



Per il secondo anno consecutivo, l'Osservatorio Findomestic mette a confronto gli acquisti di undici tra i principali paesi europei.

I mercati di auto, moto, elettrodomestici, mobili, informatica, sport e bricolage vengono analizzati sotto diversi punti di vista: da un lato il riassunto delle consistenze di mercato paese per paese permette di avere un quadro aggiornato su come stanno andando gli acquisti nelle diverse nazioni, dall'altro i budget medi familiari relativizzano le consistenze generali in base alle famiglie residenti.

In questa edizione si è scelto di fornire un ulteriore termine di paragone, andando ad indicizzare i budget medi familiari in base ai redditi disponibili di ciascun paese. In sostanza la domanda alla quale abbiamo cercato di rispondere è: se tutti i cittadini d'Europa guadagnassero lo stesso reddito, quale sarebbe la distribuzione delle spese nei vari comparti dei beni durevoli?

Ecco dunque che, a fianco di

un indice (il budget medio familiare) che, per ovvi motivi, è fortemente influenzato dalle disparità reddituali dei paesi, se ne affianca un secondo (il budget medio a redditi disponibili equivalenti) che cerca di fotografare lo stato delle cose senza l'influenza delle ricchezze dei paesi.

I risultati certe volte sono sorprendenti, ad esempio, se è vero che per ciò che riguarda gli elettrodomestici bianchi sono i consumatori spagnoli quelli che, in assoluto, spendono di più, è vero anche che se tutti gli europei avessero lo stesso reddito, probabilmente la palma di leader passerebbe agli ungheresi.

Completa il quadro di ciascun mercato la consueta fotografia sulle intenzioni di acquisto per il 2006, messa a confronto con gli analoghi indicatori del 2005 e del 2004.

I consumi delle famiglie europee





Auto

Consistenza del mercato (immatricolazioni)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	2.145.071	2.009.246	2.013.712	2.080.000	+3,3%
Italia	2.279.612	2.248.682	2.258.861	2.208.000	-2,2%
Spagna	1.331.877	1.383.098	1.517.518	1.550.000	+2,1%
Portogallo	226.092	189.792	197.521	207.000	+4,8%
Belgio	467.659	458.796	484.757	485.000	=
Regno Unito	2.563.631	2.579.050	2.567.269	2.440.000	-5,0%
Germania	3.252.898	3.236.938	3.266.826	3.370.000	+3,1%
Polonia*	303.425	358.432	318.111	240.000	-24,6%
Rep. Ceca	147.754	152.981	132.973	135.000	+1,5%
Slovacchia	58.074	59.742	57.430	58.500	+1,9%
Ungheria	172.338	208.426	203.726	193.000	-5,3%
Tot. 11 paesi	12.948.431	12.885.183	13.018.704	12.968.500	-0,4%

Fonti: Osservatorio dell'automobile Cetelem, Prometeia, Findomestic Banca
 * In Polonia i veicoli usati di provenienza dei paesi dell'Europa occidentale hanno invaso massicciamente il mercato, da qui il crollo delle immatricolazioni di veicoli nuovi.

Commento:

- Nel 2005, il mercato europeo dell'auto nuova è stabile, e le intenzioni di acquisto riscontrate nei principali paesi europei ci fanno prevedere una certa stabilità anche per il 2006. Sono in crescita i mercati in Francia, Spagna, Portogallo e Germania, sono in flessione seppur non eclatante in Italia e Regno Unito. Guardando ai Paesi dell'est europeo, è difficile pronunciarsi perché certi mercati, come la Polonia, sono perturbati dall'arrivo massiccio di veicoli usati di provenienza dell'Europa occidentale.
- Come nel 2004, la Spagna, il Belgio ed il Regno Unito registrano i tassi di acquisto maggiori, in due casi superiori all'11%.

