



# L'Osservatorio



## Findomestic · Mensile

Il clima di fiducia  
e le intenzioni di acquisto degli italiani

**Indagine dicembre 2013** - Dati rilevati nel mese di novembre 2013



# La sintesi dei trend

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Scenario socio-economico</b>            |    | <i>Il tasso di disoccupazione in Italia continua la sua ascesa, in particolare quella giovanile, mentre la situazione europea nel complesso è stabile. Per quanto riguarda l'inflazione osserviamo invece una riduzione ulteriore.</i>  |
| <b>Sentiment</b>                           |    | <i>Migliora la percezione della situazione economica personale ma anche del Paese in generale. Crescono coloro che sono riusciti a risparmiare, ma anche la percentuale media di reddito risparmiato. Piuttosto pessimistiche invece le previsioni per i prossimi 12 mesi.</i>                            |
| <b>Tempo libero</b>                        |    | <i>Si contraggono ulteriormente gli intenzionati ad acquistare un viaggio o una vacanza, nonostante l'avvicinarsi delle festività natalizie. Diminuiscono anche i potenziali acquirenti del fai-da te, mentre è stabile le previsioni circa l'attività sportiva</i>                                       |
| <b>Elettrodomestici</b>                    |    | <i>È tendenzialmente negativa l'area degli elettrodomestici, fatta eccezione per l'intenzione d'acquisto a tre mesi di quelli piccoli.</i>  |
| <b>Informatica, telefonia e fotografia</b> |    | <i>L'approssimarsi delle festività natalizie agisce in maniera sensibile su questa categoria di prodotti: è possibile infatti osservare un aumento generalizzato sia nelle quantità stimate che nel prezzo.</i>   |
| <b>Veicoli</b>                             |    | <i>A novembre il ridotto interesse per l'acquisto delle auto usate viene compensato dalla maggiore predisposizione ad acquistare automobili nuove e moto e scooter.</i>   |
| <b>Casa</b>                                |  | <i>L'aumento significativo di coloro che intendono acquistare o ristrutturare casa è in linea con le tendenze di solito registrate in questo periodo dell'anno. Si riduce di contro l'intenzione dell'acquisto a tre mesi dei mobili e relativo prezzo (l'effetto dell'incentivo è ora meno intenso).</i> |

# Alcuni dati di scenario

# Lo scenario socio-economico



## Cosa è diminuito?

- L'indice di produzione delle costruzioni
- Il tasso di variazione dell'inflazione

- ❖ *A partire dal mese di febbraio 2013 l'andamento dell'indice di produzione nelle costruzioni è piuttosto instabile: rispetto al mese precedente il livello torna a scendere di ben 1,4 punti %*
- ❖ *Anche nel mese di ottobre osserviamo una nuova riduzione dell'inflazione (-0,1 punti % rispetto allo stesso mese di un anno fa): i prezzi a distanza di tempo crescono sempre meno*



## Cosa è rimasto stabile?

- La disoccupazione giovanile e overall in Europa



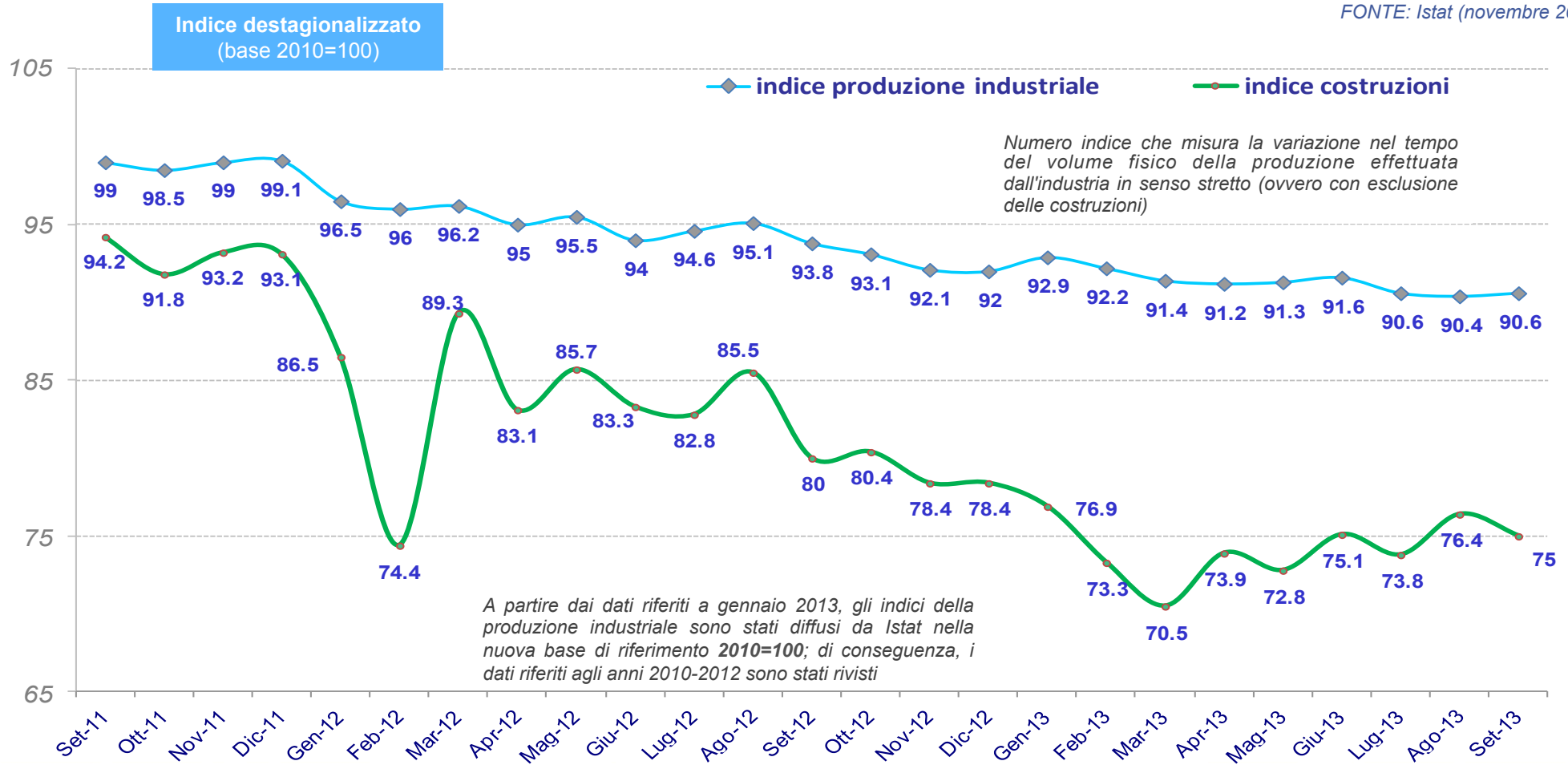
## Cosa è aumentato?

- Il tasso di disoccupazione sia giovanile (+0,2 punti %) sia overall (+0,1 punto %) in Italia
- La produzione industriale (+ 0,2 punti %)

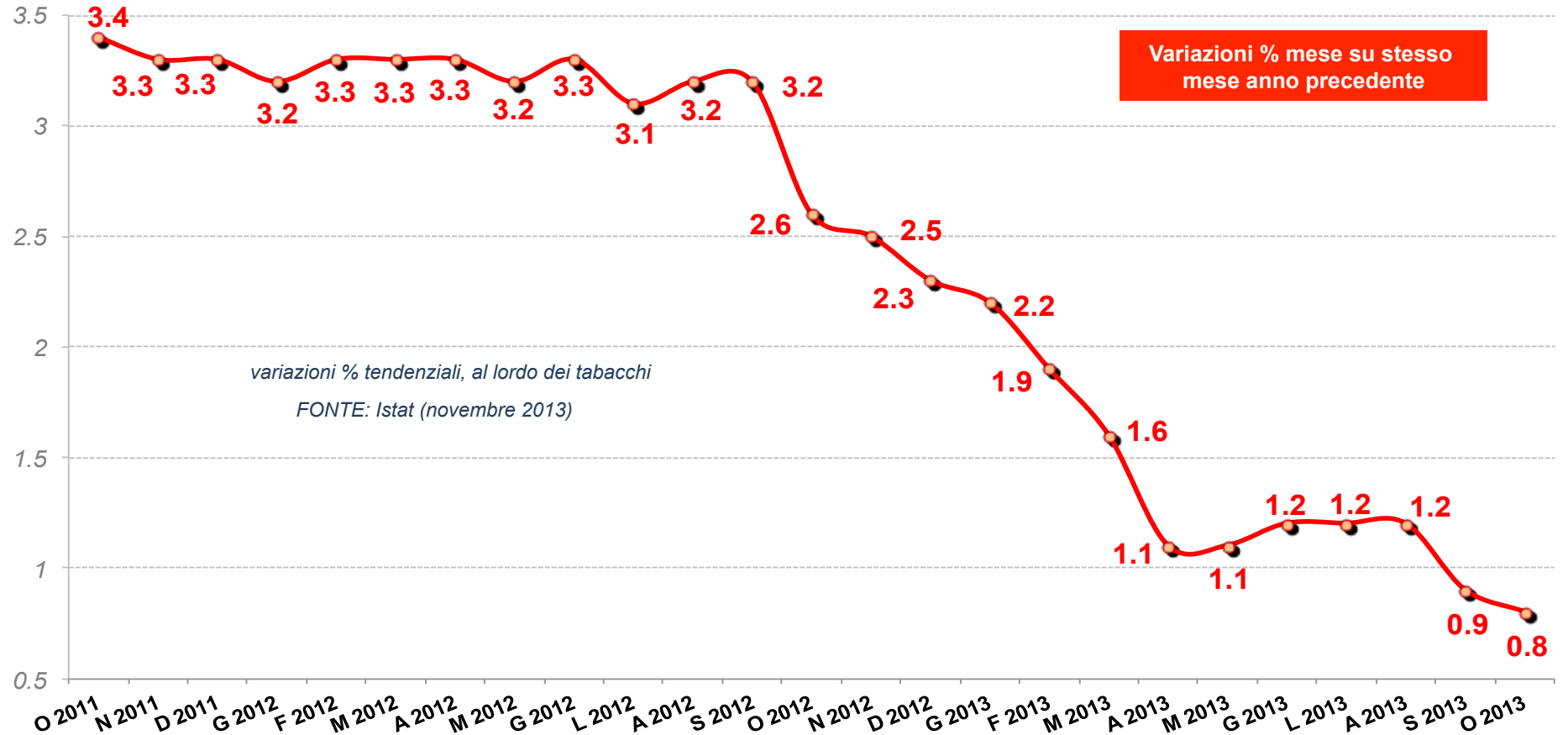
- ❖ *Si allontana ulteriormente la possibilità di un ritorno al di sotto della soglia del 40% per il tasso di disoccupazione giovanile in Italia che passa dal 40,2% di agosto al 40,4% del mese di settembre*
- ❖ *Migliora invece la fiducia delle imprese manifatturiere.*

