

L'Osservatorio

Findomestic · Mensile



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

**INDAGINE
GIUGNO
2016**





MILANO, 1 GIUGNO 2016

Per 6 italiani su 10 la meta ideale per una vacanza è una località italiana.

La motivazione principale citata dal 31% è il desiderio di conoscere meglio il proprio Paese.

Il 43% del campione opta invece per l'estero e sostiene di voler conoscere luoghi nuovi; le mete straniere sono considerate più economiche dell'Italia (31%).

Ciò che spinge, invece, gli stranieri a scegliere l'Italia sarebbero fattori quali la gastronomia (47%) ed il patrimonio storico, artistico e culturale (44%).

Secondo gli intervistati, i punti deboli dell'offerta turistica italiana sono un patrimonio artistico unico al mondo, ma trascurato (30%), i prezzi troppo alti in rapporto alla qualità erogata (30%) e la debolezza delle strutture ricettive (20%).

La soddisfazione degli italiani per la propria situazione personale e per il Paese è in crescita rispetto al mese precedente.

Segno positivo anche per il numero di italiani che progettano un viaggio o una vacanza nei prossimi mesi e per il segmento dell'automobile usata. In crescita l'intero comparto della casa, in particolare il settore dei mobili.

Si registra un aumento anche nel comparto dell'efficienza energetica e dell'elettronica di consumo.

Il 57% del campione degli intervistati sceglierebbe una località italiana come destinazione di vacanza. Il nostro Paese attira in egual misura uomini e donne, ma soprattutto gli over 35; il dato cresce ulteriormente arrivando a 7 italiani su 10 tra i 55-64enni. La motivazione principale citata dal 31% è il desiderio di conoscere meglio il proprio Paese: seguono la facilità con cui si raggiungono le destinazioni (25%) e la ricchezza del patrimonio storico/artistico (19%).

Il 43% del campione, invece, andrebbe in vacanza in una località estera (soprattutto la

fascia d'età compresa tra i 18 ed i 34 anni): in questo caso il desiderio di conoscere posti nuovi è il fattore stimolante prevalente (62%).

Per 3 italiani su 10 che scelgono l'estero anche la convenienza riveste un ruolo importante: le mete straniere, infatti, sono considerate più economiche dell'Italia.

Gli intervistati, invece, non hanno dubbi relativamente a ciò che spinge gli stranieri a scegliere l'Italia: la gastronomia (47%) e la ricchezza del patrimonio storico/artistico (44%), che vede nelle città d'arte la sua massima espressione.

L'Italia è il Paese che vanta più siti Unesco al mondo (51 su 1.000), eppure sembra stia perdendo appeal nei confronti dei turisti stranieri. Altri Stati, pur non avendo il nostro patrimonio culturale e paesaggistico, riescono a guadagnare dal turismo più dell'Italia. Secondo 3 italiani su 10 il problema risiede nell'incuria dei siti archeologici, dei luoghi e delle opere d'arte. Per un altro 30% del campione, invece,



ad allontanare i turisti dal nostro Paese. contribuiscono anche i costi troppo elevati rispetto alla qualità del servizio erogato. 2 italiani su 10 indicano poi la debolezza delle strutture ricettive spesso antiquate, obsolete e non al passo con i tempi in tema di servizi offerti.

Secondo il 35% del campione (che tra le donne raggiunge il 40%), all'interno di uno scenario internazionale competitivo dove diventa sempre più necessario sostenere e promuovere l'industria turistica nazionale, l'Italia dovrebbe in primo luogo riqualificare e valorizzare i siti archeologici, i luoghi e le opere d'arte ed aumentare la qualità del servizio offerto (30%).

Tra le altre iniziative da intraprendere per rilanciare il turismo in Italia, gli intervistati hanno indicato anche il potenziamento delle infrastrutture per rendere più facili i collegamenti tra le diverse località (23%) e una politica nazionale che promuova il turismo in tutto il paese e non solo nelle località già note (23%).

Per quanto riguarda il sentiment, la soddisfazione

degli italiani per la propria situazione personale e per il Paese è in crescita rispetto al mese precedente e dal confronto congiunturale con lo stesso periodo dell'anno 2015 si riscontra un contenuto miglioramento.

I MERCATI

I veicoli: in calo la propensione all'acquisto di auto nuove e motoveicoli. Crescita contenuta per l'intenzione d'acquisto di auto usate.

