

L'Osservatorio Findomestic • **Mensile**



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

**INDAGINE
NOVEMBRE
2018**





MILANO, 22 NOVEMBRE 2018

AGLI ITALIANI PIACE IL PRODOTTO SOSTENIBILE PURCHÉ NON COSTI OLTRE IL 10% IN PIÙ

Secondo l'ultimo Osservatorio mensile Findomestic uno su quattro non può permettersi spese aggiuntive per articoli 'verdi' e 'etici'

Sì ai prodotti sostenibili nel carrello della spesa, purché non costino oltre il 10% in più: la pensano così quasi sette italiani su dieci secondo il nuovo Osservatorio mensile realizzato da Findomestic in collaborazione con Doxa. Soltanto l'1% degli intervistati, inoltre, è disposto a spendere oltre il 20% in più. «Sebbene il tema della sostenibilità sia sempre più al centro dell'attenzione dei consumatori – commenta Claudio Bardazzi, responsabile dell'Osservatorio Findomestic – il prezzo rimane il principale driver di spesa per il 64% degli intervistati e ben un cittadino su quattro dichiara di non potersi permettere spese

aggiuntive per prodotti 'verdi' ed etici».

PRIMA DI TUTTO ALIMENTI SOSTENIBILI. Chi si dichiara interessato al tema della sostenibilità è disposto a pagare di più soprattutto per beni alimentari (29%), interventi di riqualificazione dell'abitazione (13%), elettrodomestici e automobili (9%).

UNO SU QUATTRO RESTA SCETTICO. Il 51% degli intervistati da Findomestic associa la sostenibilità a un impegno concreto delle aziende per ridurre il loro impatto sull'ambiente, un altro quarto (25%) pensa che la sostenibilità sia a tutti gli effetti uno stile di vita sempre più diffuso. Il 24% degli intervistati rimane invece scettico: per il 9% la sostenibilità è un ideale portato avanti dagli ambientalisti, per il 9% si tratta di uno slogan utilizzato dalle aziende per vendere di più, per il 4% si configura come un costo per le imprese e per un altro 3% è una moda passeggera.

RACCOLTA DIFFERENZIATA E RIDUZIONE DEI CONSUMI. Secondo l'Osservatorio Findomestic il 43% degli italiani adotta comportamenti sostenibili per contribuire alla tutela dell'ambiente, mentre il 37% lo fa perché ha a cuore il benessere delle generazioni future. La sostenibilità è fatta anche di piccoli gesti alla portata di tutti: il 58% degli intervistati dichiara di prestare attenzione alla raccolta differenziata, il 42% di ridurre al minimo i consumi, il 23% di limitare riscaldamento e condizionamento ove possibile e un altro 22% cerca di ricorrere alla riparazione degli oggetti piuttosto che alla loro sostituzione. Il 17% degli intervistati preferisce gli «spostamenti sostenibili», scegliendo di muoversi a piedi o in bicicletta o con i mezzi pubblici (10%), oppure utilizzando servizi di car, moto e bike sharing (4%).

AZIENDE SOSTENIBILI SE NON INQUINANTI. Le aziende sostenibili sono, secondo il campione intervistato da



MILANO, 22 NOVEMBRE 2018

Findomestic, quelle che si sforzano di ridurre le emissioni e l'impatto ambientale (62% con punte del 66% tra le donne). Ci sono altri fattori che secondo gli italiani caratterizzano un'azienda sostenibile: l'adozione di un codice etico di comportamento (28%), dare priorità a ricerca, sviluppo e innovazione (26%), tutelare le condizioni lavorative dei propri dipendenti (25%), mantenere la produzione sul suolo nazionale (23%). Meno prioritari appaiono il miglioramento della qualità dei prodotti/servizi a beneficio dei consumatori (16%), lo sviluppo del territorio in cui opera (15%), la generazione di occupazione (13%), informazioni chiare e trasparenti sui prodotti (12%) e sull'operato finanziario (10%).