Tasso d'acquisto delle famiglie

Paesi	Famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie 2005
Spagna	13.237.620	11,7%
Belgio	4.402.307	11,0%
Regno Unito	25.200.000	9,7%
Italia	23.310.604	9,5%
Germania	39.122.000	8,6%
Francia	25.212.877	8,2%
Portogallo	3.650.757	5,7%
Ungheria	3.863.000	5,0%
Rep. Ceca	4.270.700	3,2%
Slovacchia	1.900.344	3,1%
Polonia	13.776.446	1,7%
Tot. 11 paesi	157.946.655	8,2%

Fonti: Osservatorio dell'automobile Cetelem, Prometeia, Findomestic Banca

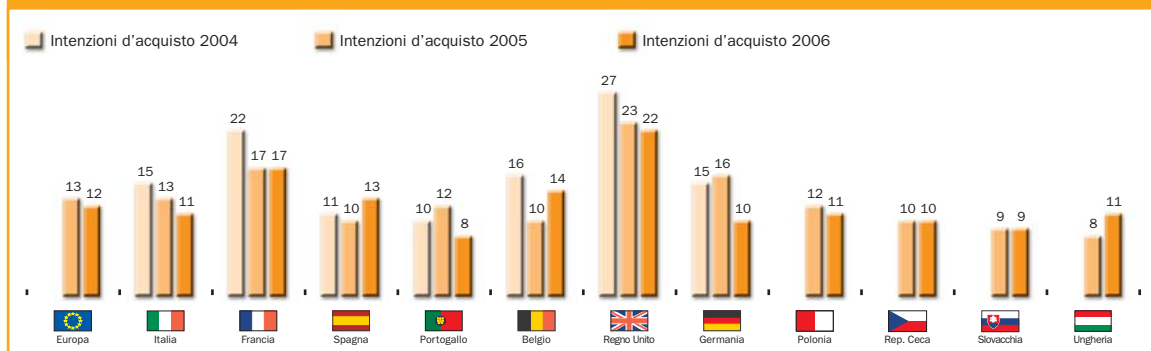
- I britannici ed i francesi continuano ad essere i due paesi nei quali si riscontrano le intenzioni di acquisto più alte.

TOP 3 Tasso d'acquisto delle famiglie 2005



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Moto

Consistenza del mercato (immatricolazioni)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	168.754	176.149	183.811	191.000	+3,9%
Italia	392.763	399.086	415.833	407.071	-2,1%
Spagna	62.225	74.449	116.699	220.000	+88,5%
Portogallo	14.218	11.198	11.562	11.500	-0,5%
Belgio	21.503	22.224	25.055	25.800	+3,0%
Regno Unito	123.391	119.348	106.391	104.260	-2,0%
Germania	204.129	191.262	183.229	171.502	-6,4%
Rep. Ceca	5.285	5.959	7.579	8.700	+14,8%
Ungheria	9.653	12.880	17.774	18.000	+1,3%
Tot. 9 paesi	1.001.921	1.012.555	1.067.933	1.157.833	+8,4%

Fonti: Officiel du cycle et de la moto, Cetelem, Findomestic Banca
Dati non disponibili per Slovacchia e Polonia

Commento:

- L'Italia domina nettamente il mercato europeo con più di 400.000 moto immatricolate nel 2005, anche se il valore appare in flessione ed in controtendenza con le crescite degli anni precedenti.
- In seguito ad un cambiamento di legislazione, la Spagna ha conosciuto un vero e proprio "boom" e si è posizionata, nel 2005, come il secondo mercato europeo davanti a Francia e Germania.
- Le intenzioni di acquisto per i 12 mesi a venire restano globalmente deboli e stabili salvo in Spagna ed in Ungheria dove progrediscono in modo significativo. Da notare, per contro, il forte calo del Regno Unito.

Tasso d'acquisto delle famiglie

Paesi	Famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie 2005
Italia	23.310.604	1,75%
Spagna	13.237.620	1,66%
Francia	25.212.877	0,76%
Belgio	4.402.307	0,59%
Ungheria	3.863.000	0,47%
Germania	39.122.000	0,44%
Regno Unito	25.200.000	0,41%
Portogallo	3.650.757	0,32%
Rep. Ceca	4.270.700	0,20%
Tot. 9 paesi	142.269.865	0,81%