Trend negativo per il settore della mobilità: la propensione all'acquisto di automobili nuove passa da 12,3% a 11,8% e la spesa media che si intende sostenere è di 19.662 euro. In flessione anche il segmento dei motocicli (da 6,5% a 6,0%) con un controvalore in termini di previsione di spesa che ammonta a 2.377 euro. I soggetti intenzionati all'acquisto di automobili usate, invece, crescono passando dal 8,2% al 8,3% (5.809 euro).

Casa e arredamento: trend positivo per l'intero comparto.

I dati del settore registrano un segno positivo per

quanto riguarda i progetti di ristrutturazione che passano da un 15,0% a un 15,1%. In crescita anche la propensione all'acquisto di mobili (da 21,9% a 23,7%) e nel comparto casa/appartamenti (da 6,0% a 6,3%). La previsione di spesa per l'acquisto dei mobili si attesta a 2.391 euro.

Informatica, telefonia e fotografia: andamento negativo per tutti i segmenti del settore ad eccezione del comparto PC ed accessori.

Il segmento della telefonia registra un calo nell'intenzione d'acquisto, che scende dal 24,2% al 23,6%. In calo anche le intenzioni di acquisto di fotocamere e videocamere (dal 11,9% all'11,7%) e tablet (dal 15,6% al 15,3%). PC ed accessori registrano una crescita che va dal 22,4% al 22,9%. La previsione in termini di spesa per l'acquisto dei beni del settore va dai 300 ai 500 euro.

Elettrodomestici: si registra una flessione per grandi e piccoli elettrodomestici. Segno positivo per l'elettronica di consumo.

Cresce l'intenzione d'acquisto dell'elettronica di consumo (da 20,9% a 21,1%), a cui fa seguito però una contrazione nei comparti dei grandi e piccoli elettrodomestici (rispettivamente da 21,9% a 20,8% e da 33,6% a 33,1%). La previsione di spesa nei settori è la seguente: per i grandi elettrodomestici 787 euro, per l'elettronica di consumo 514 euro ed infine i piccoli elettrodomestici 175 euro.

Efficienza energetica: trend positivo per impianti solari termici, caldaie a risparmio energetico ed infissi/serramenti. Leggera contrazione, invece, per il segmento degli impianti fotovoltaici.

Si registra una flessione nel comparto degli impianti fotovoltaici (da 5,5% a 5,3%) per un controvalore in previsione di spesa che ammonta a 5.227 euro. In crescita invece i segmenti di impianti solari termici (da 4,7% a 5,1%), stufe a pellet (da 8,9% a 9,2%) e infissi/serramenti (da 11,7% a 12%).

La previsione di spesa è di 3.728 euro per gli impianti solari/termici, 2.729 euro per gli infissi-

serramenti e 1.474 euro per il segmento delle stufe a pellet e caldaie.

Tempo Libero: in crescita il segmento viaggi/vacanze, contrazione nel resto del comparto.

Segno positivo per il settore di viaggi e vacanze, dove le intenzioni d'acquisto passano dal 48,1% al 49,1%. Gli intervistati si dimostrano, invece, meno propensi all'acquisto nei segmenti di attrezzature ed abbigliamento sportivo e di attrezzature fai-da-te che registrano un calo: rispettivamente da 26,9% a 26,8% e da 29,7% a 29,4%.



LA SINTESI DEI TREND

		CONFRONTO CONGIUNTURALE APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015	
	SCENARIO ECONOMICO	La disoccupazione è in calo sia a livello congiunturale che tendenziale. Rispetto ad un anno fa è in forte calo la disoccupazione giovanile. I prezzi sono pressoché stabili rispetto al mese scorso e leggermente in calo rispetto ad aprile 2015.		
	SENTIMENT	La soddisfazione degli italiani per la propria situazione personale e per il Paese è pressoché invariata rispetto al mese scorso. Gli indicatori di sentiment rispetto all'anno scorso sono lievemente in crescita.		
	VEICOLI	La quota degli intenzionati ad acquistare un veicolo è in calo sia a livello tendenziale che congiunturale. In lieve crescita rispetto al mese scorso solo coloro che pensano di comprare un'auto usata.		
	CASA	Trend positivo per il comparto «casa», sia a livello congiunturale che tendenziale. Rispetto ad un anno fa cresce la quota di coloro che pensano di ristrutturare casa o di acquistare mobili, stabili gli intenzionati ad acquistare una casa.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	La quota di coloro che intendono acquistare telefoni, tablet e fotocamere è in calo a livello congiunturale, cresce solo la quota degli intenzionati ad acquistare Pc e accessori. Rispetto ad un anno fa diminuiscono gli intenzionati ad acquistare telefoni e fotocamere, mentre il dato è in crescita per tablet e PC.		
	ELETTRODOMESTICI	I propensi ad acquistare elettrodomestici sono in calo rispetto al mese scorso. Decisamente superiori a un anno fa gli intenzionati ad acquistare piccoli e grandi elettrodomestici, mentre calano rispetto a maggio 2015 coloro i quali pensano di comprare beni di elettronica.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	Trend positivo per il comparto energetico sia a livello congiunturale che tendenziale. Rispetto al mese scorso sono leggermente in calo gli intenzionati ad acquistare un impianto fotovoltaico.		
	TEMPO LIBERO	Prosegue l'andamento positivo degli intenzionati a effettuare un viaggio nei prossimi tre mesi. Si registra solo un lieve calo rispetto ad aprile di coloro che pensano di acquistare attrezzature fai-da-te o abbigliamento e attrezzature sportive. Rispetto ad un anno fa l'intero comparto del tempo libero è in crescita.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO

	CONFRONTO CONGIUNTURALE III TRIM. 2015	CONFRONTO TENDENZIALE IV TRIM. 2014		CONFRONTO CONGIUNTURALE FEB. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAR. 2015
 PIL Scenario di riferimento: IV trim. 2015	↑ +0,1%	↑ +1,0%	 TASSO DI DISOCCUPAZIONE Scenario di riferimento: mar. 2016 Overall 11,4%	↑ -0,3 P.P.	↑ -1,1 P.P.
			Giovanile 36,7% (15-24enni)	↑ -1,5 P.P.	↑ -5,4 P.P.
 CONSUMO BENI DUREVOLI Scenario di riferimento: IV trim. 2015	↓ -0,1%	↑ +5,6%	 INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO Scenario di riferimento: apr. 2016	↓ -0,1%	↓ -0,5%

Fonte: Istat



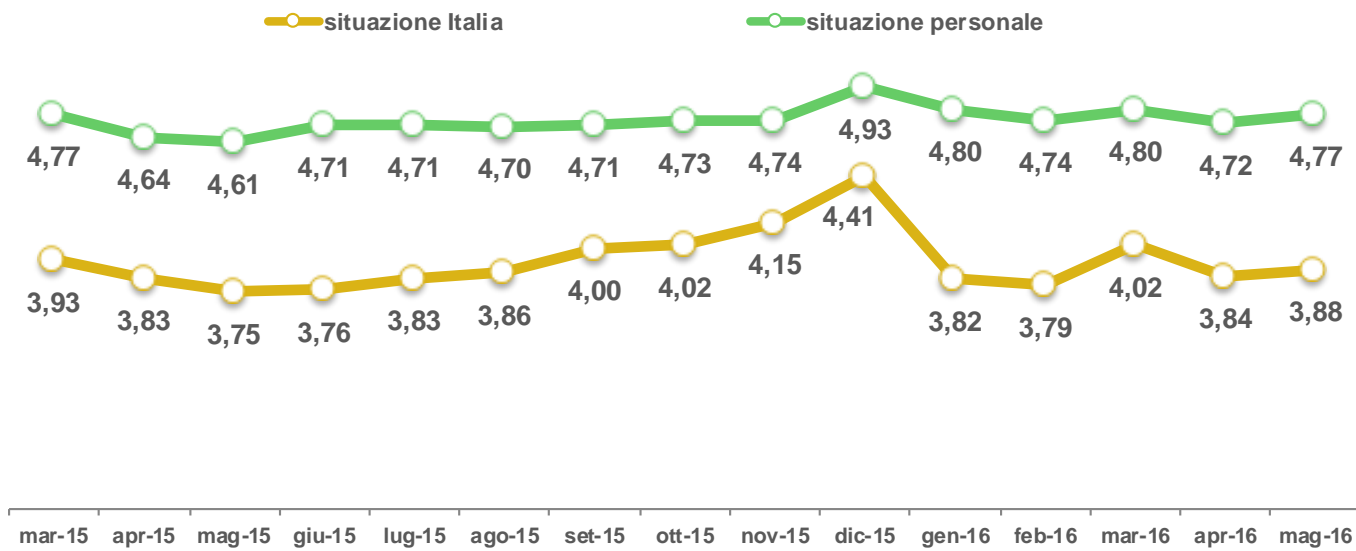
SENTIMENT