LA SINTESI DEI TREND

			CONFRONTO SET 2018	CONFRONTO OTT 2017
	SENTIMENT	Cala, rispetto allo scorso mese di settembre, la soddisfazione degli italiani sia rispetto alla situazione del paese che alla propria situazione personale. Si mantiene, invece, un trend positivo del sentiment a livello tendenziale.		
	VEICOLI	A ottobre rimane stabile il comparto «veicoli»: si registra infatti un lieve calo delle intenzioni d'acquisto per le automobili nuove e usate, mentre appare in crescita il settore motocicli/scooter rispetto a settembre. Positivo invece, per tutte le voci, l'andamento tendenziale del comparto, trainato soprattutto dalla crescita delle intenzioni d'acquisto per le auto nuove.		
	CASA	Il comparto «casa» nel mese di ottobre registra un calo a livello congiunturale per tutte le voci di spesa. Segno negativo anche a livello tendenziale, il settore registra una lieve crescita solo per quanto riguarda le intenzioni di acquisto di case e appartamenti.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	Il comparto «informatica, telefonia e fotografia» torna a crescere a ottobre, registrando un segno positivo sia a livello congiunturale (grazie alla buona performance di pc e accessori) sia a livello tendenziale. Unica eccezione è rappresentata dalla voce «tablet/e-book», che si mantiene invariata rispetto al mese di settembre e registra un lieve calo a livello tendenziale.		
	ELETTRODOMESTICI	Segno positivo rispetto al mese scorso per il comparto «elettrodomestici», che registra una flessione solo per quanto riguarda gli elettrodomestici bianchi. A livello tendenziale il comparto è in forte crescita: si registra un lieve calo solo per le intenzioni di acquisto di piccoli elettrodomestici.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	In crescita a livello congiunturale il comparto «efficienza energetica»: rispetto allo scorso mese di settembre aumentano le intenzioni di acquisto per le voci infissi/serramenti e impianto solare termico. A livello tendenziale il comparto rimane stabile, con un calo delle intenzioni di acquisto per infissi/serramenti bilanciato dalle altre voci di spesa.		
	TEMPO LIBERO	L'andamento altalenante per il comparto «tempo libero» si mantiene anche a ottobre. A livello congiunturale permane il segno negativo per tutte le voci di spesa. Rimane elevata, invece, a livello tendenziale la crescita delle intenzioni di acquisto per tutte le voci, trainata dal settore viaggi e vacanze.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO

PIL



2017	2018 apr-giu (A-1)
+1,5%	+1,2%

Il PIL italiano è cresciuto dell'1,5% nel 2017. Nel secondo trimestre del 2018 il prodotto interno lordo è aumentato dell'1,2% nei confronti del secondo trimestre del 2017.

CONSUMO BENI DUREVOLI



2017	2018 apr-giu (A-1)
+5,1%	+3,2%

Il consumo di beni durevoli è aumentato del 5,1% nel 2017. Rispetto al secondo trimestre del 2017 il consumo di beni durevoli è aumentato del 3,2%.

TASSO DI DISOCCUPAZIONE



	2017 dic	2018 ago	2018 set
Overall	10,8%	9,7%	10,1%
Giovanile (15-24 anni)	32,2%	31,0%	31,6%

La disoccupazione totale sale di 0,4 p.p. rispetto ad agosto 2018 e scende di 0,7 p.p. rispetto a dicembre 2017. La disoccupazione giovanile sale di 0,6 p.p. a livello congiunturale e scende di 0,6 p.p. rispetto a dicembre 2017.

INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO



2017	2018 set (M-1)
+1,2%	-0,5%

Nel 2017 il tasso di inflazione medio annuo è stato pari a +1,2%. Nel mese di settembre 2018 l'indice dei prezzi al consumo diminuisce di 0,5% su base mensile.