# In agosto nuova caduta della produzione industriale

FONTE: Istat (novembre 2013)

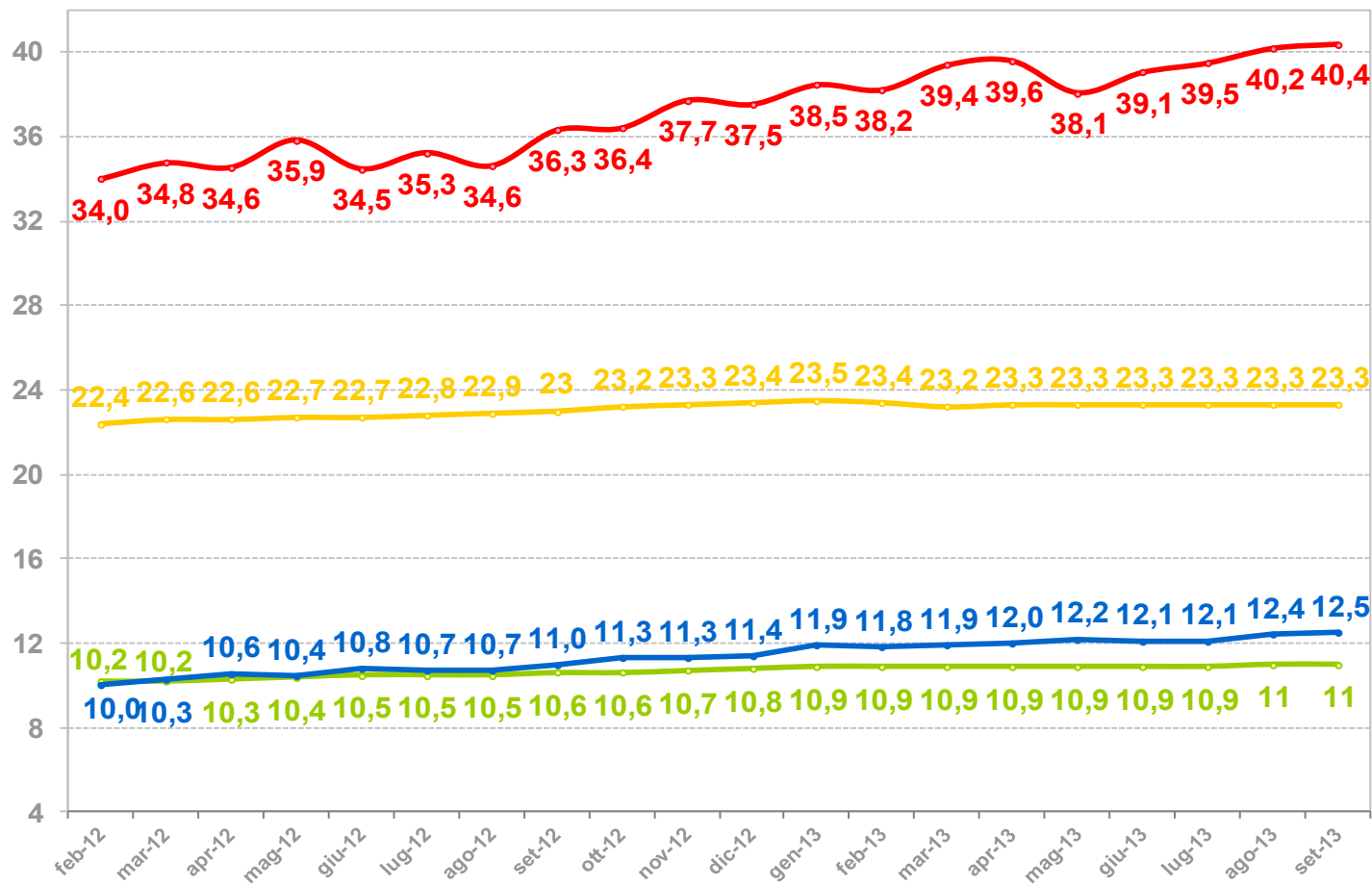


# Torna a diminuire l'inflazione



# Continua a crescere il tasso di disoccupazione giovanile in Italia

Valori %



Italia 15-24

✓ Andamento del tasso di disoccupazione mensile  
DATI DESTAGIONALIZZATI

EU 27 15-24

✓ Rapporto tra persone in cerca di occupazione e il totale di persone occupate e in cerca di occupazione

EU 27 overall

✓ Campione: popolazione 15 anni e più

Italia overall

FONTE: Istat (novembre 2013)

Eurostat (novembre 2013)

**Il sentiment**



# Il sentiment



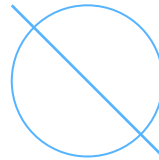
## Cosa è diminuito?

- Le aspettative per i prossimi 12 mesi relative alla condizione economica dell'Italia nel suo complesso
- Le previsioni di aumento del risparmio nei prossimi 12 mesi

- ❖ *Nonostante si rilevi un leggero miglioramento della percezione della condizione economica attuale (personale e generale), aspettative e previsioni a 12 mesi rimangono negative*
- ❖ *Anche le aspettative circa il risparmio non sono buone: coloro che sono convinti di poter risparmiare si riducono di 0,3 punti % rispetto allo scorso mese (dal 13,7% al 13,4%)*



## Cosa è rimasto stabile?



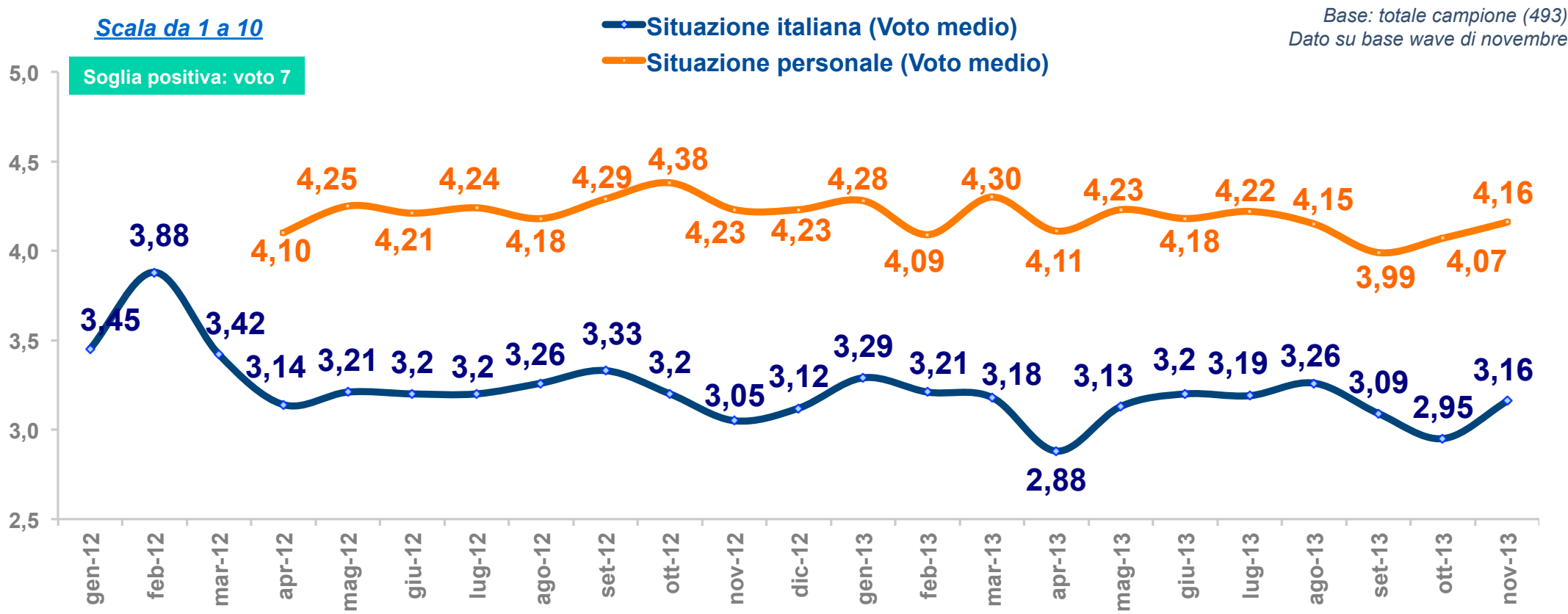
## Cosa è aumentato?

