

Consumare e produrre in maniera sostenibile.

7 italiani su 10 sono disposti a premiare ed a pagare di più i prodotti delle aziende sostenibili.

Il 64% è pronto, invece, a boicottare le aziende non sostenibili.

**Per l'87% degli intervistati la sostenibilità non è più una dichiarazione,
ma uno stile di vita sempre più diffuso,**

che in molti casi coincide anche con la scelta più economica.

Qualità (61%) davanti a prezzo (58%) e promozioni (40%) tra i valori guida dei consumatori italiani.

L'87% degli intervistati sceglie marchi di fiducia, possibilmente nazionali.

8 aziende su 10 convinte che l'impegno nella sostenibilità migliora la performance economica nel medio/lungo periodo.

Il 76% delle imprese ha incrementato il proprio impegno nella sostenibilità e il 24% lo ha mantenuto costante.

I CONSUMI DEL 2016:

+1,5% i consumi totali interni, +5% quelli di beni durevoli trainati ancora dal comparto veicoli:

+12% le vendite di auto ai privati, + 23% alle aziende, +12% le vendite di moto, +2,8% quelle di auto usate.

In aumento anche la spesa per l'acquisto di beni per la casa: +2% l'arredamento (+2%), +3% i grandi elettrodomestici. Tra

i consumi di beni tecnologici in testa gli smartphone (+10,8%), poi Tv (+1,4%) e Informatica (+0,7%).

Milano, 30 novembre 2016

COMUNICATO STAMPA

La ventitreesima edizione dell'Osservatorio di Findomestic, presentata oggi a Milano, si sofferma sul concetto di sostenibilità, esaminato sia dal lato dei consumatori, che da quello delle aziende. Si tratta di un tema su cui Findomestic ha investito da diverso tempo in termini di governance, trasparenza, flessibilità dei prodotti e vicinanza ai propri clienti che attraversano momenti di difficoltà e che ha quindi voluto indagare con particolare attenzione.

I consumatori hanno oggi giorno un atteggiamento molto selettivo ed esigente: ben sette su dieci sono disponibili a premiare le aziende che investono in sostenibilità, pagando di più i loro prodotti. Per contro, qualora un'azienda si dimostrasse evidentemente non sostenibile, sono disposti a boicottarla astenendosi dall'acquisto (nel 64% dei casi), oppure sconsigliandolo a parenti ed amici (nel 45%).

In effetti la qualità intesa in senso lato (61%) è oggi il valore guida degli italiani quando fanno acquisti davanti al prezzo (58%) e alle promozioni (40%), capovolgendo un paradigma che spesso vedeva il fattore economico come elemento discriminante; l'indagine rileva poi come ben l'87% degli intervistati sceglie marchi di fiducia, possibilmente italiani, meglio se con una buona reputazione.

Per il 53% degli intervistati il concetto di sostenibilità è intrinsecamente connesso alla variabile ambientale: l'attenzione alle risorse limitate è notevole, mentre la sostenibilità ormai non è più una dichiarazione, ma uno stile di vita sempre più diffuso (87%). I fattori che possono orientare il comportamento dei cittadini in

senso sostenibile sono: la necessità di tutelare le generazioni future (33%), la consapevolezza di proteggere l'ambiente (28%) e il risparmio economico (25%). Da notare come l'indagine dell'Osservatorio identifichi all'interno del campione un 31% di "opportunisti", ossia di coloro che si comportano in maniera sostenibile in primis per risparmiare.

In materia di sostenibilità, l'opinione del campione resta tendenzialmente critica verso le aziende ritenendo che queste ultime dichiarino di essere sostenibili principalmente su spinta dei clienti, ma non per scelta profonda di governance. Il 48% degli italiani pensa che si tratti di un impegno di facciata per adattarsi a un mondo di consumatori oggi sempre più attenti a certi temi, il 46% pensa che le aziende investano in sostenibilità solo per migliorare la propria reputazione. Una convinzione che li spinge ad assumere atteggiamenti non fideistici relativamente alle fonti di informazione su questi temi, ma ad andarne a verificare la veridicità su diversi canali, anche alternativi a quelli aziendali: il 45% del campione si informa per verificare l'autenticità delle affermazioni aziendali e il 36% ci crede solo se conosce l'azienda e sa come opera.

I processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale, la promozione di stili di vita consapevoli, i diritti dei lavoratori e il loro benessere, la produzione in Italia senza delocalizzazione, una comunicazione chiara e trasparente sui prodotti, uniti ad una buona relazione post vendita, sono i criteri adottati dai consumatori per valutare se una azienda sia sostenibile.

