑ +1,8 P.P.
	↑ +0,3 P.P.	↑ +0,4 P.P.
	↓ -0,1 P.P.	↓ -0,5 P.P.
	↑ +0,5 P.P.	↑ +0,3 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



2.320€



1.354€



6.204€



4.747€

Base: % pensano di acquistare il bene

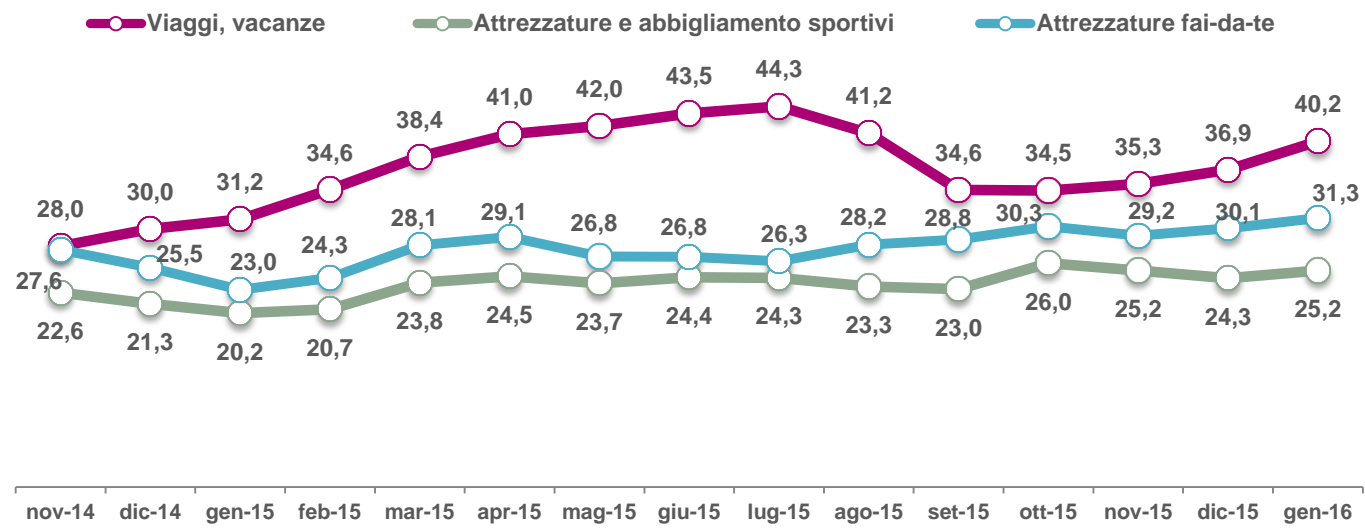


TEMPO LIBERO



Pensi di fare un viaggio/vacanza o di acquistare attrezzature sportive e/o abbigliamento sportivo o attrezzature fai-da-te per casa o giardino nei prossimi 3 mesi? % sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO CONGIUNTURALE DIC. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE GEN. 2015
	 +3,3 P.P.	 +9,0 P.P.
	 +1,2 P.P.	 +8,3 P.P.
	 +0,9 P.P.	 +5,0 P.P.



ARGOMENTO DEL MESE

LE VACANZE NATALIZIE DEGLI ITALIANI

MILANO, 1 FEBBRAIO 2016

Poco più di un terzo del campione di popolazione attiva 18-64 anni (35,2%) ha trascorso qualche giorno di vacanza durante le ultime feste natalizie.

Il 63,9% di coloro che hanno potuto o scelto di fare una vacanza ha optato per un soggiorno breve (da 2 a 5 giorni); il 22,9% si è concesso da 6 a 10 giorni e l'11,9% ha fatto più di 11 giorni.

Tra coloro che sono stati in vacanza, più dell'80% (82%) **sono rimasti nel nostro Paese**. Il 30,2% ha passato le feste in una città diversa da quella di residenza per trovare amici e parenti e una quota pressoché identica (29%) ha invece scelto una vacanza in montagna o collina/campagna. Le città d'arte sono state scelte dal 17,5% dei vacanzieri, altrettanti (16,6%) si sono recati invece al mare o al lago.

