

Solo il 25% dei 25enni/30enni è autosufficiente,
il 75% vive in famiglia (26%) o riceve degli aiuti (49%) quantificabili in circa 370 euro al mese.
Oggi ai 30enni per uscire di casa servono in media 1.500€.
Negli ultimi 5 anni l'Italia, in termini di PIL, è tornata ai livelli del 1999.
La priorità per i giovani di oggi è la stabilità del lavoro (70%), meno importante è avere una casa
di proprietà, effettivamente un sogno quasi inaccessibile ai trentenni di oggi
che la sostituiscono con l'house sharing o il coach surfing.
Il motto dei trentenni odierni è *"scopro dunque esisto"*, per i sessantenni era *"solidi e sicuri"*.
Per quanto riguarda i consumi, nel biennio 2011 – 2013, la spesa in valore delle famiglie italiane
è calata del 2,4%. Le prospettive per il 2014 però fanno ben sperare, specialmente per il
comparto dei durevoli: +1,2% in valore per un totale della spesa pari a 65,8 miliardi. Tra i diversi
settori, cresce la spesa per le auto nuove (+5,0% in valore, +4,0% in immatricolazioni), le auto
usate (+3,8%), i motoveicoli (+2,7% in valore, -1,5% in n° di pezzi venduti), i mobili (+1,5%), la
telefonia (+1,4%) e i grandi elettrodomestici (+1,0%).
Male, invece, il settore della fotografia (-24,7%), l'information technology (-3,1%) e l'elettronica
di consumo (-6,3%).

Comunicato Stampa

Milano, 02 dicembre 2014

L'Osservatorio di Findomestic, che è stato presentato oggi a Milano, in occasione dei trent'anni dell'azienda, fondata per l'appunto nel 1984, ha dedicato questa edizione ad un **confronto tra le speranze e le aspettative dei giovani di oggi e quelle dei loro coetanei di 30 anni fa**. L'indagine, inoltre, anticipa anche quello che sarà l'andamento dei consumi delle principali categorie di beni durevoli per l'anno in corso.

Per quanto riguarda questo secondo aspetto, l'andamento dei consumi delle famiglie italiane, nel biennio 2011 – 2013, ha registrato un calo della spesa complessiva del 2,4%. Il 2014, però, è l'anno dell'arresto della caduta, visto che i consumi interni dovrebbero far segnare un +0,5% finale.

I settori che chiudono il 2014 con le performance migliori sono il mercato dell'auto nuova, che è destinato a chiudere il 2014 con un +4,0% in termini di immatricolazioni e un +5,0% in termini di spesa, e quello dell'usato: +3,8% in valore sul 2013.

Si tratta comunque di una ripresa debole per il mercato auto, stimolata prevalentemente dalla necessità di effettuare le sostituzioni non più rimandabili dei vecchi veicoli.

Sempre tra i mercati che riportano un andamento positivo c'è il settore dei mobili, che riporterà nel 2014 un valore di 13,74 miliardi, in crescita dell'1,5% sull'anno precedente, la telefonia (+1,4% per una spesa stimata pari a 3,89 miliardi) e i grandi elettrodomestici (+1,0%, per un valore complessivo stimato di 2,87 miliardi). In positivo anche il comparto motoveicoli (+2,7% in valore, -1,5% in n° di pezzi venduti), grazie alla crescita delle vendite di moto di cilindrata superiore e nonostante il trend negativo dei ciclomotori. Segnano invece un segno meno il settore dell'elettronica di consumo (-6,3%, per un controvalore finale atteso di 2,35 miliardi), quello dell'*information technology* (-3,1% per una spesa complessiva di 2,11 miliardi) e quello della fotografia (-24,7% della spesa per vendite stimate in 300 milioni di €).

Ma come è cambiato lo stile di vita dei trentenni di oggi rispetto a quello dei trentenni della metà degli anni Ottanta? Si tratta di due generazioni a confronto e di due universi distanti e distinti: nati e cresciuti in una realtà in espansione, i sessantenni odierni aspiravano a diventare qualcuno, tramite percorsi di vita stabili e tappe pianificate. I beni che acquistavano facevano parte di questo perimetro e spesso erano segni di status e appartenenza ideologica: la macchina e la casa. Premiante era la durata e la garanzia, l'acquisto era fatto per durare nel tempo e mantenersi. In sintesi i trentenni di allora erano ottimisti, in grado di assumersi responsabilità e di aderire a percorsi pre confezionati.