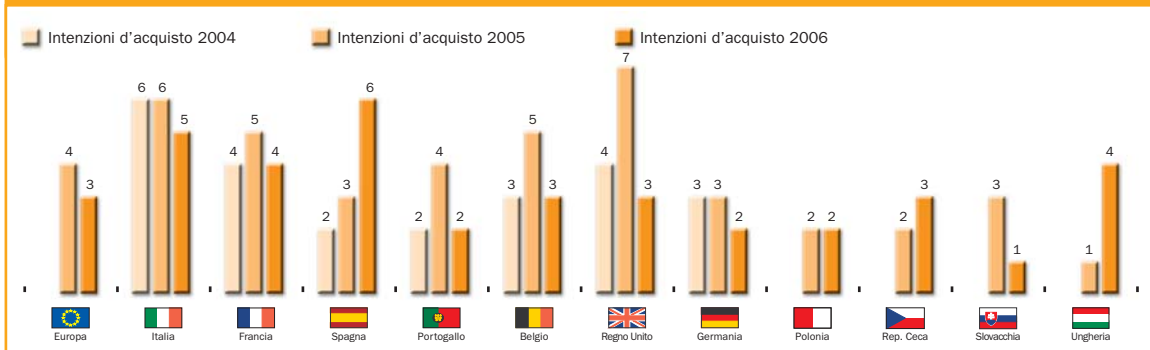
Fonti: Osservatorio dell'automobile Cetelem, Prometeia, Findomestic Banca

TOP 3 Tasso d'acquisto delle famiglie 2005



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Mobili

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	8,67	8,31	8,57	8,80	+2,7%
Italia	12,67	13,09	13,09	13,45	+2,7%
Spagna	5,40	5,63	5,93	6,24	+ 5,2%
Portogallo	1,26	1,10	1,11	1,12	+0,9%
Belgio	1,90	2,10	2,01	2,07	+3,0%
Regno Unito	15,17	15,59	16,10	16,30	+1,2%
Germania	27,40	26,70	27,23	27,30	+0,25%
Polonia	0,77	0,80	0,85	1,00	+17,6%
Rep. Ceca	0,45	0,46	0,49	0,50	+2,0%
Slovacchia	0,12	0,10	0,12	0,13	+8,3%
Ungheria*	0,43	0,45	0,54	0,60	+11,1%
Tot. 11 paesi	74,24	74,33	76,04	77,51	+1,9%

Fonti: IPEA, DBK, Prometeia, Aidima, Meubihome, Czech Statistical Office, Statistic Bureau SR, Mintel, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, OIGPM, Cetelem, Findomestic Banca

*Valori uniformati ai perimetri degli altri paesi.

Commento:

- Il mercato nel complesso cresce ormai da diversi anni, pur mostrando tassi di incremento relativamente bassi. I tedeschi rimangono i maggiori consumatori di mobili in Europa con poco meno di 700 Euro per famiglia, lo scarto si restringe coi britannici, 647 Euro e gli italiani 577 Euro.
- Con l'ipotesi di redditi disponibili equivalenti in tutti i Paesi, constatiamo livelli di spesa simili, attorno ai 400 Euro per famiglia, in Spagna, Portogallo, Belgio, Repubblica Ceca ed Ungheria. In questo caso Francia, Polonia e Slovacchia sono in coda alla classifica.
- Le dinamiche positive più evidenti si riscontrano in Spagna (+5,2% rispetto al 2004), Ungheria (+11,1%) e, soprattutto, Polonia (+17,6%).

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Germania	39.122.000	698	668
Regno Unito	25.200.000	647	517
Italia	23.310.604	577	508
Spagna	13.237.620	471	431
Belgio	4.402.307	470	422
Portogallo	3.650.757	307	420
Ungheria	3.863.000	155	374
Rep. Ceca	4.270.700	117	367
Francia	25.212.877	349	301
Polonia	13.776.446	73	233
Slovacchia	1.900.344	68	220
Tot. 11 paesi	157.946.655	491	/

Fonti: IPEA, DBK, Prometeia, Aidima, Meubihome, Czech Statistical Office, Statistic Bureau SR, Mintel, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, OIGPM, Findomestic Banca, Banque date AMECO, OECD, Cetelem

TOP 3 Budget medio familiare 2005

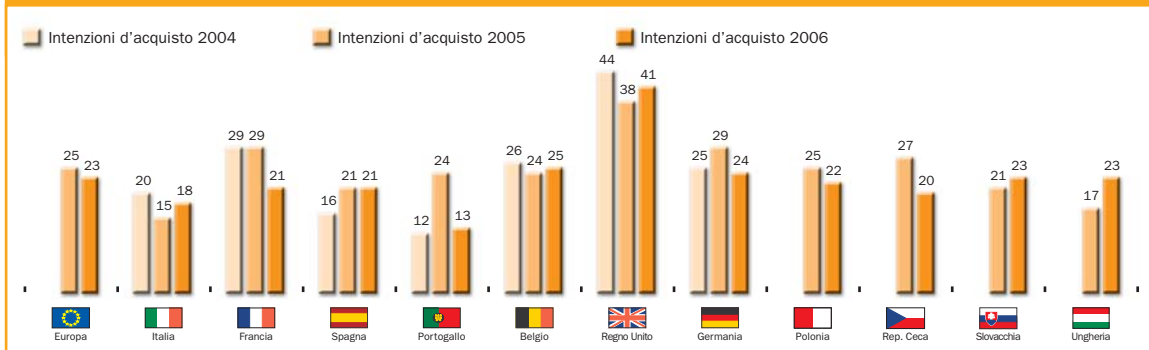


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Elettrodomestici bianchi e piccoli