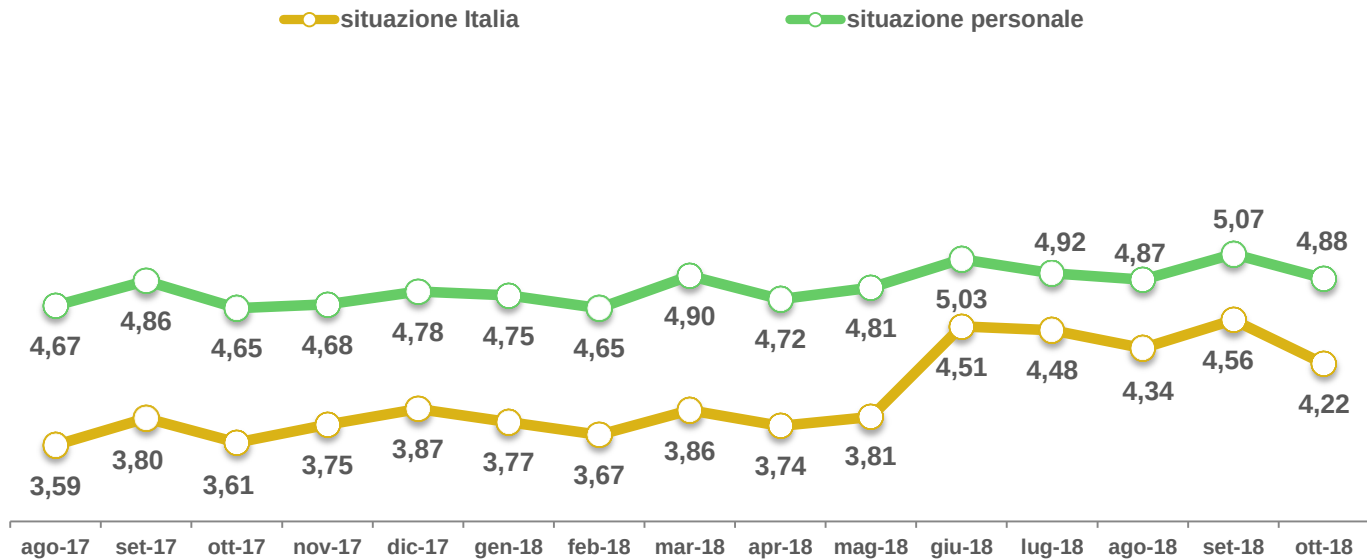
SENTIMENT



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017



-0,2

+0,2



-0,3

+0,6

Base: totale campione (751). Dato su base wave di ottobre



INTENZIONI D'ACQUISTO



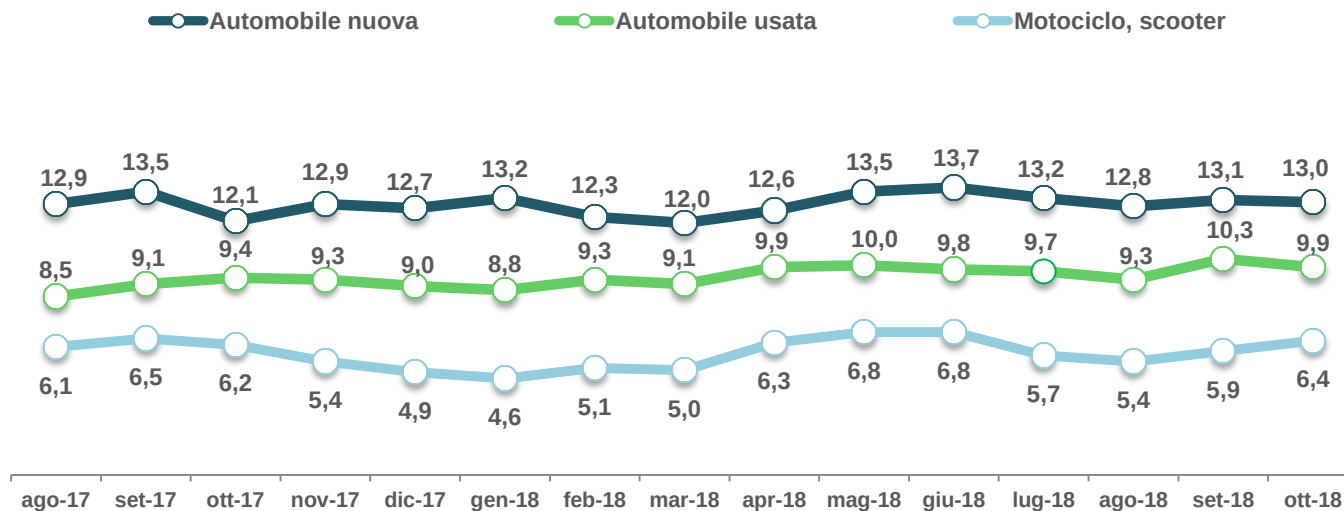
MERCATO VEICOLI



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017



-0,1 P.P.



+0,9 P.P.



-0,4 P.P.



+0,5 P.P.



+0,5 P.P.



+0,2 P.P.



Quanto pensi di spendere
per questo acquisto?