I giovani di oggi vivono in una condizione di costante cambiamento, senza possibilità e prospettive di sviluppo, respirano scetticismo, sono costretti a fenomeni di adattamento continui. In questo contesto di precarietà si ampliano a dismisura le possibilità di scelta. Diventa premiante l'esperienza acquisita attraverso percorsi esplorativi, le scelte divengono instabili e fluttuanti. Quello che conta non è più il possesso di un bene, ma l'esperienza che questo fornisce.

La struttura del consumo cambia e le priorità anche. Il motto dei trentenni odierni potrebbe essere "*scopro dunque esisto*", per i trentenni di allora era "*solidi e sicuri*".

I giovani di oggi vedono le spese per trasporti incidere maggiormente sui loro budget, trent'anni fa era il mutuo, quindi, per i trentenni dopo un eventuale mutuo o affitto, seguono le spese per il cellulare e le ricariche/internet.

Le priorità per i trentenni e i sessantenni sembrano non essere troppo diverse ma presentano alcuni significativi scostamenti: i giovani di oggi vedono come prioritaria la stabilità del posto di lavoro, seguita dalla famiglia e della salute. I 30enni degli anni '80, invece, mettevano in testa la famiglia e appena sotto la stabilità del posto di lavoro e l'aver una casa di proprietà, bene sempre più inaccessibile per i giovani di oggi, scivolato al 4° posto nella classifica delle loro priorità.

I giovani di oggi cercano acquisti facili da fare, leggeri da mantenere e semplici da restituire: la proprietà deve essere leggera, costituire un trampolino di consapevolezza ed esser consentita all'interno di budget limitati. Il vero lusso diventa quindi il *tailor made* dei servizi in grado di fornire quello che si desidera in maniera customizzata.

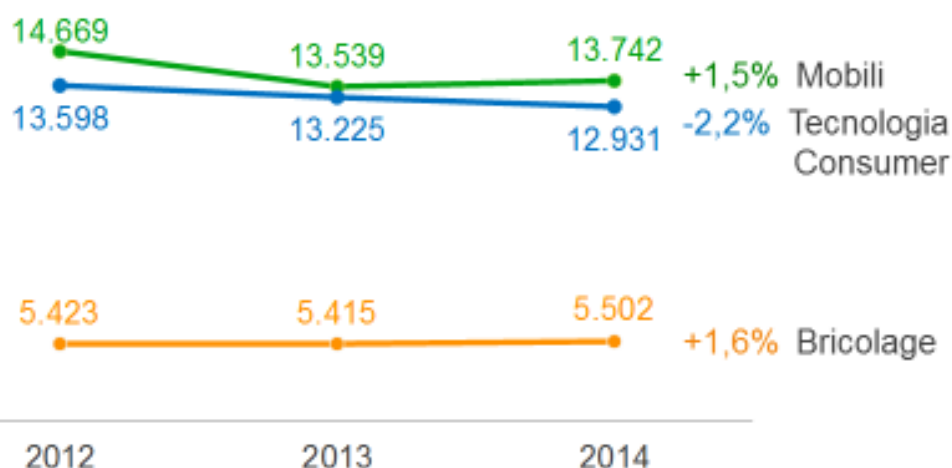
Le formule di consumo che sono compatibili con questo tipo di fruizione sono le formule *low cost*, *e-commerce*, la *sharing economy* e il *cloud shopping*.

Gli strumenti a sostegno di questi canali sono la rateizzazione, il noleggio, il comodato d'uso, le carte di debito e di credito e il *mobile payment*.

Questi trend impattano i vari settori che Findomestic monitora da anni. Cambia il paradigma di utilizzo dell'auto da "possesso" a "condivisione" (*car pooling* e *car sharing*). La convergenza del comparto TV con l'*information technology* cambia radicalmente il modo di "vivere" la televisione: da utente "statico" a utente in "movimento", da utente "passivo" a utente "interattivo". La casa diventa "*smart*": design e sostenibilità ambientale guideranno l'offerta e le scelte di acquisto future. Cresce la rilevanza dei tablet rispetto ai Notebook; il mercato registra una ricomposizione tra i diversi segmenti e si sviluppa sempre di più l'online che ora veicola il 3,6% delle vendite. La telefonia continuerà a sottrarre quote di mercato a settori attigui, attraverso un'offerta innovativa e multifunzionale che consente l'accesso al web ma anche la registrazione audio-video, la fotografia, il *gaming*, etc.