- La soddisfazione per la condizione economica personale attuale
- La soddisfazione per la situazione italiana attuale
- Coloro che sono riusciti a risparmiare nell'ultimo mese
- La percentuale media di reddito risparmiato sul totale popolazione

- ❖ *Nel mese di novembre, la soddisfazione economica attuale costituisce certamente una nota positiva.*
- ❖ *Anche la percentuale di risparmiatori aumenta rispetto al mese precedente (+1,2 punti percentuali) così come la percentuale di reddito mensile risparmiato (+0,5 punti percentuali)*
- ❖ *Emerge quindi una contrapposizione tra le percezioni dell'ultimo mese e le sensazioni per il futuro prossimo*

# Il grado di soddisfazione vs situazione italiana personale

In che misura lei è soddisfatto/a della situazione italiana nel suo complesso (economica, politica e sociale)?  
In che misura lei è soddisfatto della sua attuale condizione economica?



# Le previsioni sulla situazione italiana a 12 mesi

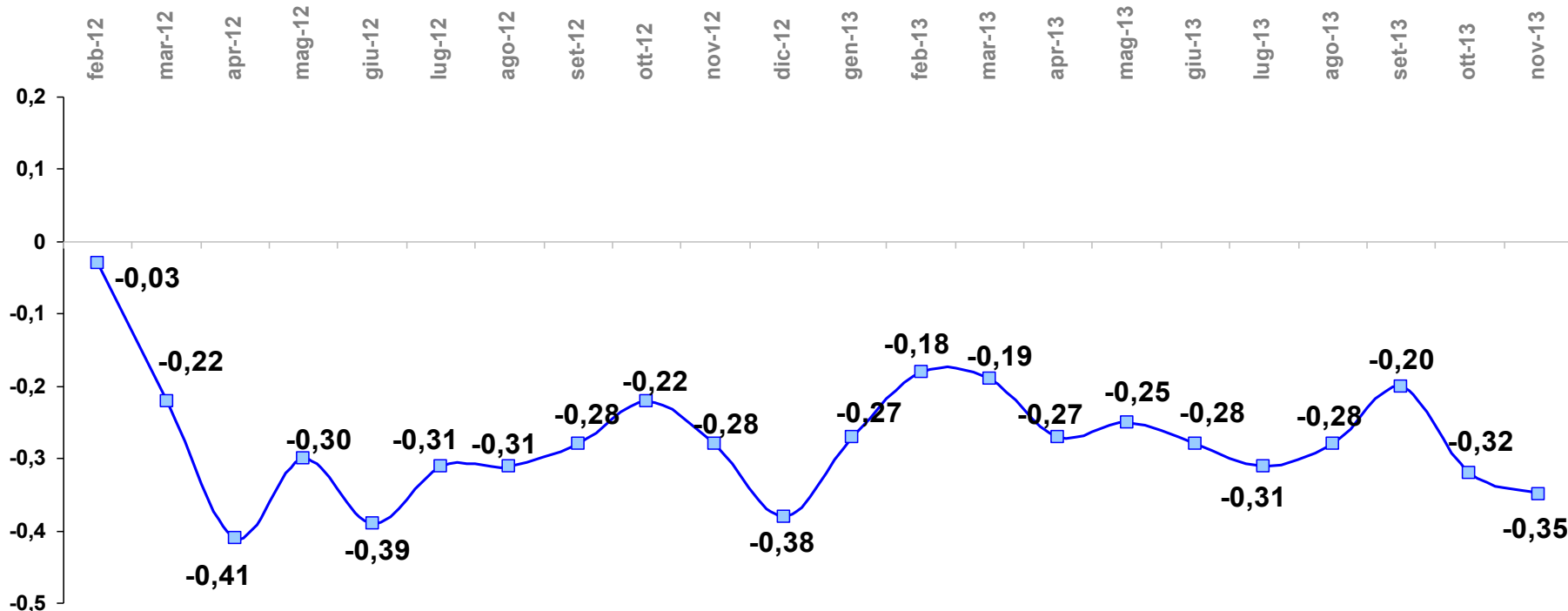
Lei ritiene che nel corso dei prossimi 12 mesi, la situazione italiana, nel suo complesso sarà migliore o peggiore?