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
+0,1	+0,2
0,0	+0,1

Base: totale campione (504). Dato su base wave di aprile



INTENZIONI D'ACQUISTO

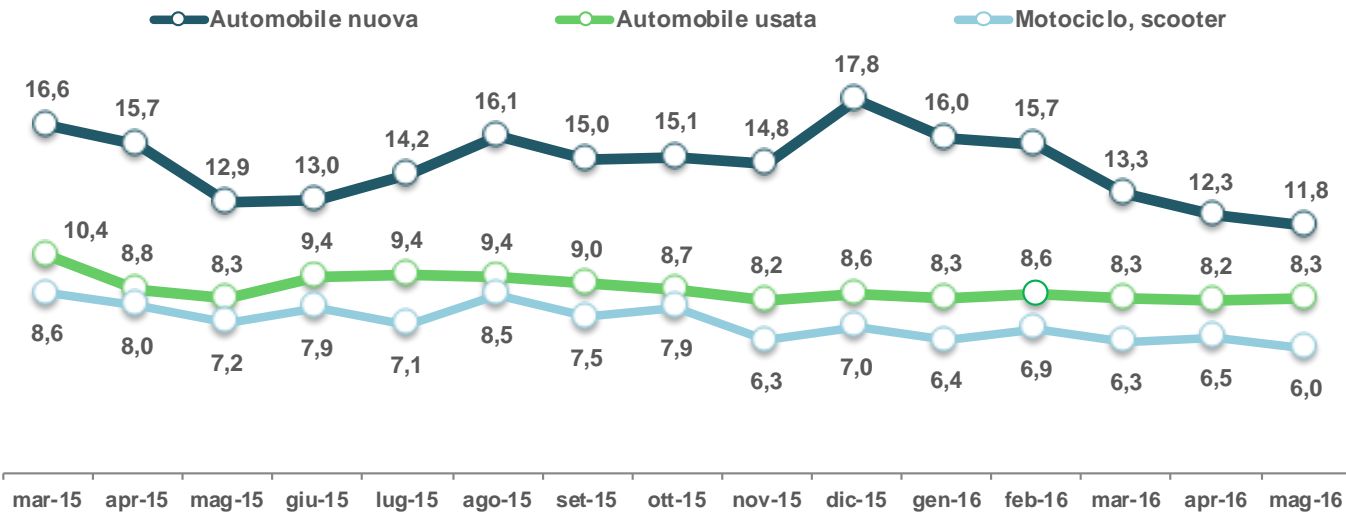


MERCATO VEICOLI



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
	-0,5 P.P.	-1,1 P.P.
	+0,1 P.P.	0,0 P.P.
	-0,5 P.P.	-1,2 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



19.662€



5.809€



2.377€

Base: % pensano di acquistare il bene

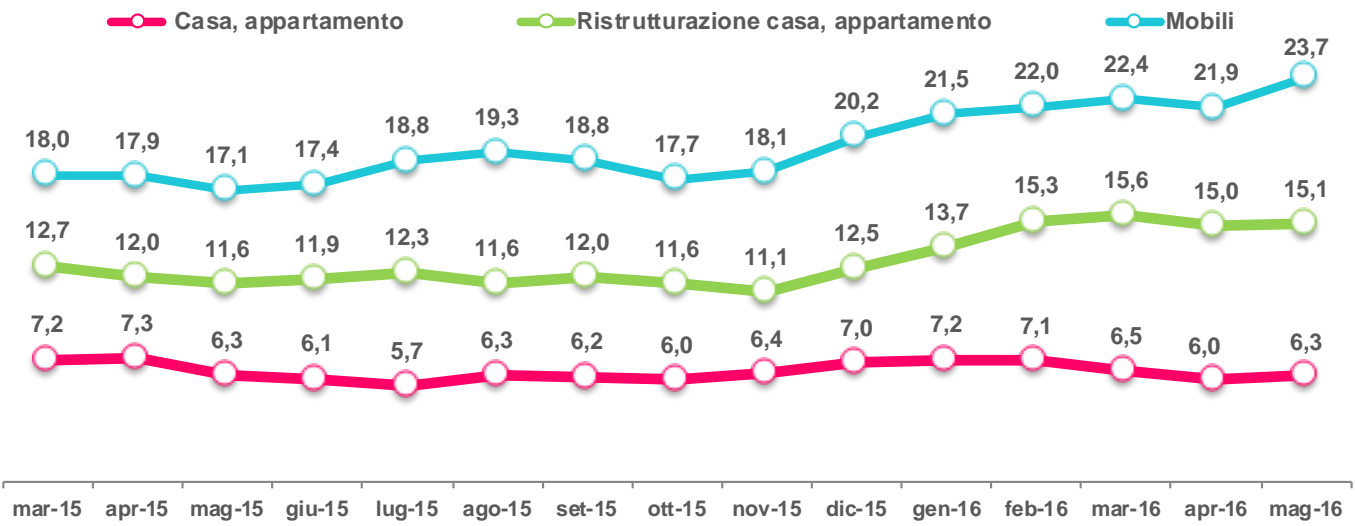


CASA



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
--	--------------------------------------	------------------------------------



+1,8 P.P.