19.394€



5.885€



2.769€

Base: % pensano di acquistare il bene



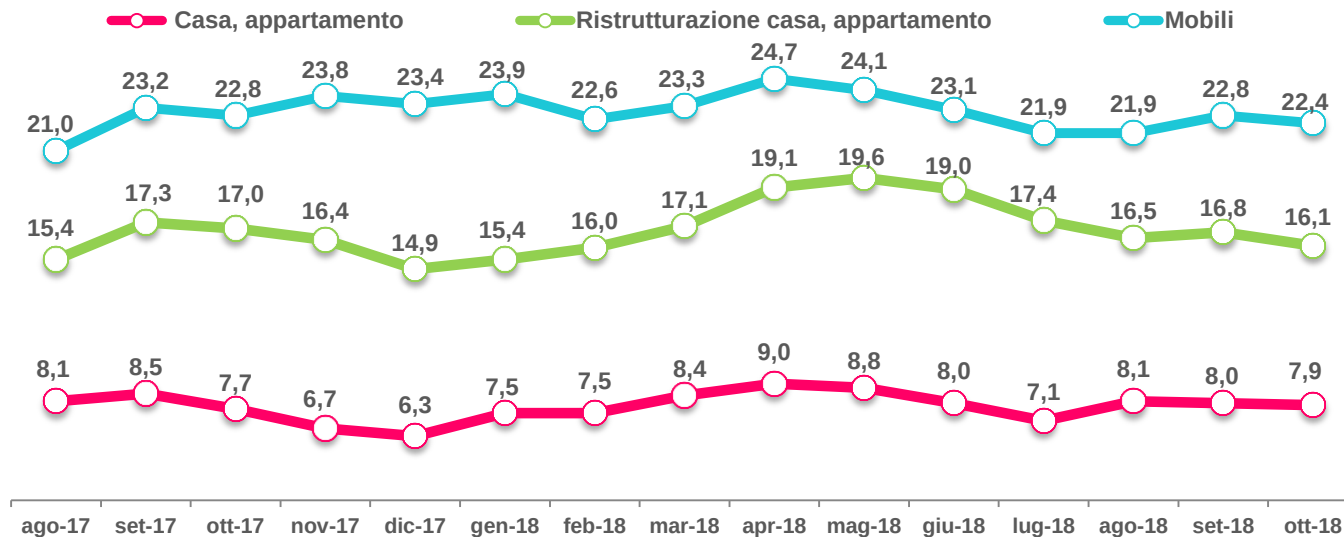
CASA



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017



-0,4 P.P.



-0,4 P.P.



-0,7 P.P.



-0,9 P.P.



-0,1 P.P.



+0,2 P.P.