Base: totale campione (493)  
Dato su base wave di novembre

Situazione  
Migliore: 1

Situazione  
Stabile: 0

Situazione  
Peggior: -1

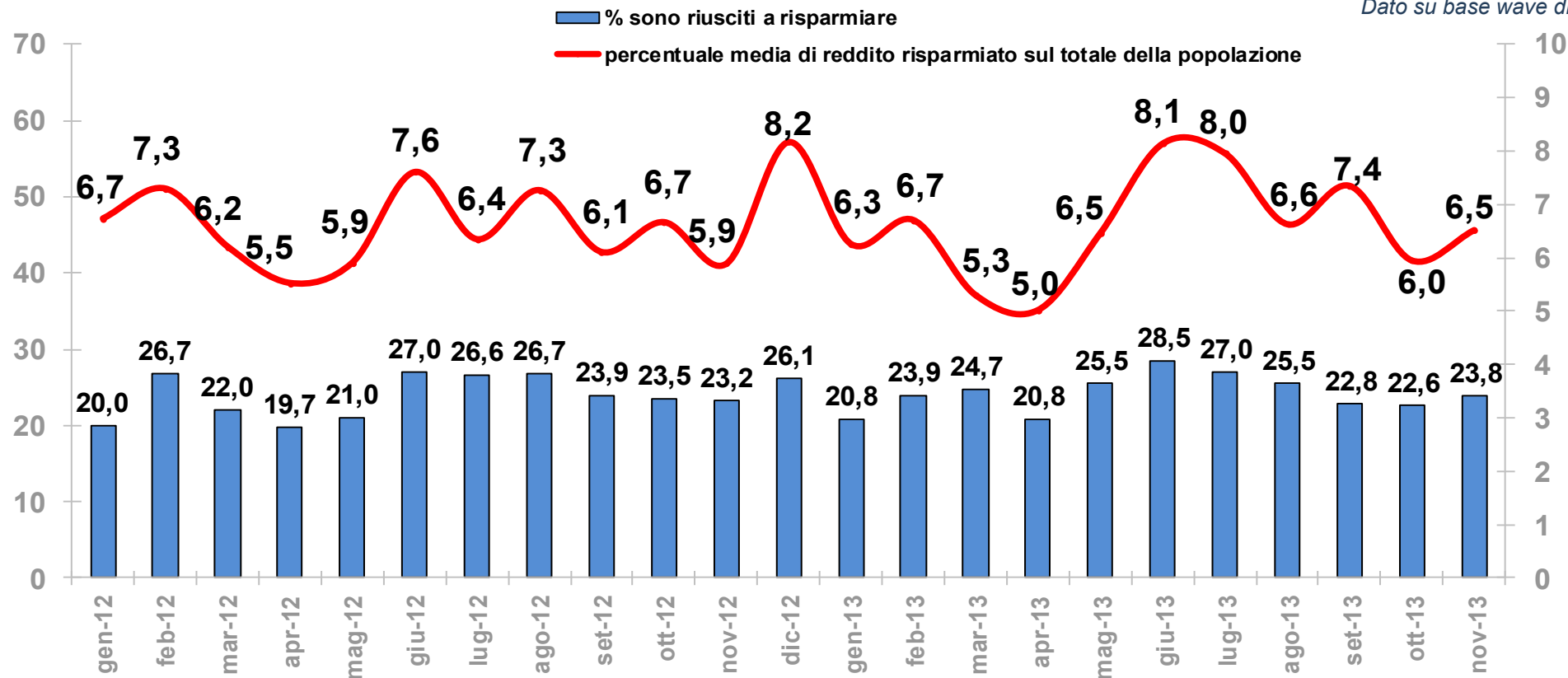


# Il risparmio dell'ultimo mese

Valori %

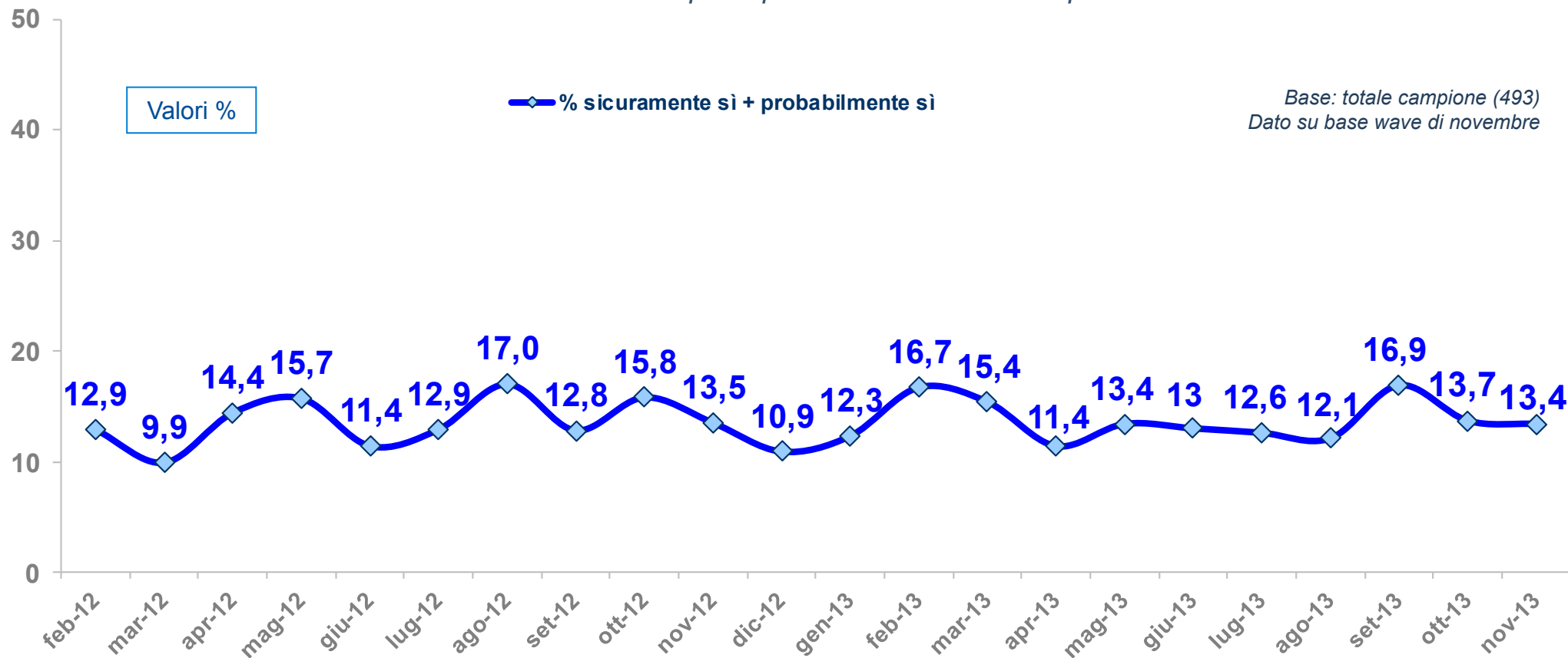
Nell'ultimo mese Lei/la sua Famiglia è riuscito/a a risparmiare parte del reddito guadagnato?  
 Che percentuale del suo reddito mensile è riuscito/a a risparmiare?

Base: totale campione (493)  
 Dato su base wave di novembre



# L'aspettativa personale all'aumento del risparmio a 12 mesi

Lei ritiene che nel corso dei prossimi 12 mesi lei aumenterà l'importo di denaro che riesce a mettere da parte personalmente come risparmio?



**Il tempo libero**

# Il tempo libero



## Cosa è diminuito?

- Coloro che prevedono di effettuare un viaggio o una vacanza nei prossimi 3 mesi
- Le previsioni circa l'acquisto di attrezzature fai-da-te

- ❖ *Continua a ridursi la percentuale dei potenziali viaggiatori: dalla fine dell'estate c'è stata una contrazione pari a 4,8 punti percentuali, e tale trend non accenna a cambiare nonostante l'avvicinarsi delle festività natalizie. Paiono lontanissime le stagioni in cui sempre più persone facevano più viaggi durante l'anno*
- ❖ *Anche l'area del fai-da-te nel mese di novembre subisce una flessione di 1,1 punti %*



## Cosa è rimasto stabile?

- La previsioni di attrezzature e abbigliamento sportivi



## Cosa è aumentato?



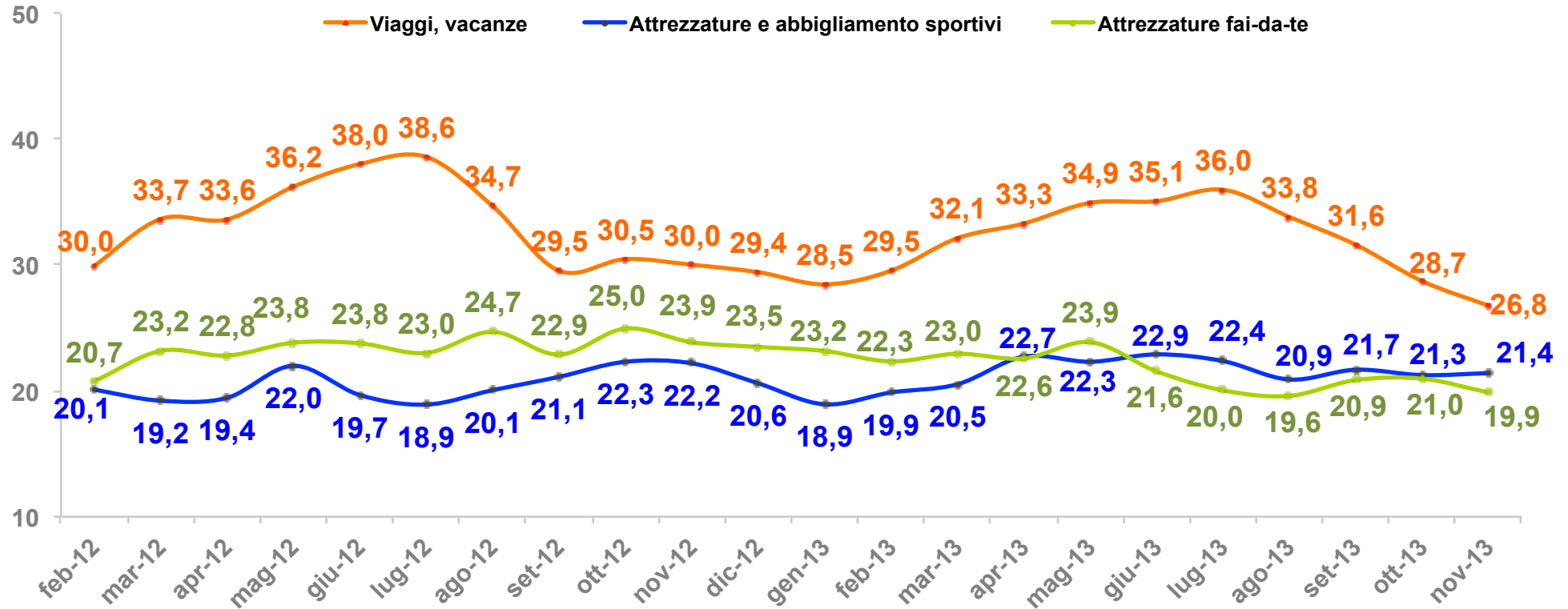
# Quanti prevedono di sostenere delle spese per il TEMPO LIBERO nei prossimi tre mesi

Valori %

Pensa di acquistare ..... personalmente nei prossimi 3 mesi?

% di coloro che hanno risposto "sicuramente sì" o "probabilmente sì"

Base: totale campione  
Da febbraio 2012: dato rolling





# Gli elettrodomestici

# Gli elettrodomestici



## Cosa è diminuito?

- Gli intenzionati ad acquistare grandi elettrodomestici e TV e Hi-Fi (rispettivamente -0,2 e -0,4 punti%) e il prezzo medio che si è disposti a pagare

❖ *La lieve riduzione dei potenziali acquirenti di TV e Hi-Fi si accompagna alla contrazione dei prezzi medi che si pensa di sostenere (per i grandi elettrodomestici -103€ mentre per TV e Hi-Fi -34€)*



## Cosa è rimasto stabile?

- Le previsioni relative al prezzo d'acquisto dei piccoli elettrodomestici



## Cosa è aumentato?

- Il numero di acquirenti di piccoli elettrodomestici (+1,1 punti %)

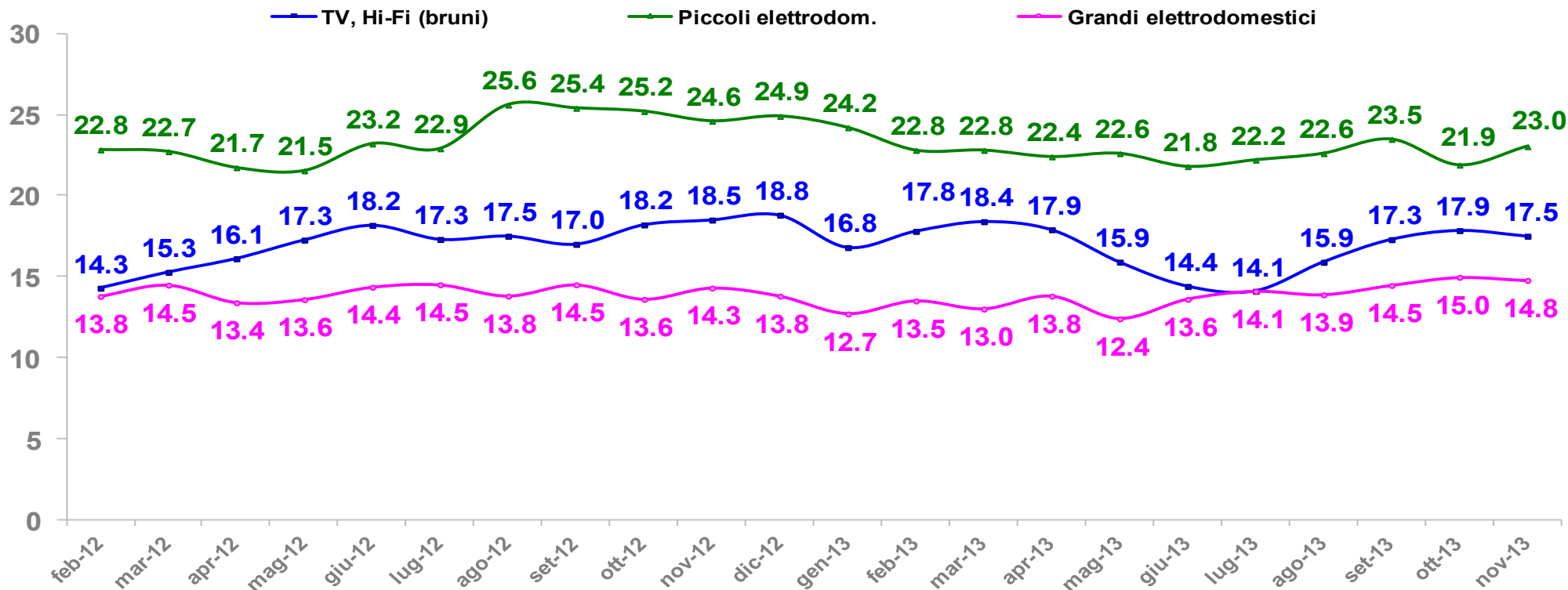
# Quanti prevedono di acquistare ELETTRODOMESTICI nei prossimi 3 mesi