+6,6 P.P.



+0,1 P.P.



+3,5 P.P.



+0,3 P.P.



0,0 P.P.



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



2.391€

Base: % pensano di acquistare il bene

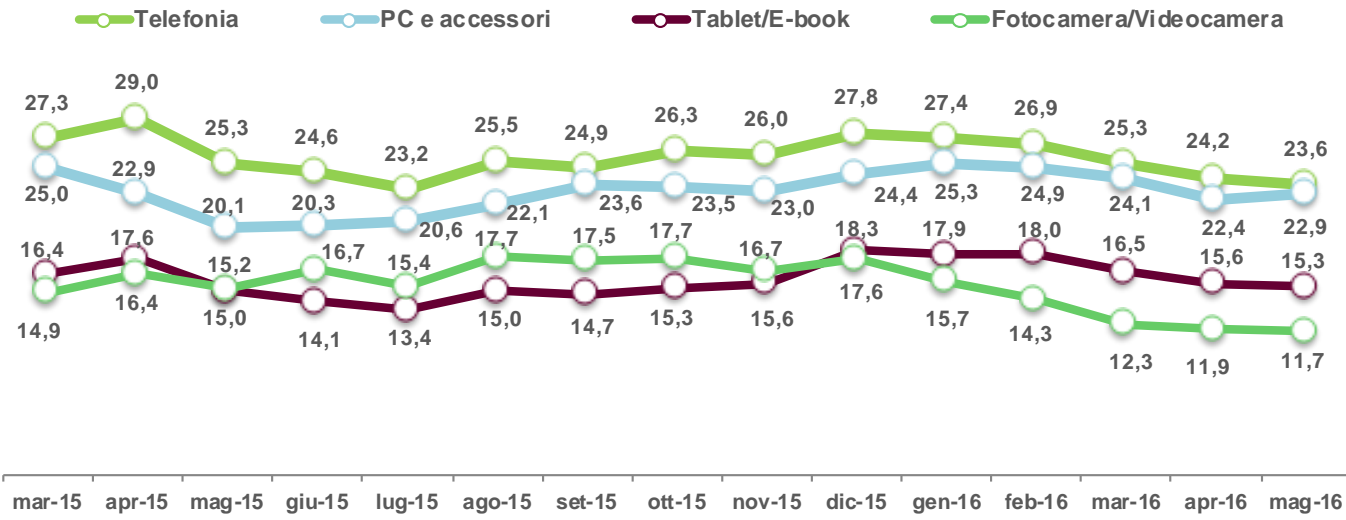


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
	↓ -0,6 P.P.	↓ -1,7 P.P.
	↑ +0,5 P.P.	↑ +2,8 P.P.
	↓ -0,3 P.P.	↑ +0,3 P.P.
	↓ -0,2 P.P.	↓ -3,5 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