Mercati Casa

Mln di Euro e var.% 2014/2013
(fonte Prometeia)

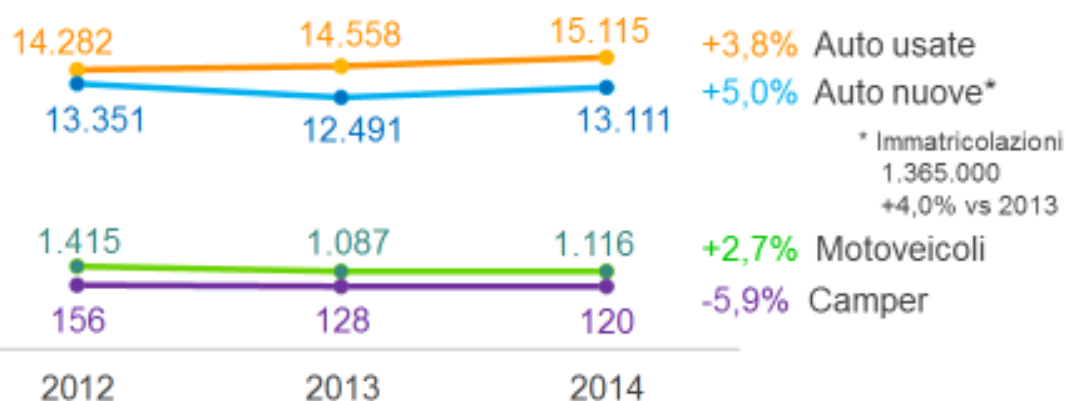


L'Osservatorio
Findomestic - Consumi
2015



Mercati Veicoli

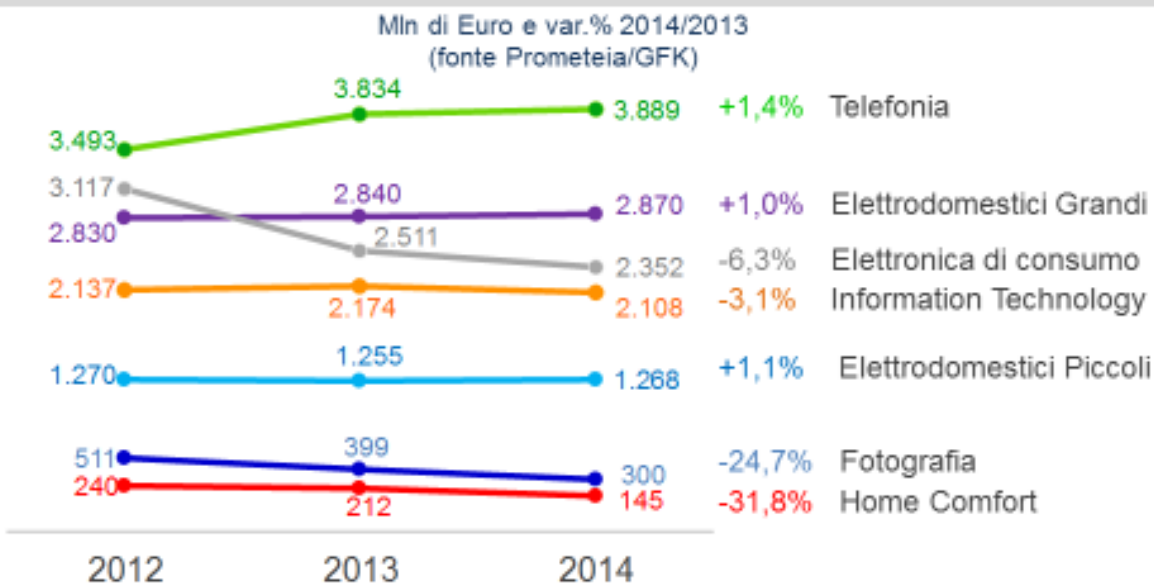
Mln di Euro e var.% 2014/2013
(fonte Prometeia/GFK)



L'Osservatorio
Findomestic - Consumi
2015



Mercati Tecnologia Consumer



L'Osservatorio
Findomestic - Consumi
2015



AD HOC Communication Advisors:
Marina Beccantini 02 7606741 marina.beccantini@ahca.it

Findomestic
Simona Viscusi 055 2701271 s.viscusi@findomestic.com
Claudio Bardazzi 055 2701895 c.bardazzi@findomestic.com

Il presente comunicato e i precedenti sono disponibili on-line:
<http://www.adhoccommunication.it> e <http://www.osservatorio.findomestic.it>