**Quanto pensi di spendere
per questo acquisto (mobili)?**



2.346€

Base: % pensano di acquistare il bene

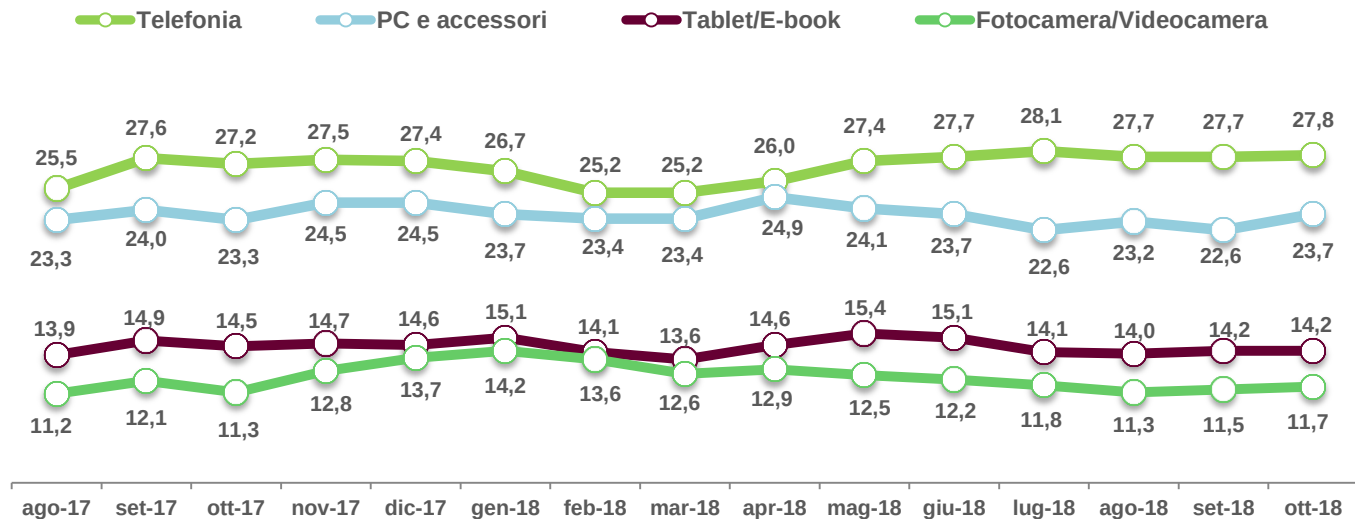


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017



+0,1 P.P.



+0,6 P.P.



+1,1 P.P.



+0,4 P.P.



0,0 P.P.



-0,3 P.P.



+0,2 P.P.



+0,4 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



402€



520€



304€



315€

Base: % pensano di acquistare il bene

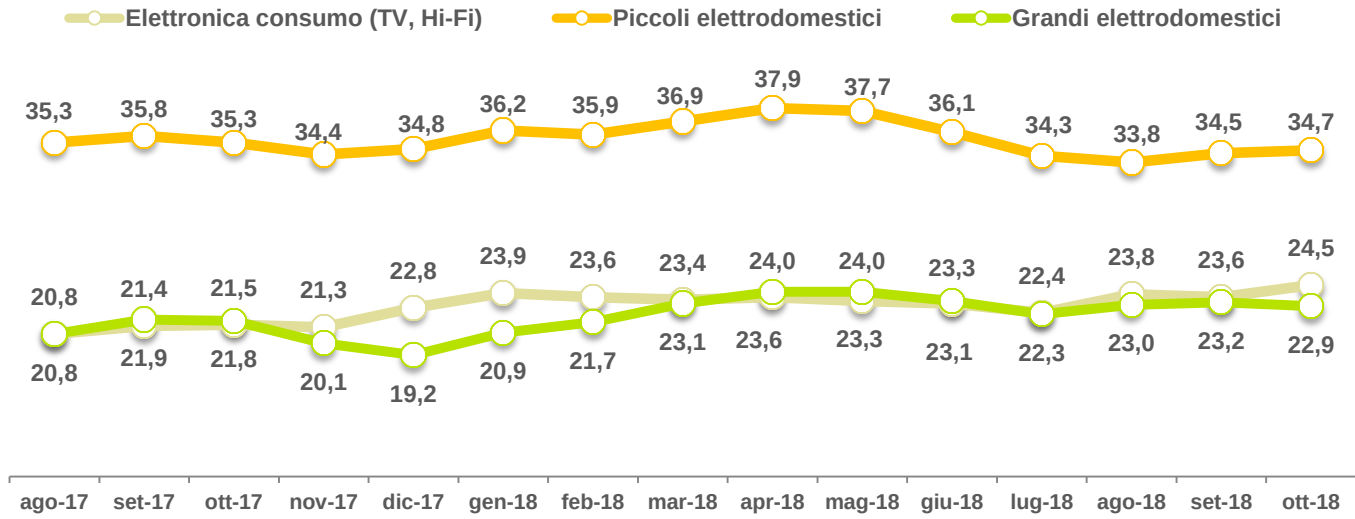


ELETTRODOMESTICI



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017

+0,2 P.P.	-0,6 P.P.
+0,9 P.P.	+3,0 P.P.
-0,3 P.P.	+1,1 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