347€



490€



297€



323€

Base: % pensano di acquistare il bene

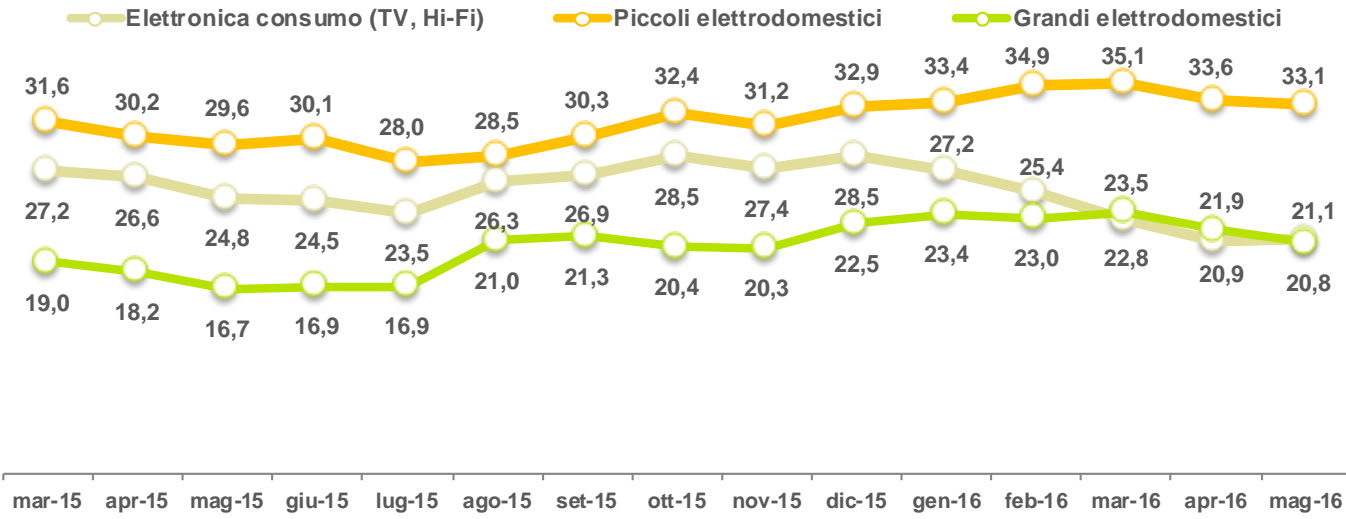


ELETTRODOMESTICI



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
APR. 2016

CONFRONTO TENDENZIALE
MAG. 2015

-0,5 P.P.	+3,5 P.P.
+0,2 P.P.	-3,7 P.P.
-1,1 P.P.	+4,1 P.P.



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



175€



514€



787€

Base: % pensano di acquistare il bene

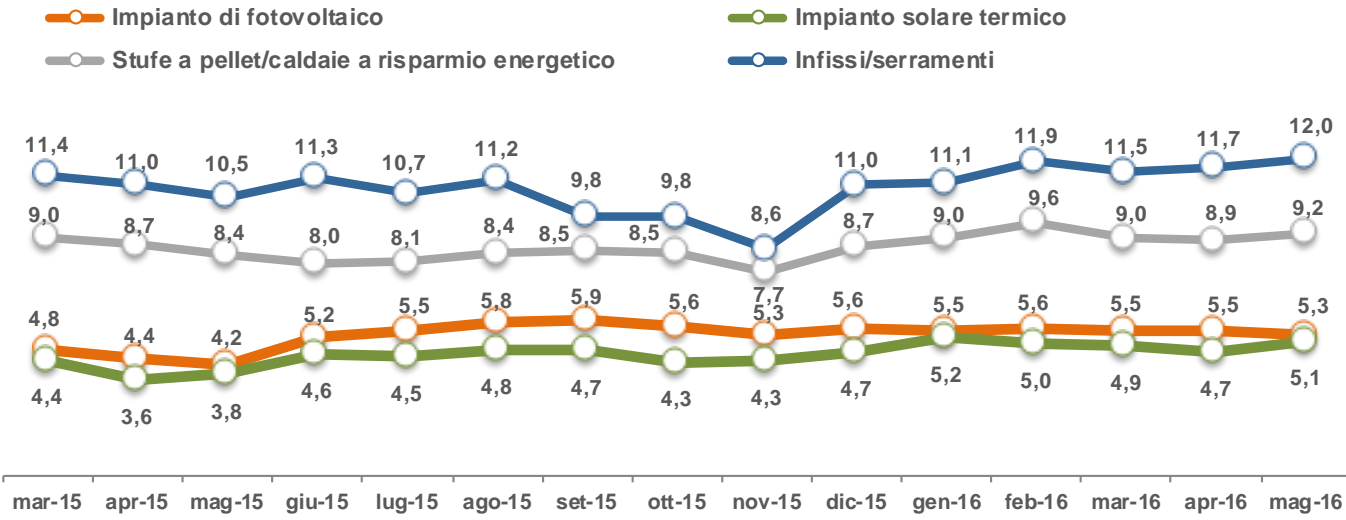


EFFICIENZA ENERGETICA



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
--	-----------------------------------	---------------------------------



↑	+0,3 P.P.	↑	+1,5 P.P.
---	-----------	---	-----------



↑	+0,3 P.P.	↑	+0,8 P.P.
---	-----------	---	-----------



↓	-0,2 P.P.	↑	+1,1 P.P.
---	-----------	---	-----------



↑	+0,4 P.P.	↑	+1,3 P.P.
---	-----------	---	-----------



Quanto pensi di spendere al massimo per questo acquisto?