*Pensa di acquistare ..... personalmente nei prossimi 3 mesi?*

Valori %

*% di coloro che hanno risposto "sicuramente sì" o "probabilmente sì"*

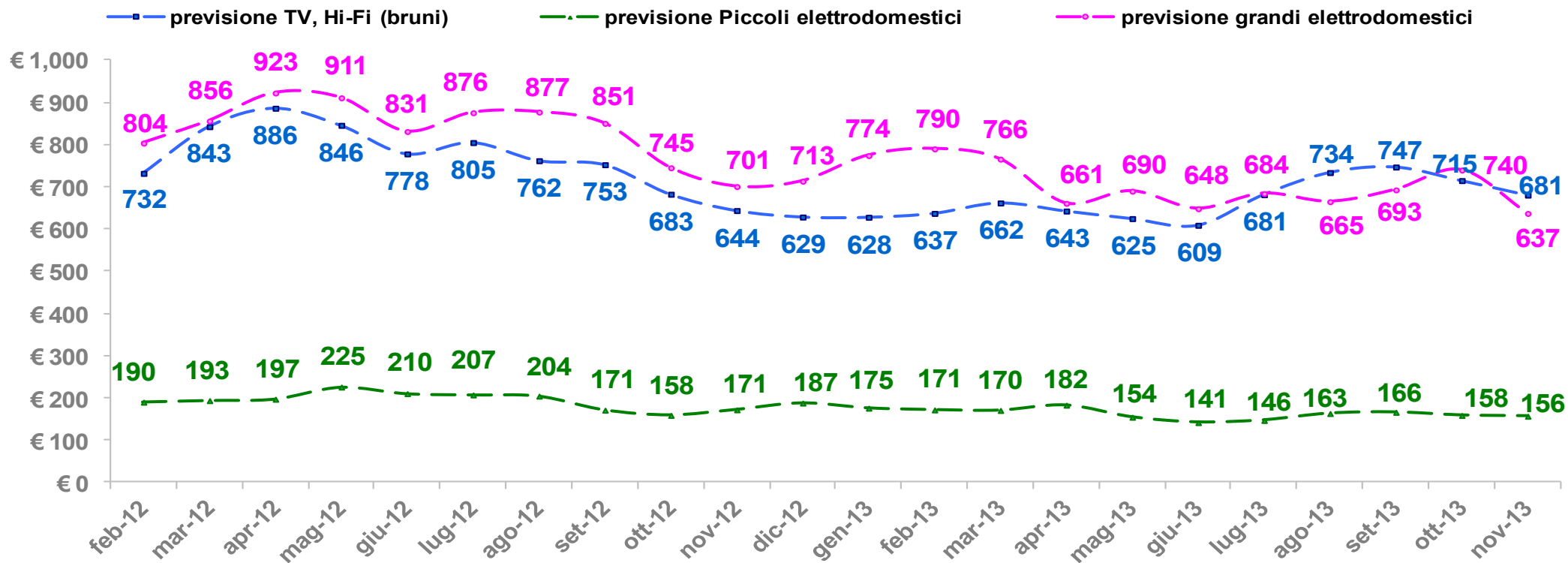
Base: totale campione  
Da febbraio 2012: dato rolling



# L'ammontare medio di spesa previsto per gli ELETTRODOMESTICI a 3 mesi

Quanto pensa di spendere al massimo per questo acquisto?

Base: % pensano di acquistare il bene  
Da febbraio 2012: dato rolling



Informatica, telefonia e fotografia

# Informatica, telefonia e fotografia



**Cosa è diminuito?**



**Cosa è rimasto stabile?**



**Cosa è aumentato?**

- Il numero di potenziali acquirenti di tutte e 4 le tipologie di beni nei prossimi 3 mesi e il prezzo che si è disposti a pagare

❖ Durante questo periodo dell'anno, tale categoria si differenzia dalle altre in termini di risultati per avvicinarsi del periodo natalizio. Anche dal confronto con l'anno scorso si evince come molti consumatori decidano di acquistare prodotti di telefonia (+0,6 punti % e +17€ nel mese di novembre), PC e accessori (+2,5 punti % e +10€), Tablet (+1,1% punti % e +10€) e Fotocamere o Videocamere (+0,6 punti % e +58€) per fare regali ad amici e parenti

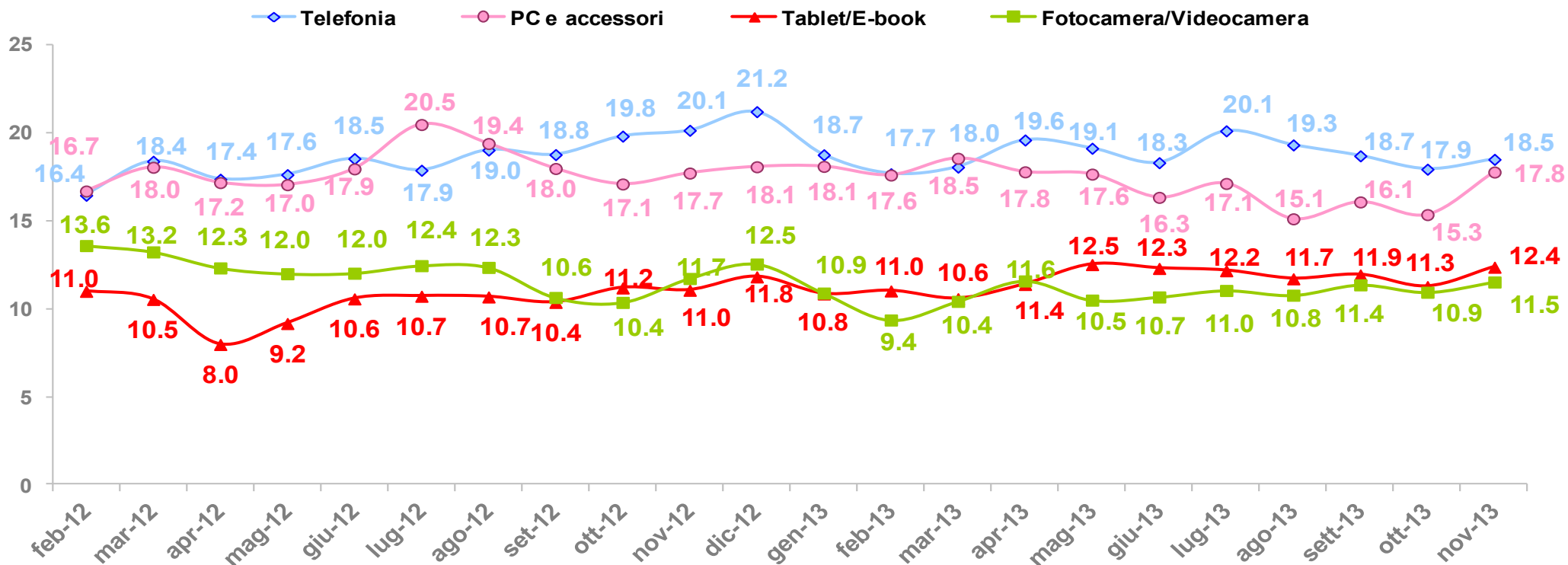
# Quanti prevedono di acquistare informatica, telefonia e fotografia nei prossimi 3 mesi