195€



523€



741€

Base: % pensano di acquistare il bene



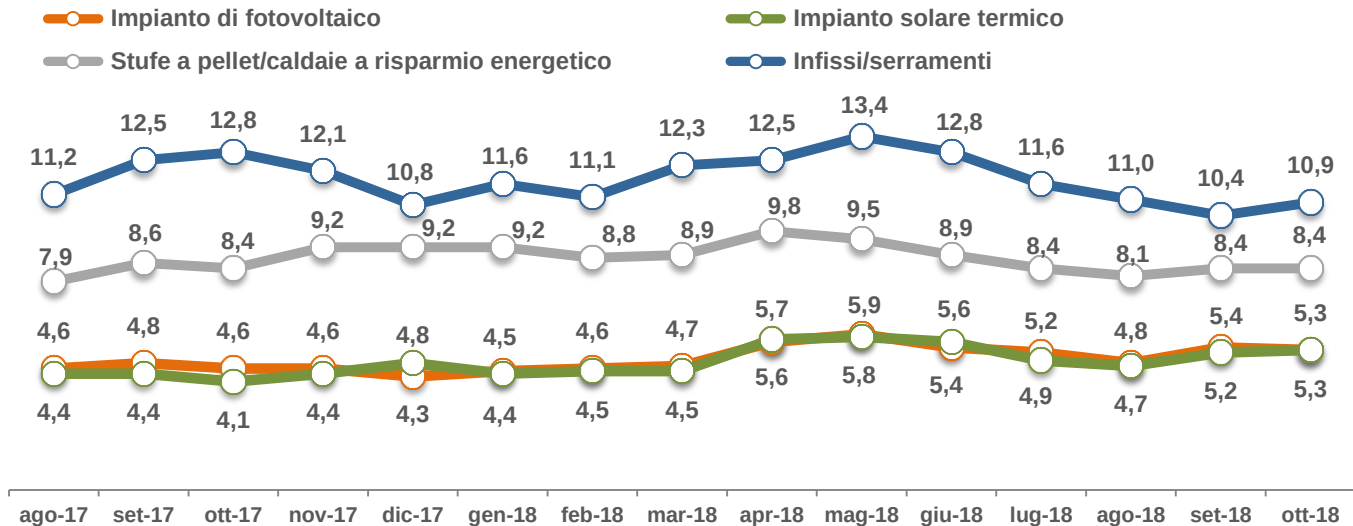
EFFICIENZA ENERGETICA



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
SET 2018

CONFRONTO
OTT 2017



+0,5 P.P.



-1,9 P.P.



0,0 P.P.



0,0 P.P.



-0,1 P.P.



+0,7 P.P.



+0,1 P.P.



+1,2 P.P.



Quanto pensi di spendere
per questo acquisto?



2.828€



1.478€



5.944€



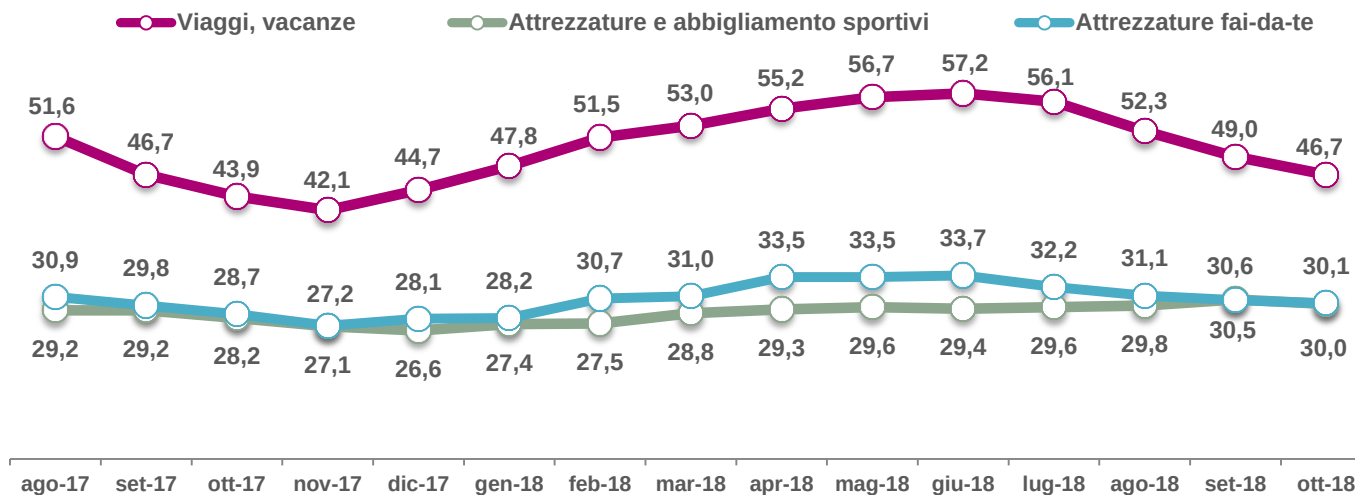
4.739€

Base: % pensano di acquistare il bene



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
SET 2018



-2,3 P.P.

