

OSSERVATORIO FINDOMESTIC: ONLINE SUPERA NEGOZIO FISICO COME CANALE D'ACQUISTO PREFERITO

Dal lockdown di marzo a oggi 6 italiani su 10 per la prima volta hanno acquistato online prodotti o servizi che non erano soliti comprare in rete. Con la "seconda ondata" di contagi cresce la preoccupazione per l'economia del Paese e per il proprio reddito e calano le intenzioni d'acquisto (-4,5%) rispetto a settembre.

Rispetto alle fine del 2019 quando gli italiani per fare acquisti preferivano in maggioranza ancora il punto vendita fisico (59%) e il 41% optava per l'e-commerce oggi la situazione è capovolta con oltre la metà (52%) degli intervistati che sceglie di comprare online piuttosto che in negozio (48%). A rilevare questa inversione di tendenza, accelerata dall'emergenza sanitaria, è l'Osservatorio Mensile Findomestic di novembre, realizzato dalla società di credito al consumo del gruppo BNP Paribas in collaborazione con Eumetra. Se a settembre eravamo più rilassati, a ottobre le preoccupazioni rispetto all'economia del Paese (+11 p.p.) e al reddito familiare (+5 p.p.) tornano a salire, così come il timore di contrarre il virus (+7 p.p. su settembre). Un aumento quello della preoccupazione per la salute che non corrisponde per intensità a quello della curva dei contagi, quasi a significare come gli italiani siano oramai assuefatti al contesto emergenziale. Il peggioramento del sentiment impatta sull'attitudine al consumo: tra coloro che pensano che i contagi continueranno a salire (il 57% del campione), quasi la metà (il 40%) dichiara che, se il trend dei contagi non dovesse invertirsi, rinverrà gli acquisti non strettamente necessari. A conferma dell'influenza che il deteriorarsi del clima di fiducia causato da questa "seconda ondata" potrebbe avere sui consumi, l'Osservatorio Findomestic rileva un calo medio delle intenzioni d'acquisto del 4,5% rispetto a settembre. Un calo comunque contenuto che mantiene la maggioranza dei mercati monitorati sui livelli pre-Covid.

REDDITO FAMILIARE STABILE PER OLTRE META' CAMPIONE, MA C'E' PRUDENZA NEGLI ACQUISTI. Il campione è diviso sulla durata dell'emergenza Covid-19: per il 45% si può risolvere nel giro di 3-6 mesi, mentre per il 43% ci vorrà l'intero 2021. In questo contesto il 57% del campione è convinto che il proprio reddito familiare non subirà variazioni mentre il 31% (era il 22% a settembre) prevede una diminuzione. Al momento, tuttavia, "solo" il 21% sostiene che il proprio reddito sia molto più basso rispetto a prima della crisi (era il 29% a maggio subito dopo il lockdown) e, se il 46% dichiara di spendere meno rispetto al pre-Covid, lo fa soprattutto per prudenza (26%) o per risparmiare (8%) e solo in misura minore perché la propria situazione economica è peggiorata (19%).

LA "PRIMA VOLTA" ONLINE DEGLI ITALIANI "COSTRETTI" DAL CONTESTO EMERGENZIALE. Dallo scorso marzo ad oggi il 63% degli italiani, "costretto" dal lockdown e dal protrarsi del contesto emergenziale, ha acquistato online almeno un prodotto o un servizio che non aveva mai comprato in rete. Il 25% ha preso mouse e tastiera per fare la sua prima spesa al supermercato online, il 10% ha comprato piccoli elettrodomestici e prodotti informatici. Il 9% ha acquistato per la prima volta sul canale digitale prodotti per il fai-da-te e l'8% telefoni e accessori. In generale l'online si sceglie perché i prezzi sono più convenienti (lo afferma il 62% degli intervistati), per l'ampiezza della gamma dei prodotti offerti (47%) ma anche perché così si evita di esporci al rischio contagio (26%). Chi, invece, preferisce recarsi nel punto vendita non può ancora prescindere dal vedere il prodotto "dal vivo" (68%) e ama interagire con il personale di vendita (23%). Ma, se il 70% si è abituato alle nuove procedure e torna a vivere normalmente la visita in negozio, il 63% non può negare come si sia persa piacevolezza e il 53% come, nonostante tutto, sul punto vendita fisico si continui ad avvertire il rischio di contrarre il contagio. Anche per questo il 29% dichiara oggi di acquistare di più online rispetto a quanto faceva prima di marzo.

INTENZIONI D'ACQUISTO IN DIMINUZIONE, L'AUTO SOFFRE LA FINE DEGLI INCENTIVI. Dopo la crescita di agosto (+18,7%) e la prima diminuzione di settembre (-6,3%), l'Osservatorio Findomestic ha registrato in ottobre un calo medio delle intenzioni d'acquisto del 4,5% rispetto al mese precedente. Calo netto per

l'**auto nuova** (-26,3%). La necessità di mobilità individuale, data dalla percezione di insicurezza dei mezzi pubblici, si scontra con la previsione di tempi economicamente difficili, che porta chi ha bisogno di un'automobile ad orientarsi più sull'**usato** (+10,5%) che sul nuovo. Ad incidere sulla flessione dell'auto nuova anche l'esaurimento degli ecoincentivi statali. In controtendenza invece il settore dell'efficienza energetica: gli incentivi sembrano continuare a funzionare e l'avvicinarsi della stagione fredda insieme alla volontà di migliorare gli impianti della propria casa stanno portando ad un aumento trasversale della propensione: +11,7% per gli **impianti fotovoltaici**, +2,3% per i **solari termici**, +9,2% per **stufe e caldaie**. In ottobre nel settore **casa** però domina il segno negativo: l'intenzione di acquistare **casa** è scesa del -16,3%, quella di comperare **mobili** del -2%. L'incertezza diffusa colpisce anche il comparto degli **elettrodomestici** che, seppure meno di altri settori, accusa un calo delle propensioni: -3,6% per i piccoli, -2,2% per i grandi. Cali contenuti delle intenzioni d'acquisto anche nei settori **informatica** (-4,7% per PC, -2% per i tablet) e **telefonia** (-1,4%). Flessione più marcata per il comparto **viaggi e vacanze**: l'inverno alle porte, la risalita dei contagi e le nuove restrizioni provocano un drastico calo nella propensione all'acquisto (-23,7%).

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