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	6,44	6,51	6,54	6,73	+3,0%
Italia	2,89	3,37	3,39	3,40	+0,3%
Spagna	2,85	3,50	3,87	4,14	+7,0%
Portogallo	0,59	0,59	0,63	0,67	+6,3%
Belgio	1,08	1,09	1,10	1,14	+3,6%
Regno Unito	5,94	6,39	6,55	6,21	-5,2%
Germania	9,90	9,59	9,41	9,41	=
Polonia*	0,76*	0,64*	1,10	1,19	+8,2%
Rep. Ceca	0,40	0,38	0,38	0,39	+2,6%
Slovacchia	0,10	0,12	0,11	0,12	+9,1%
Ungheria*	0,58	0,66	0,61	0,59	-3,3%
Tot. 11 paesi	31,53	32,84	33,69	33,99	+0,9%

Fonti: GFK, G.I.F.A.M., Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Cetelem, Findomestic Banca
* Valori uniformati ai perimetri degli altri paesi. (In Polonia, nel 2002 e 2003 le cifre sono relative solamente ai grandi elettrodomestici)

Commento:

- È interessante paragonare i bilanci delle famiglie a redditi disponibili equivalenti, difatti, la classifica dei primi 3 paesi per livelli di spesa cambia radicalmente: a redditi reali i primi 3 posti sono appannaggio di Spagna, Francia e Regno Unito, a redditi equivalenti di Ungheria, Spagna e Repubblica Ceca.
- In termini di evoluzione sul 2004, quattro paesi vedono il loro mercato in rialzo significativo: la Slovacchia col +9,1%, la Polonia col +8,2%, la Spagna col +7,0% ed il Portogallo col +6,3%.
- In quanto alle intenzioni di acquisto per 2006, progrediscono nel Regno Unito, in Spagna, in Repubblica Ceca ed in Slovacchia. In compenso, i francesi, i portoghesi, i tedeschi ed i polacchi sono meno numerosi dell'anno scorso a dichiarare l'intenzione di fare acquisti di elettrodomestici bianchi e piccoli.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Ungheria	3.863.000	153	369
Spagna	13.237.620	313	287
Rep. Ceca	4.270.700	91	286
Polonia	13.776.446	86	274
Portogallo	3.650.757	184	252
Belgio	4.402.307	259	232
Francia	25.212.877	267	231
Germania	39.122.000	241	231
Slovacchia	1.900.344	63	204
Regno Unito	25.200.000	246	197
Italia	23.310.604	146	129
Tot. 11 paesi	157.946.655	215	/

Fonti: GFK, G.I.F.A.M., Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Banque date AMECO, OECD, Cetelem, Findomestic Banca.

