

OSSERVATORIO FINDOMESTIC: CAMPAGNA VACCINAZIONE LENTA PER 67% ITALIANI E SI SPENDE MENO

Se la “terza ondata” fa meno paura, sono raddoppiati gli italiani che pensano si uscirà dall'emergenza nel 2022. Propensione al consumo mediamente stabile. Crescono le intenzioni di acquistare auto (+8,2%) e tecnologia.

Il 67% degli italiani non crede che la campagna vaccinale possa terminare prima di settembre e il 32% pensa che sarà necessario attendere la fine dell'anno. Dopo l'entusiasmo registrato a gennaio, l'Osservatorio Mensile Findomestic di febbraio, realizzato dalla società di credito al consumo del gruppo BNP Paribas in collaborazione con Eumetra, rileva un aumento del pessimismo sui tempi necessari alla copertura vaccinale. Anche per questo motivo raddoppia (dal 13 al 27%) nell'ultimo mese il numero di chi non vede uno spiraglio di luce alla fine del tunnel dell'emergenza Covid prima del 2022. C'è invece più ottimismo sul possibile arrivo della “terza ondata”: a fine dicembre era temuta dall'86%, a fine gennaio la percentuale scende al 74% con 16% (dal 30% del mese precedente) che la dà per molto probabile e un 58% abbastanza.

1 ITALIANO SU 10 METTE MANO AI RISPARMI, OLTRE LA META' SPENDE MENO DEL PRE-COVID. Dopo 5 mesi di conferme, il dato è ormai consolidato: 1 italiano su 5 ritiene che il proprio reddito sia molto più basso rispetto a febbraio 2020 e 1 su 10 è ancora costretto a mettere mano ai propri risparmi. Il 58% del campione ritiene che il proprio reddito possa rimanere stabile, il 22% prevede che diminuirà e solo il 20% che crescerà. Una contestò, quello dei redditi, che - insieme alle incertezze legate ai tempi di risoluzione dell'emergenza - influisce sul comportamento d'acquisto: oltre la metà del campione (53%) dichiara di spendere meno rispetto alla fase pre-Covid mentre il 40% non vede differenze e un fortunato 8% si può permettere di spendere anche di più.

ONLINE SI COMPRANO SOPRATTUTTO TELEFONINI, ELETTRODOMESTICI E OGGI ANCHE AUTO. Il sorpasso del canale digitale per gli acquisti rispetto al punto vendita fisico (il 54% preferisce l'e-commerce contro il 46% che resta fedele al negozio) è un'eredità della pandemia che difficilmente potrà dissiparsi. E se negozi, filiali ed agenzie vogliono recuperare terreno devono investire per restituire al consumatore un'esperienza d'acquisto migliore di quella attuale, perché il 66% degli intervistati lamenta la perdita di piacevolezza e il 59% non si sente sicuro all'interno del punto vendita fisico. A differenza di un anno fa oggi l'online fa concorrenza al negozio per molti più prodotti: il canale digitale raggiunge il 50% delle preferenze quando si tratta di acquistare smartphone e prodotti informatici, il 42% per elettrodomestici e TV e Hi-Fi. E se non è una sorpresa che la maggioranza, il 61% del campione, acquisti viaggi e vacanze online, è, invece, una novità assoluta di questi ultimi 12 mesi l'utilizzo di internet per acquistare un'auto nuova (il 5% dichiara di preferire informarsi e concludere l'acquisto online, un altro 5% si informa in concessionario ma compra sul web). Anche i servizi bancari e le assicurazioni, sempre più digitalizzati, sono acquistati o utilizzati da una percentuale crescente (36%) del campione attraverso smartphone o computer, mentre non si può dire che la pandemia abbia sdoganato la spesa alimentare: seppur in aumento, si ferma al 14% la quota di chi fa la spesa online, tutti gli altri la fanno sotto casa o al supermercato.