CONFRONTO
OTT 2017



+2,8 P.P.



-0,4 P.P.



+1,4 P.P.



-0,6 P.P.



+1,8 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



1.274€



225€



237€

Base: % pensano di acquistare il bene



ARGOMENTO DEL MESE



GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ

I principali driver nella scelta di acquisto di prodotti



65%

qualità



64%

prezzo

34%

promozioni

34%

affidabilità
della marca

22%

prodotto sicuro
e certificato

Per me la sostenibilità è ...



51%

un impegno concreto
delle aziende per ridurre
il loro impatto sull'ambiente



25%

uno stile di vita
sempre più
diffuso

Un prodotto è sostenibile quando



42%

è riciclabile, eco-
compatibile in
tutte le sue parti

29%

è prodotto secondo i più
alti standard ambientali

25%

è prodotto con
energia pulita

Le «priorità» che si deve dare un'azienda per essere sostenibile:



62%

ridurre emissioni e impatto
ambientale



28%

adottare un codice etico
di comportamento



26%

ricerca, sviluppo e
innovazione



25%

preoccuparsi delle condizioni
lavorative dei dipendenti



23%

non delocalizzare
la produzione

Base: totale campione (751 casi)



GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ

Sono attento alla sostenibilità perché ...



43%

voglio contribuire
alla tutela
dell'ambiente



37%

voglio contribuire
al benessere delle
generazioni future



5%

consumatori che si dichiarano non interessati
al tema della sostenibilità

Base: totale campione (751 casi)

I comportamenti sostenibili più diffusi

58%



raccolta
differenziata

42%



riduzione dei
consumi (acqua,
luce, cibo...)

23%

ridotto uso del riscaldamento
domestico in inverno e/o del
condizionatore in estate

22%

aggiustare i prodotti rotti
prima di acquistarne di nuovi

Base: interessati al tema della sostenibilità (716 casi)

Pagare di più per i prodotti «sostenibili»?

Base: interessati al tema della sostenibilità (716 casi)

73%

favorevoli

22%

per qualunque tipo
di prodotto

29%

per prodotti alimentari

13%

per riqualificazione abitazione

9%

per elettrodomestici e automobili



89%

disposti a pagare fino
al 10% in più

Base: pagherebbero di più per prodotti sostenibili (522 casi)

24%

non possono permettersi di spendere di più per
prodotti «sostenibili»



3%

non sono interessati ad acquistare
prodotti «sostenibili»



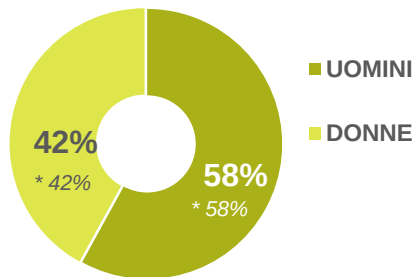
CAMPIONE



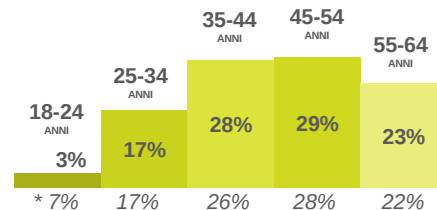
CAMPIONE



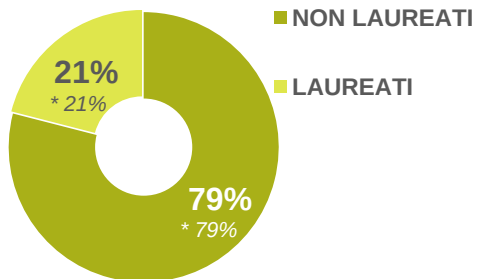
SESSO



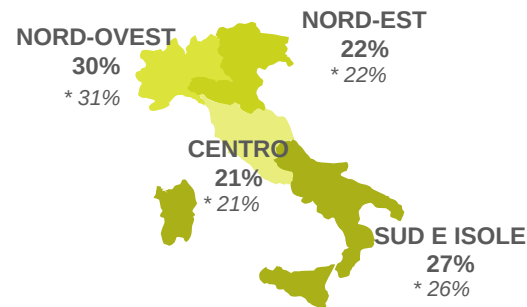
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



Base: totale campione ponderato (751). Dato su base wave di ottobre. * Dato non ponderato