

PAURA GUERRA NON FRENA INTENZIONI D'ACQUISTO A 3 MESI (+7,1%)

L'Osservatorio mensile Findomestic, con rilevazioni effettuate tra il 2 e il 4 marzo, fotografa l'impatto della crisi in Medio Oriente: tra le paure degli italiani quella per la guerra sale di 15 punti ed eguaglia dopo anni di dominio l'inflazione; nell'immediato si raffredda la propensione al consumo: solo il 23% pensa che oggi sia un buon momento per spendere.

La crisi in Medio Oriente influisce negativamente sullo scenario socio-economico ma l'Osservatorio mensile Findomestic, con rilevazioni effettuate tra il 2 e il 4 marzo, a pochi giorni dall'inizio del conflitto, evidenzia come le intenzioni d'acquisto a tre mesi crescono nel complesso del 7,1%. Resiste l'ottimismo a medio termine ma cala la propensione all'acquisto nell'immediato: solo il 23% degli italiani ritiene che oggi sia un buon momento per fare acquisti importanti, il valore più basso registrato nell'ultimo anno.

*“L'attacco all'Iran ha inciso subito sul clima di fiducia degli italiani – commenta **Claudio Bardazzi, responsabile dell'Osservatorio Findomestic.** La preoccupazione per le guerre e l'aggravarsi del quadro geopolitico è salita di 15 punti percentuali in una settimana, fino a raggiungere quella per l'inflazione condivisa da quasi 6 italiani su 10, e questo ha reso le famiglie più caute nell'immediato. Non vediamo però segnali che possano far pensare ad una brusca frenata dei consumi: peggiora la percezione del presente, ma le intenzioni d'acquisto a tre mesi tengono. Possibile che quando sono state effettuate le rilevazioni, nei primi giorni dell'attacco all'Iran, si tendesse a pensare che tutto si potesse risolvere in poco tempo, cosa che poi non è avvenuta. Vedremo come si evolverà la situazione”.*

RISPARMI FERMI, FAMIGLIE IN AFFANNO. La fragilità economica delle famiglie italiane continua a pesare sul clima di fiducia. Da quasi tre anni il 40% delle famiglie dichiara di vivere una situazione economica problematica: il 10% parla di difficoltà serie, mentre il 29% descrive una condizione comunque critica, fatta di rinunce, sacrifici e spese contenute per riuscire ad arrivare a fine mese. Il nuovo scenario internazionale aggrava anche lo sguardo sul futuro: gli ottimisti, che a inizio febbraio erano il 43%, scendono al 37% a inizio marzo, con una perdita di 6 punti percentuali.

INTENZIONI D'ACQUISTO: LA VOGLIA DI VIAGGIARE BATTE L'INCERTEZZA, SOFFRE LA TECNOLOGIA. A marzo il comparto più dinamico tra quelli monitorati dall'Osservatorio Findomestic è quello dei viaggi che cresce di 2,9 punti percentuali rispetto a febbraio con gli intenzionati a concedersi una vacanza che sfiorano il 60%. A sostenere il quadro positivo ci sono anche i classici consumi stagionali come quelli che riguardano le attrezzature sportive (+4,5 punti percentuali) e le attrezzature per il fai da te (+3,6 punti). Segnali che raccontano una domanda orientata al benessere, al tempo libero e alla cura della casa, tipica della stagione primaverile. In crescita anche le e-bike, che salgono di 1,9 punti, i monopattini elettrici e affini (+1,1) e i motoveicoli (+0,3). Restano in positivo anche diversi comparti legati alla riqualificazione energetica domestica: le intenzioni d'acquisto aumentano leggermente per la ristrutturazione (+1,0), gli infissi (+0,9), le pompe di calore (+1,4), le caldaie a condensazione o

biomassa (+1,5), l'isolamento termico (+1,0) e il fotovoltaico o termico (+0,1). Tiene anche il settore auto che registra un +1,3 punti percentuali nelle intenzioni d'acquisto del nuovo e del +0,5 nell'usato. In controtendenza il mobile (-0,9%) e la tecnologia che, questo mese, rappresenta l'area più debole: scendono la telefonia (-1,3), i tablet (-1,5), le TV (-2,8) e i grandi elettrodomestici (-1,7), mentre i piccoli elettrodomestici restano sostanzialmente stabili (-0,1). Fanno eccezione i PC (+0,3) e le fotocamere (+0,5), che mostrano un recupero lieve ma positivo.

**L'indagine è stata realizzata in collaborazione con Eumetra e Research Dogma tra il 2 e il 4 marzo 2026.*

****Nota metodologica**

A partire dall'indagine di settembre 2025, l'Osservatorio mensile di Findomestic mette in risalto la quota degli intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare uno dei beni durevoli dei settori monitorati e misura la variazione espressa in punti percentuali (p.p.) rispetto al mese precedente. L'obiettivo è cogliere i trend ma anche riconoscere alle diverse categorie merceologiche il loro giusto "peso" in base al maggiore o minore numero di "intenzionati" all'acquisto. Da settembre 2025 viene misurato anche l'andamento degli ultimi 3 mesi in ogni mercato rispetto alla media progressiva dell'anno in corso.

Findomestic Banca opera al servizio di oltre tre 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 Italia
via Ferrante Aporti, 8 – Milano
Angelo Vitale – angelo.vitale@secnewgate.it - 338/6907474