Valori %

*Pensa di acquistare ..... personalmente nei prossimi 3 mesi?*

Base: totale campione  
Da febbraio 2012: dato rolling

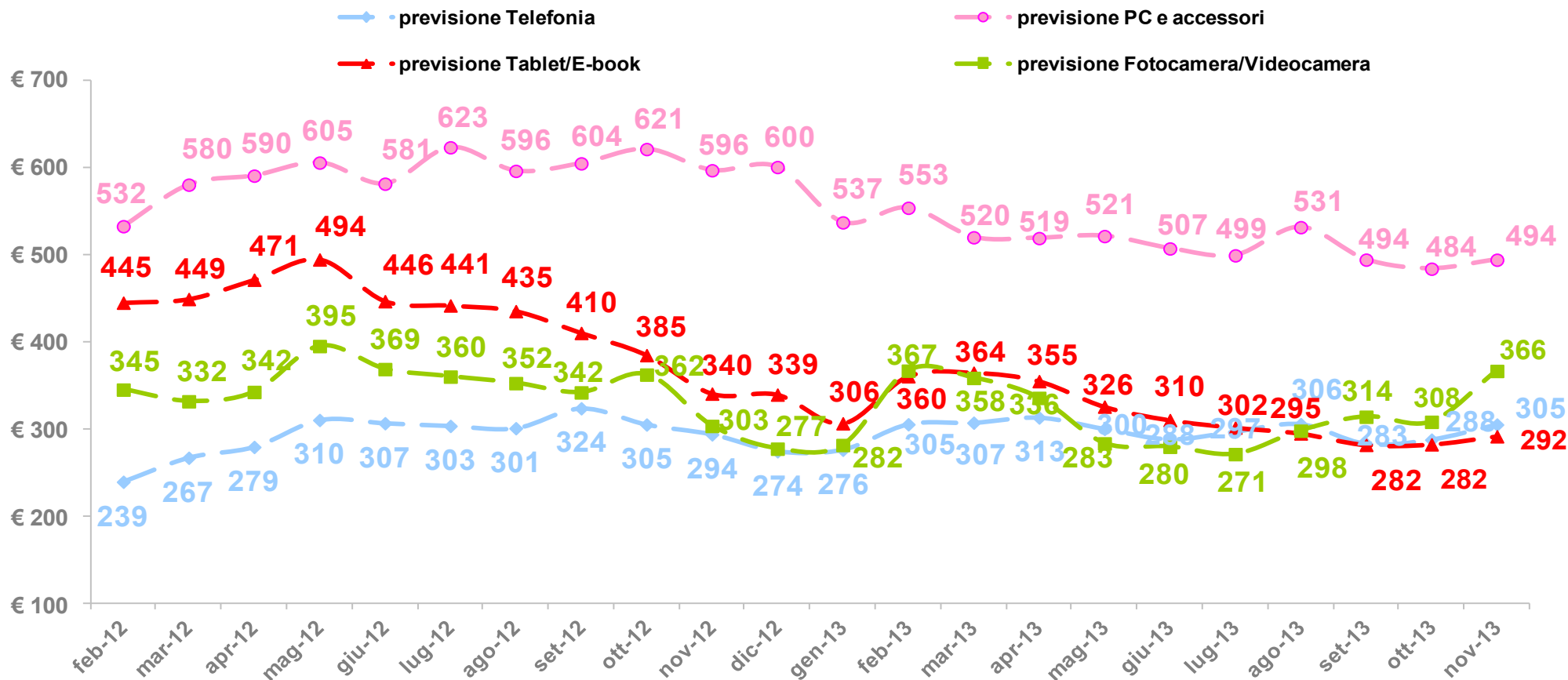
% di coloro che hanno risposto "sicuramente sì" o "probabilmente sì"



# L'ammontare medio di spesa previsto per informatica, telefonia e fotografia a 3 mesi

Quanto pensa di spendere al massimo per questo acquisto?

Base: % pensano di acquistare il bene  
Da febbraio 2012: dato rolling





I veicoli

# I veicoli



## Cosa è diminuito?

- Gli acquirenti potenziali a tre mesi di auto usate (-0,4 punti %)
- La spesa media prevista per l'acquisto dell'automobile usata (-46,6€)

❖ *Nel mese di novembre il mercato dell'usato subisce una caduta, relativamente alla propensione all'acquisto. Ciò è compensato da un aumento dell'interesse nei confronti di scooter e motocicli nuovi*



## Cosa è rimasto stabile?

- Le previsioni relative all'acquisto di auto nuove



## Cosa è aumentato?

- Il numero di potenziali acquirenti di moto e scooter (+0,3 punti %)
- La spesa media prevista per l'acquisto di automobili nuove (+199€) e motocicli e scooter (+126€)

# Quanti prevedono di acquistare VEICOLI nei prossimi 3 mesi

*Pensa di acquistare ..... personalmente nei prossimi 3 mesi?*

Base: totale campione  
Da febbraio 2012: dato rolling

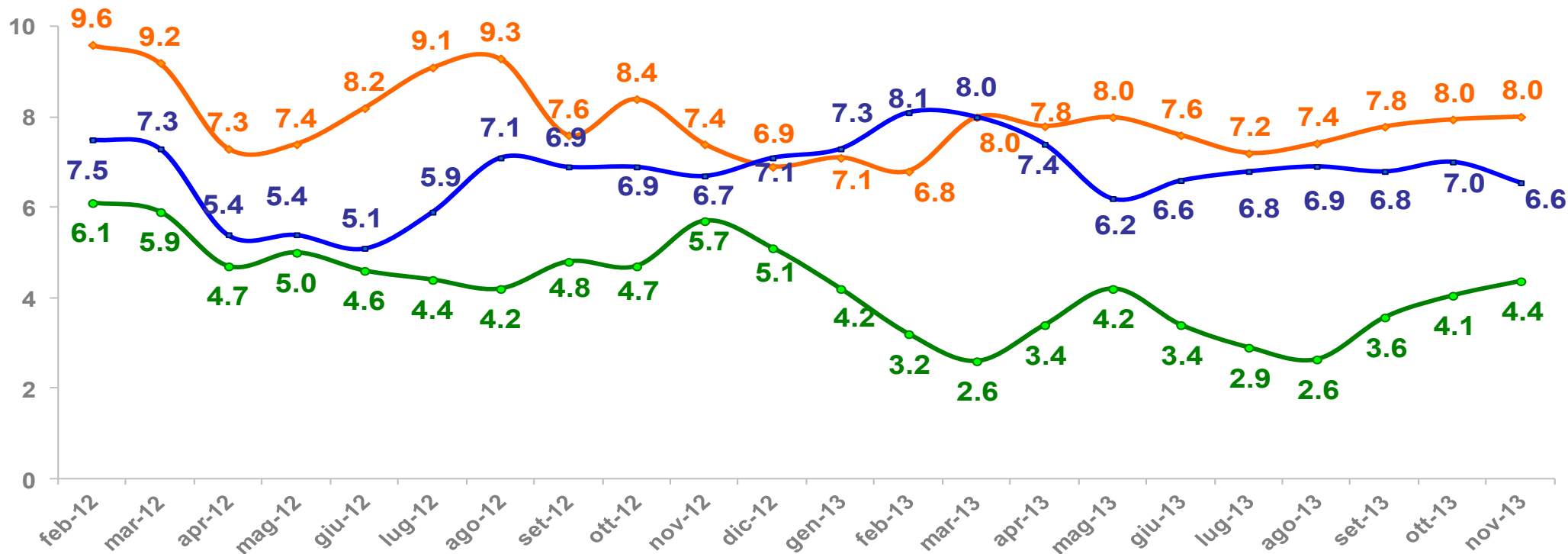
Valori %

% di coloro che hanno risposto "sicuramente sì" o "probabilmente sì"

previsione Automobile nuova

previsione Automobile usata

previsione Motociclo, scooter

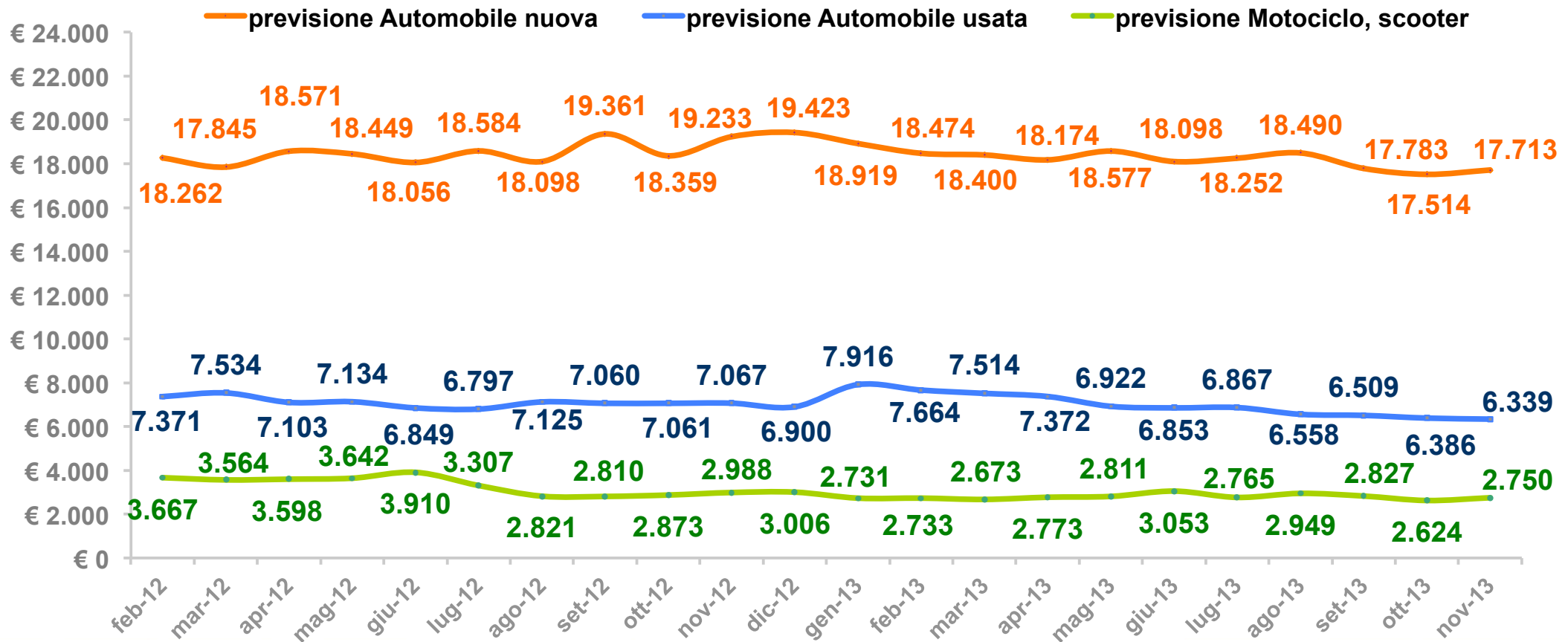


# L'ammontare medio di spesa previsto per i VEICOLI a 3 mesi

Valori %

Quanto pensa di spendere al massimo per questo acquisto?