Per molti italiani le feste natalizie sono l'occasione per trascorrere giorni in **famiglia**, in compagnia di parenti e amici: il 44% degli

italiani attivi ha infatti soggiornato da amici o parenti e il 5,9% ha trascorso i giorni di festa nella sua seconda casa. Poco più di un terzo dei vacanzieri ha soggiornato in albergo/pensione o villaggio turistico (34,3%), mentre il 15,7% ha deciso per una sistemazione più economica (in b&b, ostello o agriturismo).

Il 32,1% dei vacanzieri ha affermato di essere stato condizionato nella scelta delle proprie vacanze invernali dai recenti **attentati terroristici** che hanno colpito alcune tra le mete turistiche più amate dagli italiani (Egitto, Parigi, Turchia).

La paura di attentati ha modificato la scelta della destinazione o del mezzo di trasporto utilizzato (aereo) e ha condizionato la scelta dei luoghi da visitare portando ad evitare quelli più affollati o i luoghi simbolo delle città, potenziali "bersagli" dei terroristi.

La continua minaccia di attentati terroristici

condizionerà anche i viaggi di più di un italiano su 2 nel 2016 (53,8%).

Nella scelta della destinazione i un viaggio, il 28,4% della popolazione attiva 18-64 anni si considera «fatalista» (nessuna meta è veramente sicura) rispetto al rischio di attentati. Altrettanti, il 26,9%, considerano l'Italia la meta più sicura. Più distanziate (intorno all'8-9%) ci sono l'Australia e l'Europa in generale.

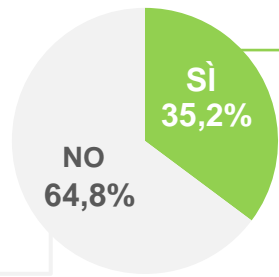
Il terrorismo non ha invece condizionato chi è rimasto a casa durante il periodo natalizio (64,8% del campione).

Di questi, infatti, il 40,4% non ha potuto concedersi viaggi, anche brevi, per **motivi economici**; il 26% per motivi di salute/familiari e il 21,2% per motivi di lavoro (la paura di attentati si ferma al 4,8%).

LE VACANZE NATALIZIE DEGLI ITALIANI



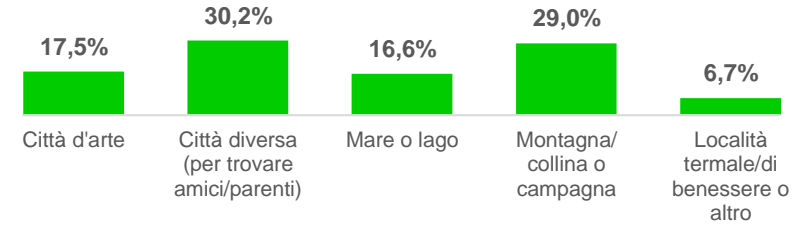
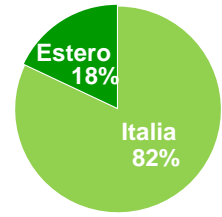
Durante le recenti festività natalizie, hai trascorso un periodo di vacanza fuori dal tuo comune di residenza?



Quanti giorni hai trascorso in vacanza?



Dove l'hai trascorsa?



Per quale motivo non sei andato in vacanza?



Dove hai soggiornato?