I settori considerati più virtuosi sono quelli alimentari, energetico e automobilistico, anche grazie alla ingente comunicazione di prodotto che è stata effettuata, facendo cardine sui temi della sostenibilità. Per quanto concerne il terziario, e più in particolare banche e assicurazioni, la sostenibilità viene misurata dalla vicinanza ai clienti che attraversano momenti di difficoltà (40%), da una comunicazione chiara e trasparente (35%), dall'offerta di prodotti e servizi adeguati e non sovradimensionati (33%).

Sul versante aziendale il 97% delle aziende intervistate fa della sostenibilità un valore di riferimento, che le coinvolge sempre di più: negli ultimi 5 infatti anni il 76% delle imprese ha incrementato il proprio impegno in materia, mentre il 24% lo ha mantenuto costante.

Il 30% del campione esaminato dichiara di investire in sostenibilità per migliorare l'immagine, il 21% per attrarre nuovi clienti. C'è, tuttavia, un 34% che lo fa per senso di responsabilità verso le generazioni future, per favorire l'innovazione di prodotti e servizi (23%) o per contribuire ad uno sviluppo sostenibile (25%).

Le iniziative aziendali vertono principalmente sulla governance, sulla sostenibilità sociale ed ambientale. L'80% delle società intervistate dichiara che l'impegno nella sostenibilità si traduce in una migliore performance economica finanziaria nel medio/lungo periodo. Tuttavia la mancanza di ritorno immediato unita a quella di incentivi di mercato, sono elementi che rallentano lo sviluppo della sostenibilità all'interno delle aziende, secondo circa un'azienda su quattro tra quelle intervistate.

La stessa comunicazione è percepita come un'arma bivalente in quanto in grado di attivare l'attenzione dei consumatori che hanno acquisito ormai l'abitudine di fungere da severi censori di iniziative millantate o poco chiare.

I MERCATI

I consumi totali sono previsti crescere per il 2016 dell'1,5% in valore, quelli di beni durevoli continuano a contribuire in misura rilevante alla crescita (+5%). Nel 2015 l'aumento era stato del 7%.

Veicoli

La crescita della spesa complessiva delle famiglie per veicoli si è confermata buona (oltre il 9,3% in valore). Nel 2015 è stata del +13%. Il comparto più dinamico è ancora quello dell'auto nuova, anche se moto e camper seguono a stretto giro.

Auto nuove - Nel 2016 si è registrato ancora un incremento delle immatricolazioni a doppia cifra (+16,1%) sostenuto, oltre che dalla ripresa dei redditi, da politiche promozionali incisive messe in campo dalle case auto nella prima parte dell'anno. A differenza del 2015 sono state le imprese a spuntare l'aumento superiore (+23%), grazie all'ottima dinamicità sia degli acquisti diretti sia di quelli a noleggio, entrambi sostenuti dalla presenza del super-ammortamento. Anche le vendite ai privati si sono mantenute dinamiche (+12%). Grazie al buon recupero dell'ultimo biennio il mercato si è riportato sopra il 1.800.000 nuovi pezzi, rimanendo ancora largamente inferiore al livello record del 2007.

Auto usate - questo mercato, pur connotato positivamente, rallenta rispetto al 2015, avendo la migliorata congiuntura economica e la maggiore disponibilità di spesa dei consumatori avvantaggiato il comparto del nuovo. I dati indicano un +2,8% in volumi e un + 4,4% in valore, dati inferiori agli anni precedenti.

Motocicli - Nel 2016 la domanda complessiva di moto a volume ha visto un rafforzamento della sua crescita. A guidare la ripresa rimane il comparto delle moto targate (+12,1% in volumi), ma finalmente anche il mercato dei cinquantini ha mostrato un assestamento su volumi minimi (-1,4%), interrompendo la sua lunga fase di caduta

Camper - la tendenza positiva del 2015 si conferma anche grazie anche alla presenza di incentivi alla rottamazione dei veicoli "euro 2" e precedenti. I dati indicano un +12% in valore e un +9,6% in volumi.

Casa

La spesa dei beni durevoli per la casa conferma la ripresa sul fatturato sperimentata lo scorso anno (+3,1% in valore). Il settore trainante si conferma quello della telefonia, buona la performance degli elettrodomestici grandi e piccoli. Cresce, anche se poco, il settore dell'elettronica di consumo, mentre l'home comfort conosce una contrazione dopo la brillante performance dello scorso anno.