Base: % pensano di acquistare il bene  
Da febbraio 2012: dato rolling



**L'Osservatorio**  
Findomestic · Mensile



**Findomestic**  
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme

La casa

# La casa



## Cosa è diminuito?

- Le previsioni di acquisto di mobili e relativa spesa media nei prossimi tre mesi

❖ In questa categoria sono solo i mobili a subire un ridimensionamento in negativo rispetto al mese precedente: i potenziali compratori si riducono di 1,1 punti % e la spesa media prevista scende di 138€



## Cosa è rimasto stabile?



## Cosa è aumentato?

- Le previsioni di acquisto e la ristrutturazione di case e appartamenti

❖ Nel mese di novembre dello scorso anno, avevamo assistito ad un rapido incremento delle spese rivolte all'acquisto di case e appartamenti, oltreché alla loro ristrutturazione (rispettivamente +0,9 e +0,3 punti %). Il trend di questo mese è in linea con il risultato del 2012: a novembre i potenziali acquirenti di case e appartamenti salgono di 1,1 punti % e allo stesso tempo l'intenzione alla ristrutturazione aumenta di 1,3 punti %

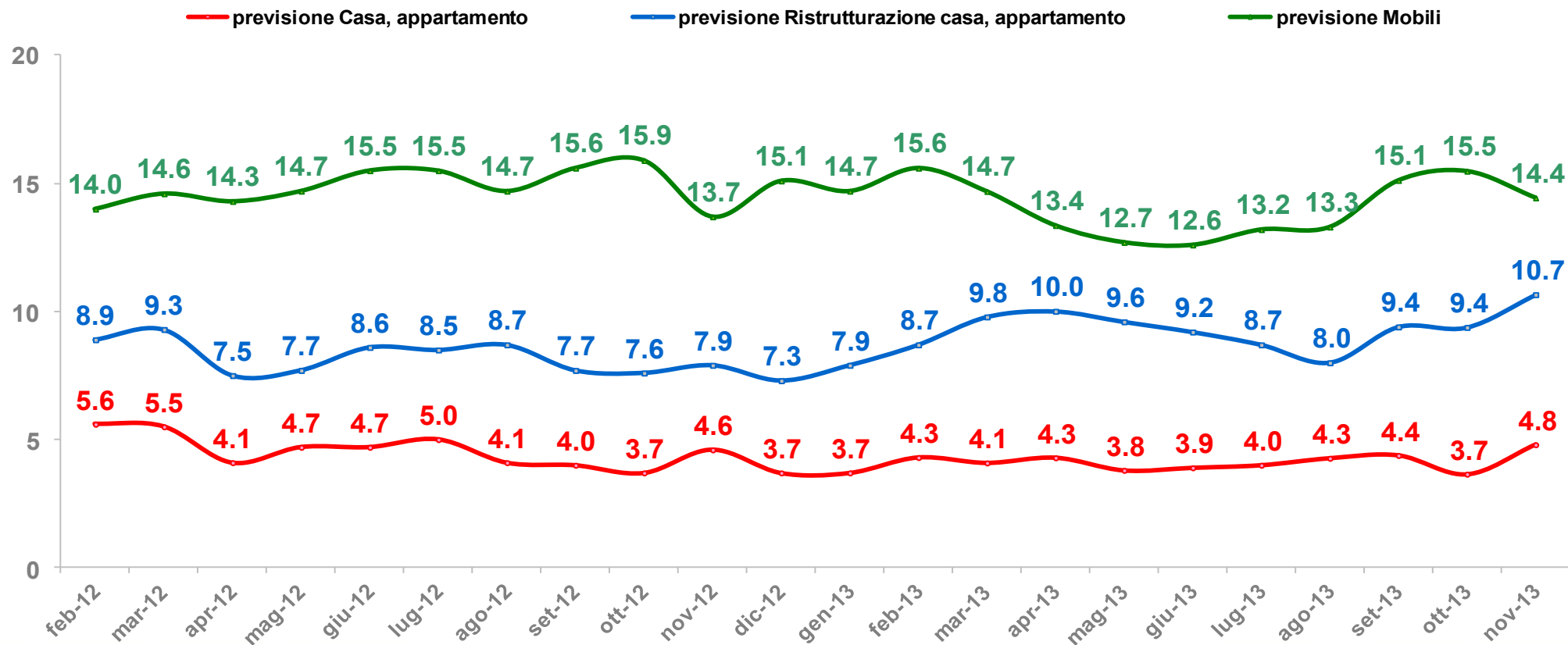
# Quanti prevedono di acquistare mobili, casa o ristrutturarla

Valori %

*Pensa di acquistare ..... personalmente nei prossimi 3 mesi?*

*% di coloro che hanno risposto "sicuramente sì" o "probabilmente sì"*

Base: totale campione  
Da febbraio 2012: dato rolling

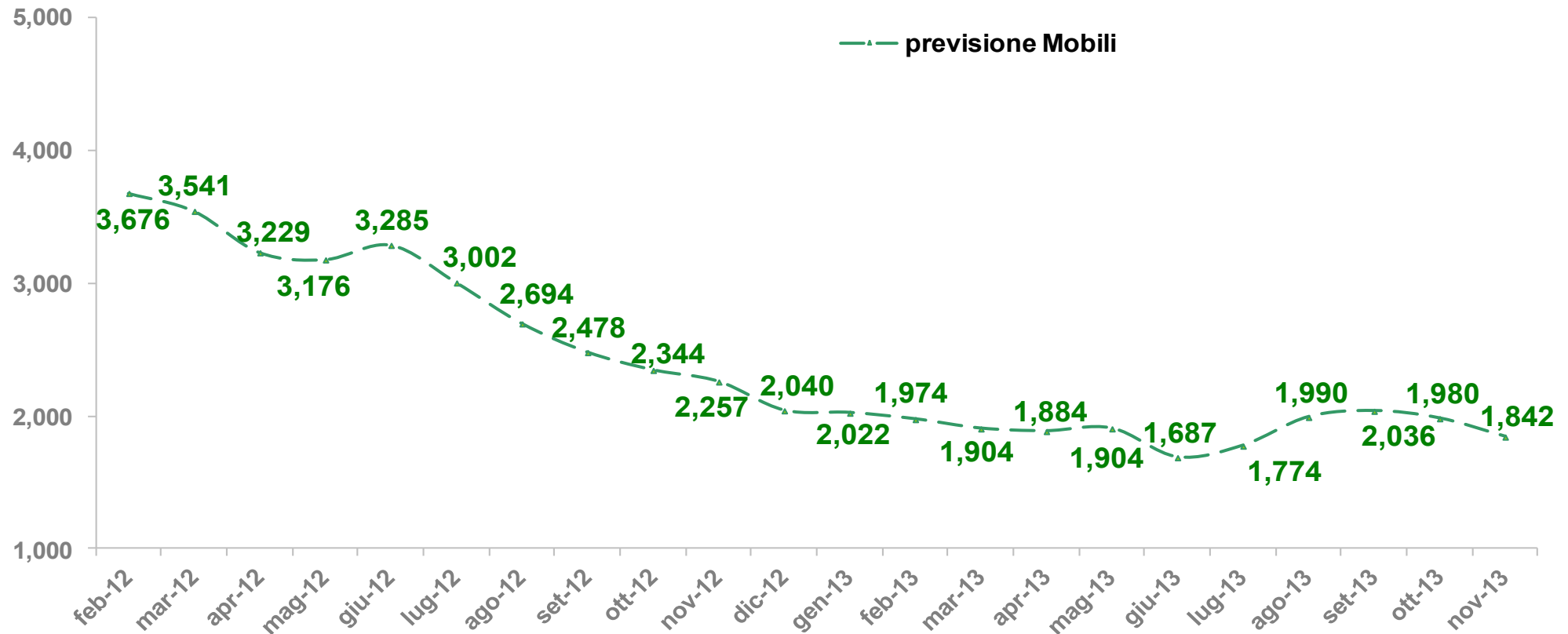


# L'ammontare medio di spesa previsto per i MOBILI a 3 mesi

Valori %

Quanto pensa di spendere al massimo per questo acquisto?