INCENTIVI: 1 ITALIANO SU 4 NE HA UTILIZZATO ALMENO UNO. Il 96% degli intervistati dall'Osservatorio Findomestic ha sentito nominare almeno un incentivo del Governo tra quelli destinati all'acquisto di beni durevoli o alla ristrutturazione della casa. Quello più conosciuto è l'ecobonus 110% per le ristrutturazioni edilizie (l'87% lo conosce) seguito da quello per bici e monopattini (86%). Meno noti il bonus mobili/elettrodomestici (61%) e quello per il “kit digitalizzazione” (56% del campione). Il 26% degli intervistati, 1 su 4, ha utilizzato almeno un incentivo pubblico negli ultimi anni e altrettanti (24%) sono propensi a utilizzarne almeno uno nel 2021: il 36% è interessato al superbonus 110% per le ristrutturazioni, il 28% al bonus mobili/elettrodomestici, il 26% vorrebbe, invece, approfittare degli incentivi sull'auto.

LA META' DEGLI ITALIANI DICE SÌ AL CREDITO AL CONSUMO. In un contesto di debolezza dei redditi e di incertezza che rende più cauti e risparmiatori i consumatori, il 51% degli italiani, un po' per necessità, un po' per prudenza e comodità, pensa di utilizzare il credito al consumo a supporto dei propri acquisti. Si tratta del livello più alto da settembre 2020. Il finanziamento sul punto vendita fisico è la modalità preferita (63% del campione) seguito dal prestito personale (31%) e dall'utilizzo della carta di credito con rimborso rateale (22% degli intervistati).

CONTESTO INCERTO MA LE INTENZIONI D'ACQUISTO RESTANO STABILI SUI LIVELLI PRE-COVID. Un fine gennaio all'insegna dell'incertezza tra un nuovo Governo da fare e l'emergenza Covid-19 che continua a protrarsi frena le intenzioni d'acquisto, dopo due mesi di crescita. La propensione al consumo media resta ferma (+0,1%) rispetto al mese di dicembre ma i dati dell'Osservatorio mensile Findomestic di febbraio evidenziano mercati in netta crescita: è il caso dell'**auto nuova** che risente positivamente degli incentivi governativi (+8,2% di intenzioni d'acquisto) e dell'**auto usata** (+13,4%). La stagione invernale frena, invece, **motocicli e scooter** (-13,2%) così come le **e-bike** (-4,5%). La preoccupazione per la situazione economica e il clima di incertezza influisce negativamente sulla propensione agli investimenti più importanti: si spiega così la flessione delle intenzioni di acquistare **casa** (-4,4%), di **ristrutturarla** (-5,3%) e, di conseguenza di dotarsi di nuovi **mobili** (-3,7%). E se a fine 2020 sembrava che gli italiani si fossero già attrezzati tecnologicamente per adibire la propria abitazione ad "ufficio" o "classe", ad inizio 2021 torna la voglia di acquistare nei prossimi mesi **PC e accessori** (+6,3%), **tablet e e-book** (+3,9%), **telefonia** (+0,8%). Intenzioni di acquisto in calo, invece, per TV e Hi-Fi (-4,2%), mentre quelle per **piccoli e grandi elettrodomestici** crescono rispettivamente del 3,3% e del 6,7%. Chi doveva prepararsi all'inverno acquistando una **stufa o caldaia** l'ha già fatto ed è per questo che il segmento a gennaio diminuisce dell'8,2% rispetto a dicembre, mentre in vista della primavera la propensione all'acquisto di **impianti solari termici** sale del 2,3%. Stabili **infissi e serramenti** e in negativo gli **impianti fotovoltaici**: -14,1%. E nonostante che il 69% degli italiani ritenga che ci trascineremo l'emergenza sanitaria fino a fine anno e anche oltre, continua a crescere la voglia di svagarsi e di concedersi un **viaggio o una vacanza** (+6,1%). Bene il **fai-da-te** (+5,4%), in discesa **attrezzature e abbigliamento sportivi**: -2,5%.

Findomestic Banca opera al servizio di oltre due milioni di clienti, ai quali si rivolge per proporre soluzioni di credito, assicurative, di risparmio e di daily banking grazie a conti correnti dedicati. Presente in tutta Italia, Findomestic ispira la propria attività ai principi della Responsabilità Sociale, promuovendo un approccio al credito sostenibile e responsabile, per sviluppare una relazione di lungo periodo con il Cliente, con i Partner, e con tutti i suoi stakeholders. Partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, Findomestic è parte del Gruppo BNP Paribas presente in più di 70 paesi, con oltre 189.000 collaboratori, dei quali oltre 146.000 in Europa.

Ufficio stampa SEC Newgate

via Ferrante Aporti, 8 – Milano

Angelo Vitale – vitale@segrp.com - 338/6907474