Mobili - Nel 2016 la ripresa (+1,1% in volumi e +2% in valore) del mercato dei mobili prosegue accentuandosi, grazie al rafforzamento della crescita dei redditi, alla proroga del bonus fiscale e alla ripresa del mercato immobiliare.

I grandi elettrodomestici - Il 2016 ne conferma la crescita (+3,2% in volumi e + 3% in valore). La domanda può beneficiare del protrarsi di una bassa inflazione, di incentivi fiscali, del miglioramento del mercato immobiliare, di politiche commerciali dell'offerta tese ad incentivare l'acquisto "combinato" di elettrodomestici, facendo leva sul risparmio complessivo. La migliore performance a livello di macro aggregati si registra nel comparto del lavaggio, a seguire nel comparto cottura.

I piccoli elettrodomestici - La dinamica brillante del mercato degli elettrodomestici piccoli mostra un rallentamento (+1,7% e +3,6% in valore). Ai buoni risultati del comparto "cura della casa" e "cura della persona" si accompagnano risultati deludenti per il comparto della "preparazione del cibo", che segna una battuta d'arresto sia a valore sia sui volumi.

Elettronica di consumo - Dopo le perdite registrate negli ultimi, il mercato sperimenta una crescita del fatturato, avvantaggiato dalla presenza di importanti eventi sportivi internazionali e dalla pressante normativa sul digitale che impone dal prossimo anno la vendita solo di apparecchi dotati di decoder digitale di seconda generazione (-0,1% in volumi e +1,4 in valore).

Fotografia - Quest'anno il settore rafforza la tendenza negativa, ma senza sperimentare le perdite in valore del recente passato, beneficiando della buona performance degli obiettivi intercambiabili e delle fotocamere dotate di tali obiettivi. (-21,4% in volumi e -4,5% in valore)

Telefonia - Il mercato della telefonia conferma la crescita del fatturato (+10,8%) mentre perde relativamente ai volumi (-5,4%), complice la contrazione delle vendite di smartphone, che probabilmente hanno raggiunto una buona saturazione del mercato. I dispositivi "indossabili" contribuiscono positivamente alla crescita del settore in termini di fatturato e di vendite, diventando i protagonisti del

mercato. I driver di crescita del settore continuano a rimanere l'innovazione tecnologica e l'innovazione di design, ai quali si affianca l'innovazione di prodotto.

IT – questo comparto sperimenta nel 2016 un rallentamento del calo del fatturato, complici prezzi medi in aumento, a fronte di una flessione più ampia dello scorso anno sui volumi (-8,3% in volumi e +0,7% in valore) Molto positivo il contributo al settore del comparto multimedia, sostenuto principalmente dai gateways, testimonianza della preferenza accordata a prodotti che consentono l'accesso multimediale.

Home confort – Dopo le buone performance questo settore registra una battuta d'arresto a metà anno, che situa la chiusura della previsione del 2016 con un segno negativo (-8,9% in volumi e -4,3% in valore), anche se decisamente contenuto rispetto alle perdite registrate nel biennio 2013-2014. Le condizioni climatiche avverse nei mesi estivi hanno ostacolato la crescita del comparto che ha potuto beneficiare solo della buona performance dei condizionatori in versione "fissa".

Bricolage - il 2016 rappresenta un anno di ripresa del settore (+0,6% in volumi, +1% in valore). Performance che ha trovato sostegno dall'ampliamento della rete di vendita specializzata, che si rinnova in termini di format e di servizi per intercettare la crescente cultura del "fai da te" e la sua diffusione a diversi segmenti di clientela.

Findomestic è la Banca specializzata nel credito alla famiglia e si posiziona tra i primi player in Italia nel mercato del credito al consumo. Findomestic, gruppo BNP Paribas, ha contribuito da sempre al miglioramento della qualità della vita dei propri clienti, offrendo loro un canale di accesso professionale e responsabile ai prestiti personali e ai finanziamenti sui punti vendita di beni durevoli. BNP Paribas con 30.000 collaboratori in 30 paesi e su 4 continenti, BNP Paribas Personal Finance è la società numero uno del credito al consumo in Francia ed in Europa.

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

Findomestic
Simona Viscusi 055 2701271 s.viscusi@findomestic.com
Claudio Bardazzi 335 5776826 c.bardazzi@findomestic.com

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