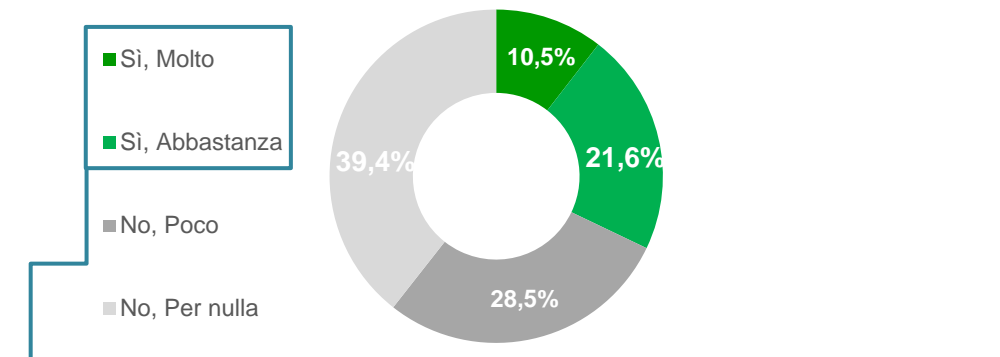


Base: totale campione (505)

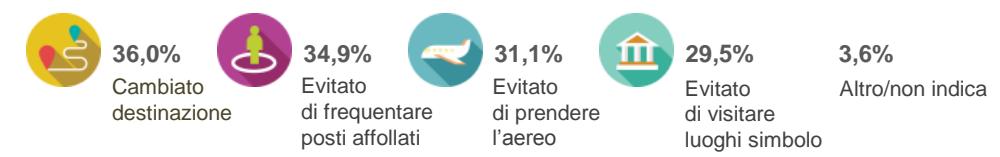
LE VACANZE NATALIZIE DEGLI ITALIANI

Quale impatto hanno avuto gli attentati terroristici sui viaggi e le vacanze degli italiani?

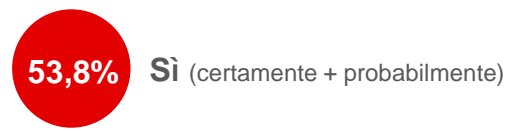
» Negli ultimi mesi si sono verificati alcuni attentati terroristici. Questi eventi hanno condizionato le tue vacanze?



» In che modo?



» La minaccia di nuovi attentati terroristici inciderà sulla tua scelta di viaggiare nel 2016?



» Se dovesse programmare un viaggio, quale meta sceglierebbe come più «sicura»?



Base: totale campione (505)



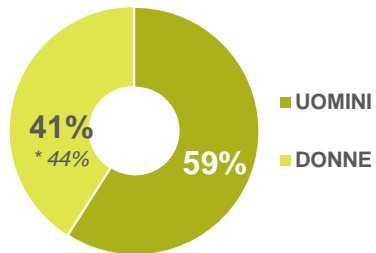
CAMPIONE



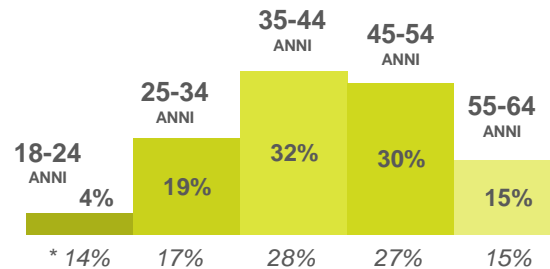
CAMPIONE



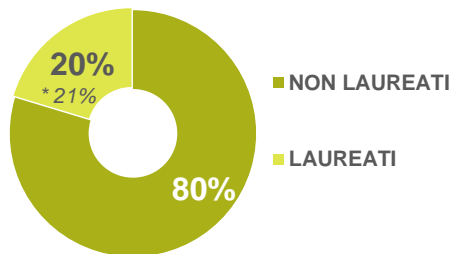
SESSO



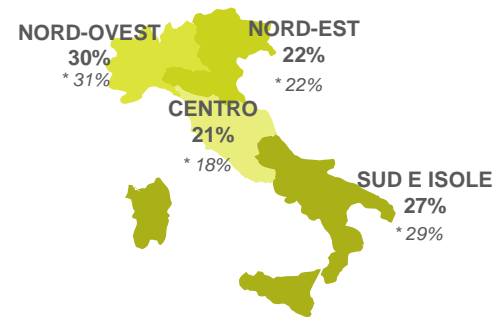
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



Base: totale campione ponderato (505). Dato su base wave di gennaio * Dato non ponderato