

CONSUMI 2020: CROLLA L'AUTO (-19,1%), BOOM PER I.T. (+29,6%) E PICCOLI ELETTRODOMESTICI (+13,9%)

Secondo l'Osservatorio dei consumi Findomestic, giunto alla 27esima edizione, i consumi di beni durevoli nel 2020 perdono il 10,3% dopo sei anni di crescita consecutiva. Smartworking e didattica da casa spingono PC (+52,4%), tablet (+37,2%), web cam (+77,8%) e auricolari (+38,6%). Casa sempre più rifugio da rendere confortevole: si spiega così la corsa all'acquisto di congelatori (+32,3%) e wine cabinet (+37,9%).

Nell'anno dello tsunami Covid che ha stravolto abitudini e consumi degli italiani, la spesa per i veicoli si riduce del 14,9%, ma cresce il valore di segmenti chiave legati alla trasformazione tecnologica della casa come l'Information Technology (+29,6%) e i piccoli elettrodomestici (+13,9%). Secondo i dati della 27esima edizione dell'Osservatorio Findomestic, realizzato in collaborazione con Prometeia, gli acquisti di beni durevoli scendono nel 2020 a 62 miliardi di euro con una contrazione del 10,3% rispetto al 2019, un punto e mezzo inferiore rispetto a quella dei consumi tout court (-11,8%). «Si interrompe così la dinamica positiva che durava da sei anni consecutivi - commenta Claudio Bardazzi, responsabile dell'Osservatorio Findomestic -. L'andamento dei consumi riflette i cambiamenti radicali innescati dall'emergenza sanitaria. L'esplosione dello smart working e della didattica digitale integrata ha restituito centralità alla dimensione familiare, orientando il lifestyle verso la funzionalità, la sicurezza e il comfort degli ambienti domestici. Lo spiegano chiaramente due dati: il +32% dei congelatori e il +38% dei wine cabinet. La casa diventa, al contempo, un rifugio e uno spazio sempre più votato al benessere».

MOBILITÀ. Il mercato dei veicoli (auto nuova, usata e due ruote) - di fatto azzerato durante il lockdown - riesce a scongiurare il tracollo grazie agli ecoincentivi statali, che hanno determinato una ripresa significativa del settore a partire soprattutto dal mese di agosto, anche se la decelerazione delle perdite era già cominciata a giugno: il 2020, secondo l'Osservatorio Findomestic, si è chiuso a quota 33,8 miliardi.

L'usato. Per le famiglie italiane le auto usate, pur in flessione del 13,5% in termini di valore, continuano a rappresentare la voce di spesa più consistente con 17 miliardi di euro totali. Le compravendite a fine anno sono state 2.475.717, il 14,4% in meno rispetto al 2019.

Il nuovo. Per le auto nuove acquistate da privati la contrazione della spesa si attesta al 17,2% per un valore complessivo di 15,2 miliardi di euro. In termini di immatricolazioni, a fine anno, la domanda delle famiglie italiane è calata del 19,1% all'interno di un mercato, che includendo la domanda aziendale, ha chiuso il 2020 con 1.393.572 pezzi venduti (-27,7%).

Il green. Il rilancio del mercato dell'auto nel post-lockdown si tinge di verde: la crescita delle vetture ad alimentazione alternativa – GPL, metano, ibride ed elettriche - si attesta a +35,3%. È green una vettura su tre tra quelle di nuova immatricolazione, con una conseguente erosione delle quote di mercato sia dei veicoli a benzina (37,5% delle vendite, in calo del 38,7% sul 2019) che di quelli diesel (33,1% del totale, con un passivo del 40,1%). Nel segmento della mobilità sostenibile, le auto a motorizzazione elettrica (ibride, plug-in e full electric) ricoprono una quota del 69,2% e sono protagoniste di un vero e proprio boom con una crescita del 123,3% sull'immatricolato; perdono appeal, al contrario, i veicoli alimentati a Gpl (-31,1%) e, in parte, anche quelli a metano (-18,2%).

I motoveicoli. Il segmento dei motoveicoli risente in misura relativa dello scenario di crisi: il ridimensionamento del fatturato si ferma al 6,9%, per un valore complessivo di 1,7 miliardi. Le vendite di due ruote hanno fatto registrare un incremento particolarmente sensibile in estate e in particolare a giugno (+35,4%) e agosto (+41,4%): un effetto della revisione dei paradigmi della mobilità in tempi di emergenza pandemica, che comporta una crescente preferenza per gli spostamenti senza mezzi pubblici.

CASA. I due grandi comparti del settore casa evidenziano andamenti divergenti: alla dinamica negativa dei mobili (-12,0%) fa da contraltare la crescita della tecnologia consumer (+4,2%), come rileva l'Osservatorio Findomestic.