2.729€



1.474€



5.227€



3.728€

Base: % pensano di acquistare il bene

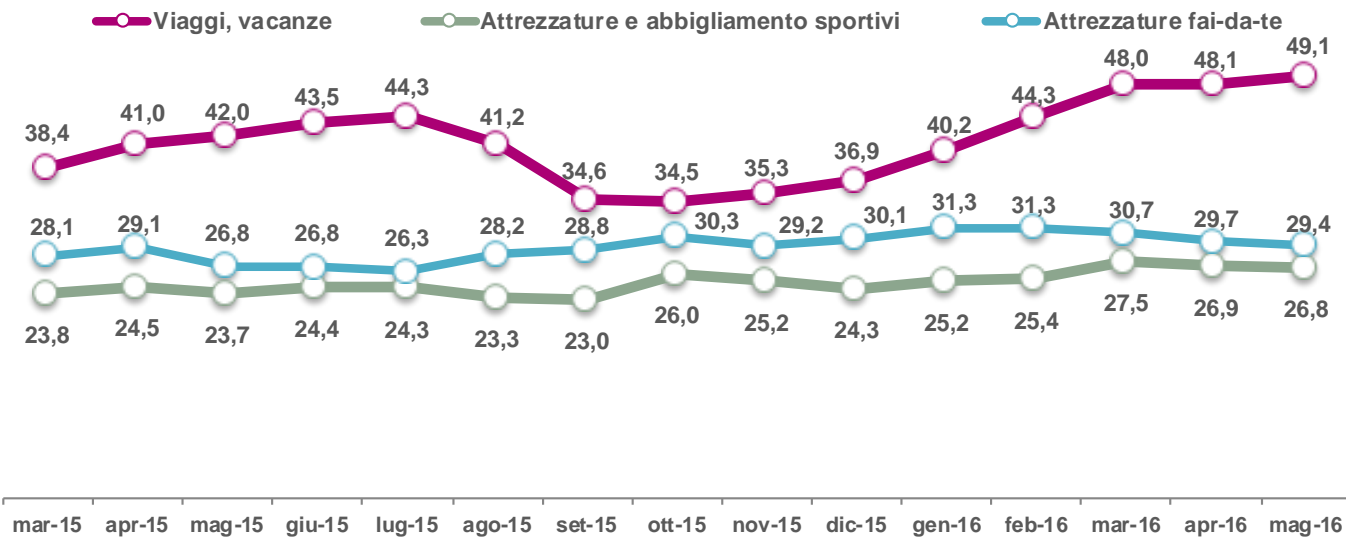


TEMPO LIBERO



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 APR. 2016	CONFRONTO TENDENZIALE MAG. 2015
	 +1,0 P.P.	 +7,1 P.P.
	 -0,3 P.P.	 +2,6 P.P.
	 -0,1 P.P.	 +3,1 P.P.



ARGOMENTO DEL MESE



MILANO, 1 GIUGNO 2016

LA META IDEALE? PER 6 ITALIANI SU 10 È UNA LOCALITÀ ITALIANA

Il **57%** del campione sceglierebbe **una località italiana** come destinazione di vacanza. Il desiderio di **conoscere meglio il proprio Paese** è la motivazione principale, citata dal 31% di chi ha dichiarato che andrebbe in vacanza in Italia; seguono **la facilità con cui si raggiungono le destinazioni** (25%) e **la ricchezza del patrimonio storico/artistico** (19%).

Il **43%** del campione andrebbe invece in vacanza in **una località estera** (sono soprattutto 18-34enni): in questo caso il desiderio di **conoscere posti nuovi** è la motivazione prevalente (62%). Per 3 italiani su 10 che scelgono l'estero conta anche la **convenienza**: le mete straniere sono infatti considerate più economiche dell'Italia.

GASTRONOMIA E ARTE: ECCO PERCHÉ GLI STRANIERI SCELGONO L'ITALIA

Cosa dell'Italia attira di più i turisti stranieri? Gli intervistati non hanno dubbi: la **gastronomia** (47%) e la ricchezza del **patrimonio storico/artistico** (44%), che vede nelle città d'arte

la sua massima espressione.

UN PATRIMONIO ARTISTICO UNICO AL MONDO MA TROPPO TRASCURATO, PREZZI ALTI IN RAPPORTO ALLA QUALITÀ EROGATA: I PUNTI DEBOLI DELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA

Eppure i turisti stranieri si fermano sempre meno in Italia e altri stati, pur non avendo il nostro patrimonio culturale e paesaggistico, riescono a guadagnare dal turismo più di quanto non faccia il nostro Paese. Come è possibile che il Paese che vanta più siti Unesco al mondo (51 su 1.000) stia perdendo appeal nei confronti dei turisti stranieri? Per 3 italiani su 10 il problema sta nell'**incuria dei siti archeologici, dei luoghi e delle opere d'arte**. Avere un patrimonio storico/artistico unico al mondo non basta se poi non lo si sa valorizzare o, peggio, lo si trascura.