Base: % pensano di acquistare il bene  
Da febbraio 2012: dato rolling



**L'Osservatorio**  
Findomestic · Mensile



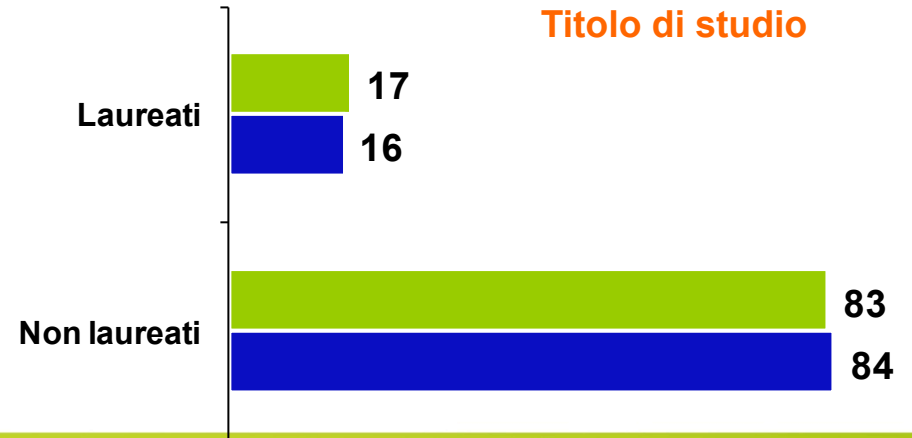
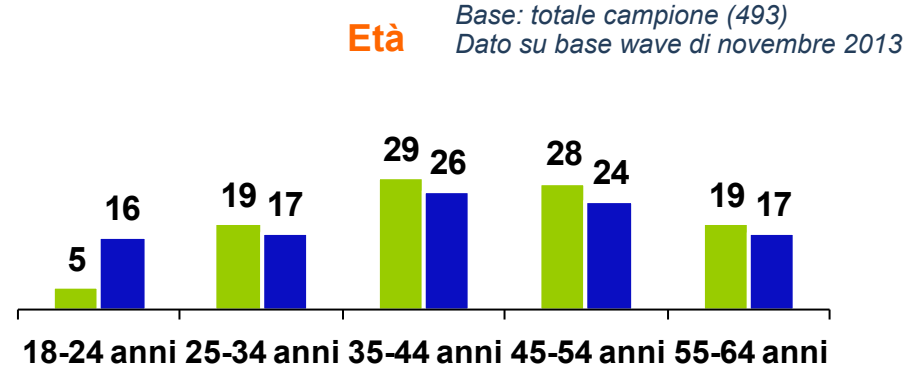
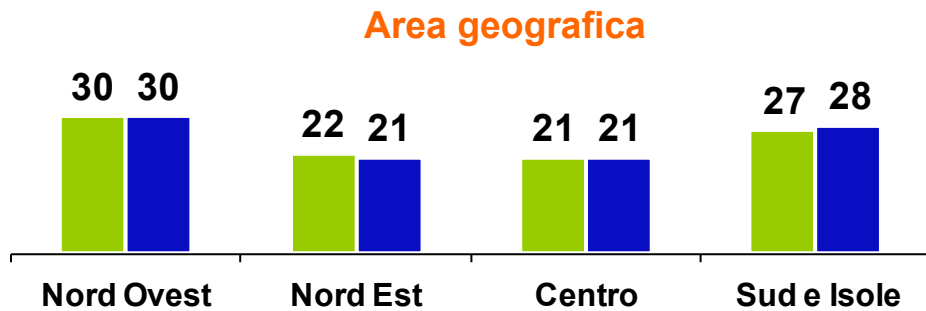
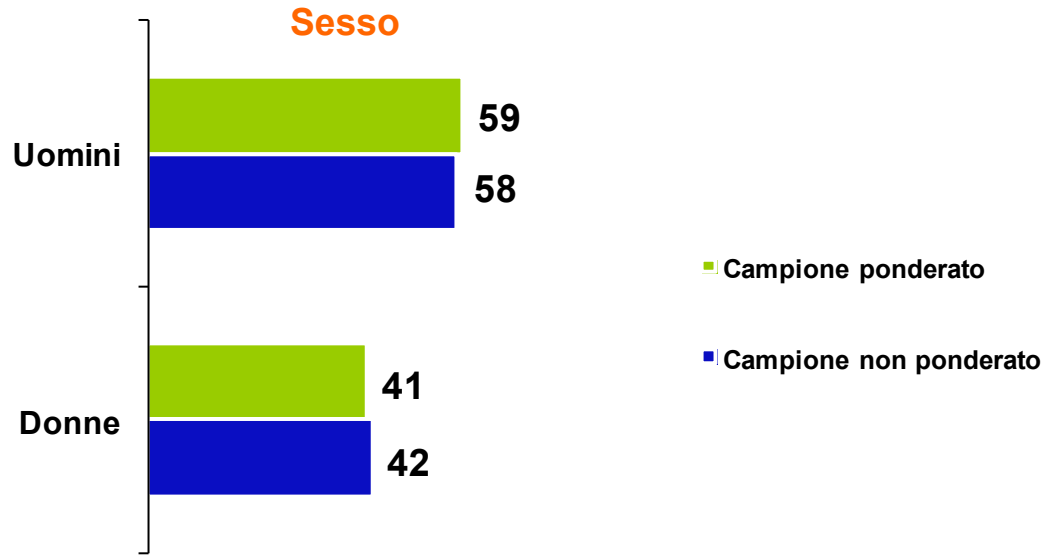
**Findomestic**  
GRUPPO BNP PARIBAS

Più responsabili, insieme



**Il campione**

# Il campione

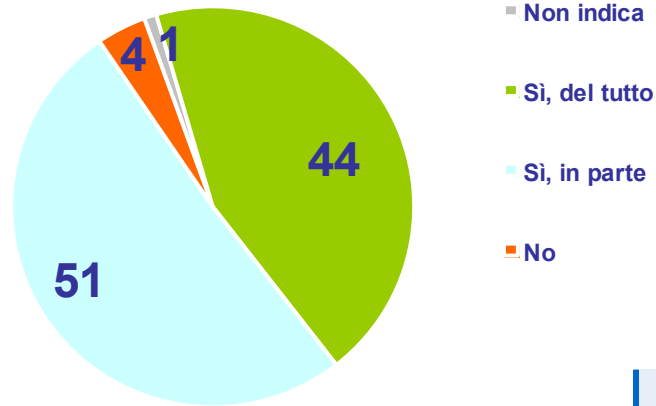


# Il responsabile degli acquisti

Base: totale campione (493)  
Dato su base wave di novembre 2013

Per ciò che riguarda gli acquisti in famiglia, è Lei che se ne occupa ?

Valori %



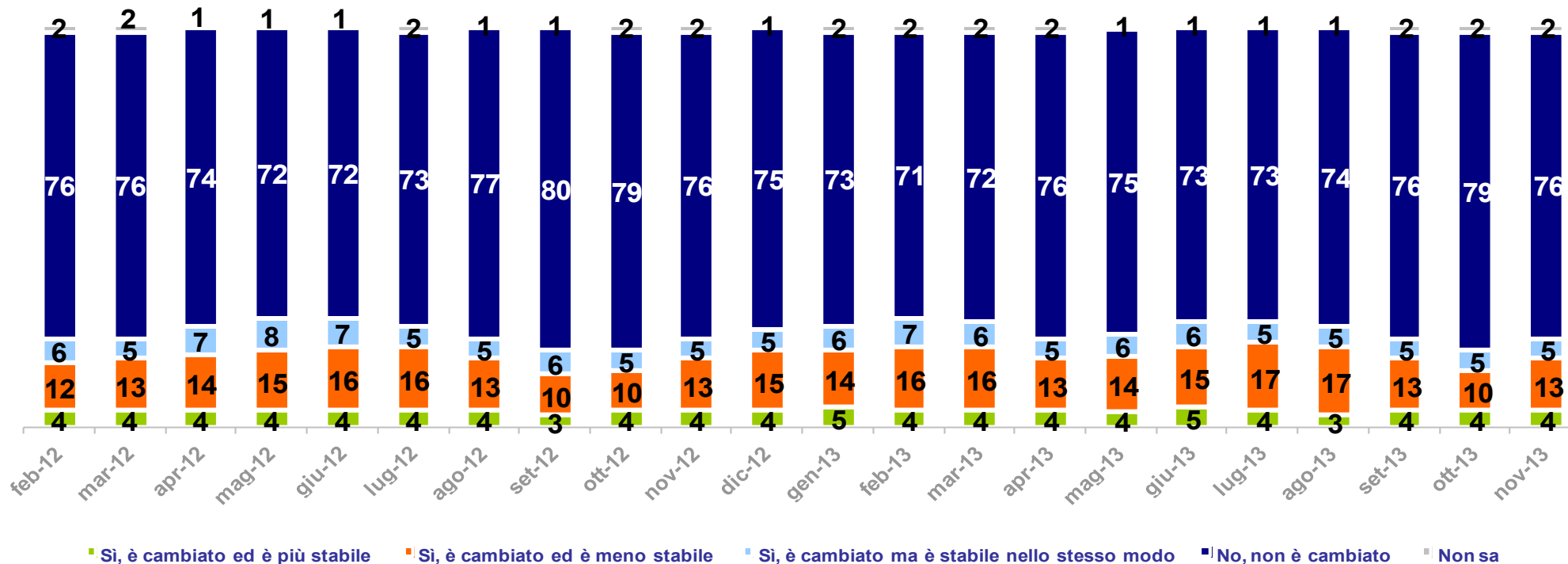
|               | Uomo | Donna | 18-34 | 35-44 | 45-64 |
|---------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Base          | 292  | 201   | 118   | 141   | 234   |
| Sì, del tutto | 32   | 63    | 33    | 48    | 48    |
| Sì, in parte  | 62   | 36    | 55    | 50    | 51    |
| No            | 5    | 1     | 11    | 1     | 1     |
| Non indica    | 1    | -     | 1     | 1     | -     |

# Il contratto di lavoro

È cambiato il suo contratto di lavoro negli ultimi 12 mesi?

Valori %

Base: totale campione  
Dato rolling





# L'Osservatorio

Findomestic · Mensile

**Findomestic Banca S.p.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I  
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396  
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico  
BNP Paribas Personal Finance S.A. - Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana  
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare

[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)



**Findomestic**

GRUPPO BNP PARIBAS



| Più responsabili, insieme