I mobili. L'arredamento aveva iniziato il 2020 con il piede giusto: il +2% di gennaio e il +2,9% di febbraio sono stati annullati dalle gravissime perdite innescate dal lockdown primaverile, con il -53,4% di marzo e addirittura il -85,5% di aprile. La risalita è poi risultata lenta e faticosa, ma la tendenza si è avviata in maniera definitiva sui binari della ripresa: il mercato ha raggiunto i 13,4 miliardi alla fine dell'anno. Il canale online con una crescita del 32% arriva a pesare il 13% all'interno di un mercato in cui le famiglie italiane, da tradizione, continuano a preferire i punti vendita fisici.

Tech: i top. Nell'ampio paniere della tecnologia consumer, le performance dei mercati risultano particolarmente variegata. L'impennata dell'information technology (+29,6%) alimenta un giro d'affari complessivo da 2,5 miliardi di euro: si tratta dell'unico segmento con bilanci positivi in tutti i singoli mesi del 2020, con un picco di crescita del 47,8% a maggio. Tra i prodotti di maggior successo figurano le webcam (+77,8%), i pc portatili (+52,4%) e anche i tablet (+37,2%): un chiaro esito della svolta smart del lavoro e dell'istruzione. Ai numeri dell'I.T. contribuisce lo sviluppo dell'e-commerce, che incide sugli acquisti con una quota del 26,9% segnando un'accelerazione del 56,1% rispetto allo scorso anno. Nel comparto tech, anche l'andamento dei piccoli elettrodomestici è decisamente favorevole: con un bilancio in aumento del 13,9% il segmento tocca un valore di 1,7 miliardi di euro. La variazione positiva è maturata soprattutto tra maggio e giugno (rispettivamente +36,5% e +36,7%) grazie in particolare alle vendite di tagliacapelli (+55,3%) e robot da cucina (+29,3%), riflesso delle nuove esigenze sviluppate durante il lockdown scattato a marzo. Anche per i piccoli elettrodomestici è in forte crescita l'apporto degli acquisti tramite l'e-commerce: +59,7% in valore e incidenza al 36,9%. Grazie ad un ultimo trimestre dell'anno con crescite mensili superiori al 20% anche l'elettronica di consumo ha chiuso il 2020 in positivo con una crescita del fatturato del 4,6% per un valore complessivo di quasi 2 miliardi di euro. La ripresa del settore nella seconda parte dell'anno è stata trainata dall'importante crescita delle vendite di TV (+8,0). Tra i prodotti di punta dell'anno si confermano le casse (+7,3%), data la necessità di una buona qualità dell'audio per le nuove esigenze di lavoro e studio in casa, indotte dalla crisi sanitaria; rinnovato infine interesse per i droni che mostrano di nuovo incrementi rilevanti (+53,5%), pur restando una nicchia di mercato.

Tech: i flop. È in lieve calo, invece, il mercato dei grandi elettrodomestici, che scivolano a 3,1 miliardi complessivi con una contrazione dello 0,7%, nonostante lo sprint di prodotti come i congelatori (+32,3%) e le wine cabinet (+37,9%). Negativa è anche la performance della telefonia, che perde il 4,4% arretrando a 5,5 miliardi complessivi, nonostante il boom degli acquisti sul web: +72,4% per un'incidenza del 16%. Pesa, in particolare, il calo degli smartphone (-6,5%), che non è compensato dal notevole incremento delle cuffie (+38,6%) e dei dispositivi wearables (+16,0).

CREDITO AL CONSUMO. Il mercato del credito al consumo, come certificano i dati Assofin, ha registrato a fine 2020 una flessione delle erogazioni del 21,1%: un inevitabile contraccolpo della caduta dei consumi determinata dalla crisi pandemica. Findomestic mostra, alla fine dell'anno, un andamento leggermente migliore rispetto alla media: -18,2%. «Il 2020 era partito con uno slancio positivo - spiega il direttore generale di Findomestic, Gilles Zeitoun -. Nei primi due mesi dell'anno, infatti, si era rilevata una crescita rispetto al 2019. L'effetto lockdown ha frenato la domanda, innescando un calo che, a livello di mercato, ha raggiunto il 65,7% ad aprile. La ripresa è stata difficoltosa, ma Findomestic si è dimostrata in grado di rispondere alle esigenze del pubblico mettendo a punto una strategia imperniata su reattività, adattabilità e concretezza, nel quadro di quella responsabilità che da sempre rappresenta la stella polare delle azioni della nostra società: proprio per questo abbiamo accolto circa 60 mila richieste di sospensione rimborsi e abbiamo proposto ai nostri clienti nuovi prodotti in grado di garantire maggiore flessibilità nella gestione dei rimborsi e completa accessibilità anche attraverso i canali digitali».

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@secrp.com - 338/6907474