Per un altro 30% del campione, ad allontanare i turisti dal nostro Paese contribuiscono anche i **costi troppo elevati rispetto alla qualità del servizio erogato**. 2 italiani su 10 indicano poi la **debolezza delle strutture ricettive**: spesso antiche, obsolete e non al passo con i tempi in

tema di servizi offerti.

INIZIATIVE PER RILANCIARE IL TURISMO ITALIANO

In uno scenario internazionale competitivo, promuovere nel mondo l'immagine di un territorio così privilegiato e sostenere l'industria turistica nazionale diventa quindi sempre più necessario.

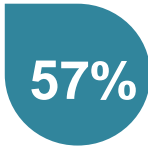
Ma cosa bisognerebbe fare nel concreto per recuperare terreno? Secondo il nostro campione l'Italia dovrebbe prima di tutto **riqualificare e valorizzare i siti archeologici, i luoghi e le opere d'arte** (35% - tra le donne si raggiunge il 40%) e **aumentare la qualità del servizio offerto** (30%).

Tra le altre iniziative da intraprendere per rilanciare il turismo in Italia, gli intervistati hanno indicato anche il **potenziamento delle infrastrutture per rendere più facili i collegamenti** tra le diverse località (23%) e una **politica nazionale che promuova il turismo in tutto il paese e non solo nelle località già note** (23%).

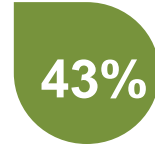


PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA

La destinazione ideale di una vacanza...



ITALIA



ESTERO

perché...



voglio conoscere meglio il mio paese



è un posto facilmente raggiungibile



voglio conoscere posti nuovi, diversi dall'Italia



è più conveniente (costa meno dell'Italia)



PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA



I turisti stranieri amano l'Italia per...



47%

la gastronomia



44%

il patrimonio storico, artistico e culturale



I principali punti di debolezza dell'Italia come meta turistica



30%

costi troppo elevati rispetto alla qualità del servizio erogato



30%

incuria dei siti archeologici, dei luoghi e delle opere d'arte



Cosa fare per aumentare l'attrattività dell'Italia:



riqualificare e valorizzare i siti archeologici, i luoghi e le opere d'arte

35%



aumentare la qualità del servizio offerto

30%



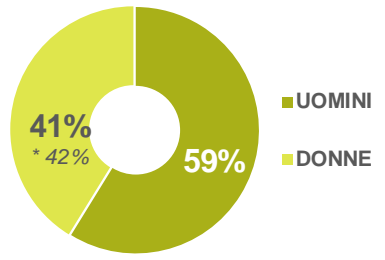
CAMPIONE



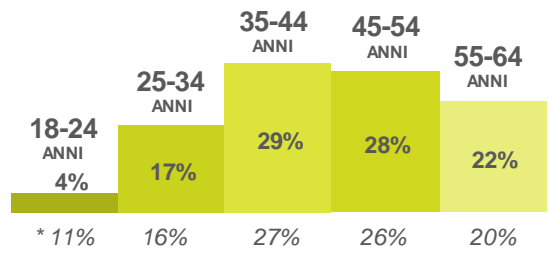
CAMPIONE



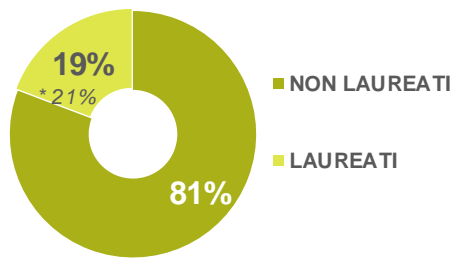
SESSO



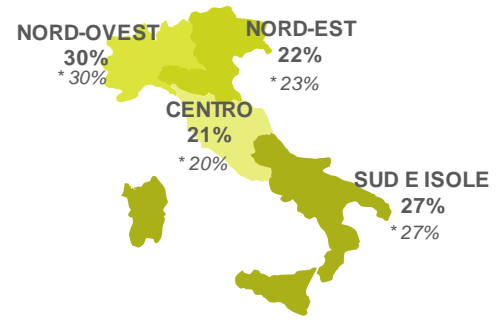
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



Base: totale campione ponderato (504). Dato su base wave di maggio
 Universo di riferimento: occupati e pensionati 18-64 anni * Dato non ponderato