TOP 3 Budget medio familiare 2005

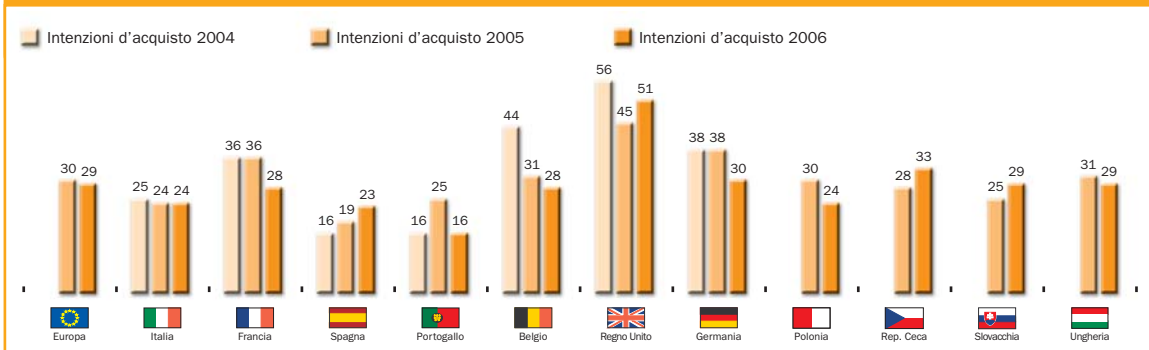


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Elettrodomestici bruni

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	6,75	6,41	6,60	6,80	+3,0%
Italia	2,92	3,33	3,73	4,07	+9,1%
Spagna	1,75	1,85	2,18	2,36	+8,2%
Portogallo	0,53	0,49	0,54	0,58	+7,4%
Belgio	0,92	0,98	1,08	1,05	-2,8%
Regno Unito	5,72	5,78	6,43	6,57	+2,2%
Germania	9,38	8,70	8,40	8,70	+ 3,6%
Polonia	0,78	0,79	0,79	0,82	+3,8%
Rep. Ceca	0,20	0,19	0,20	0,21	+5,0%
Slovacchia	0,05	0,05	0,095	0,10	+5,3%
Ungheria*	0,21	0,24	0,33	0,33	=
Tot. 11 paesi	29,21	28,81	30,37	31,59	+4,0%

Fonti: GFK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Dom Inwestycyjny BRE Banku, Gus, Cetelem, Findomestic Banca

* Valori uniformati ai perimetri degli altri paesi.

Commento:

- Tre paesi, gi  notati l'anno scorso, presentano dei rialzi sensibili nel 2005: l'Italia, la Spagna ed il Portogallo con le progressioni comprese tra il 7 ed il 9%. In compenso, il mercato ungherese, molto dinamico nel 2004, rimane stabile nel 2005.
- Del lato del budget medio la Francia si impone come il paese pi  spendaccione con una media familiare di 270 Euro. Anche a redditi disponibili equivalenti la Francia rimane leader, mentre   da notare sia il secondo posto del Portogallo, sia le buone performances di Ungheria e Polonia.
- Per il 2006, le intenzioni di acquisto dei britannici restano le pi  elevate anche se segnano il passo.   in Ungheria ed in Repubblica Ceca che si osservano le maggiori crescite.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Francia	25.212.877	270	233
Portogallo	3.650.757	159	218
Belgio	4.402.307	239	214
Germania	39.122.000	222	213
Regno Unito	25.200.000	261	208
Ungheria	3.863.000	85	205
Polonia	13.776.446	60	191
Slovacchia	1.900.344	53	172
Spagna	13.237.620	178	163
Italia	23.310.604	175	154
Rep. Ceca	4.270.700	49	154
Tot. 11 paesi	157.946.655	200	/

Fontes: GFK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Dom Inwestycyjny BRE Banku, Gus, Banque date AMECO, OECD Cetelem, Findomestic Banca

TOP 3 Budget medio familiare 2005

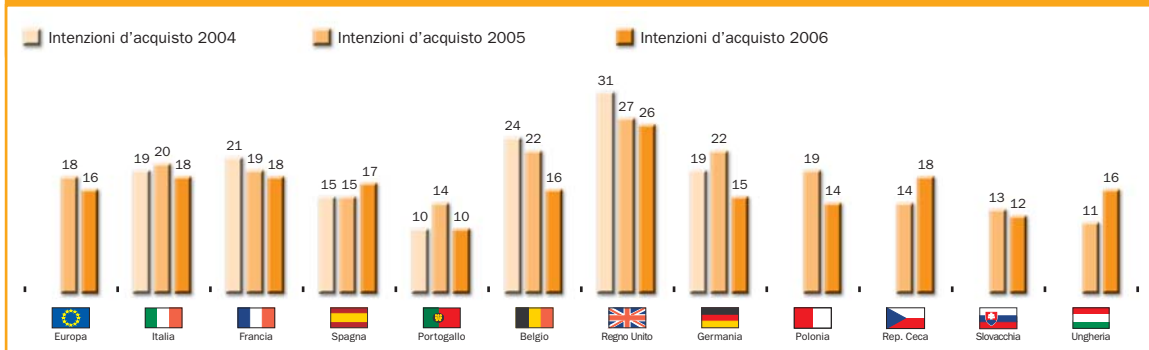


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Informatica

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	4,16	4,29	4,88	5,10	+4,4%
Italia*	3,60	4,30	4,07	3,70	-9,1%
Spagna	1,95	2,00	2,30	2,80	+21,7%
Portogallo	0,35	0,31	0,31	0,32	+3,2%
Belgio	1,57	1,39	1,47	1,47	=
Regno Unito**	5,86	5,86	5,86	5,43	-7,3%
Germania	7,84	7,40	7,20	7,10	-1,4%
Polonia***	0,19	0,51	0,64	0,85	-
Rep. Ceca	0,13	0,14	0,15	0,16	+6,7%
Slovacchia	/	/	0,024	0,030	+25,0%
Ungheria	/	0,65	0,56	0,56	=
Tot. 11 paesi	23,17	26,85	27,46	27,52	+0,2%

Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Közpointi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Cetelem, Findomestic Banca

* I valori italiani riportati in questa edizione tengono conto anche degli acquisti da parte di società

** Valori uniformati ai perimetri degli altri paesi a partire dal 2004

*** Per la Polonia, fino al 2002, venivano considerati solo PC e stampanti, a partire dal 2003 i valori sono stati progressivamente uniformizzati ai perimetri degli altri paesi, il 2005 non è confrontabile con gli anni precedenti.

Commento:

- È un mercato che assume dinamiche diverse da paese a paese, anche se globalmente appare piatto rispetto al 2004. La Germania, il Regno Unito e la Francia rappresentano circa il 60% del mercato europeo dell'informatica.
- I belgi continuano ad essere in testa alla classifica di spesa media familiare, con un valore medio di gran lunga superiore a tutti gli altri paesi. Il quadro cambia però se analizziamo la classifica a redditi equivalenti: adesso la palma di leader spetta agli ungheresi davanti ai belgi ed ai polacchi.
- Le intenzioni di acquisto per il 2006 sono in ribasso nei 2 grandi paesi, la Germania ed il Regno Unito, pionieri in Europa per ciò che riguarda l'utilizzo di Internet. Oggi il tasso di accesso ad Internet supera il 50% nella maggioranza dei Paesi dell'Europa, e questo spiega, almeno in parte, i livelli di intenzioni di acquisto piuttosto stabili nel loro complesso.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Ungheria	3.863.000	145	350
Belgio	4.402.307	334	300
Polonia	13.776.446	62	198
Spagna	13.237.620	212	194
Francia	25.212.877	202	174
Germania	39.122.000	181	173
Regno Unito	25.200.000	215	172
Italia	23.310.604	159	140
Portogallo	3.650.757	88	120
Rep. Ceca	4.270.700	37	116
Slovacchia	1.900.344	16	52
Tot. 11 paesi	157.946.655	174	/

Fonti: GfK, Mintel, Prometeia, Statistic Bureau SR, Czech Statistical Office, Közpointi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Banque date AMECO, OECD, Cetelem, Findomestic Banca

TOP 3 Budget medio familiare 2005

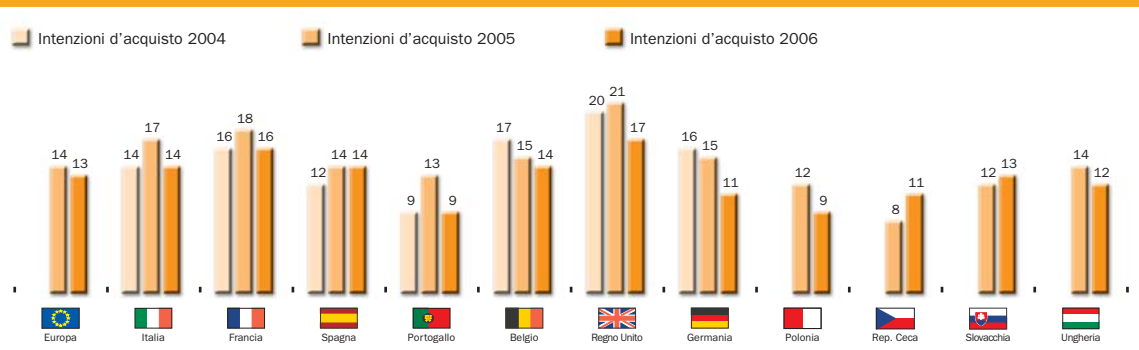


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Sport

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	8,17	8,51	8,70	8,80	+1,1%
Italia	5,46	5,67	5,61	5,78	+3,0 %
Spagna	2,70	2,87	3,12	3,40	+9,0%
Portogallo	0,37	0,37	0,38	0,38	=
Regno Unito*	6,20	6,45	6,86	6,86	=
Germania**	7,60	7,70	7,50	7,50	=
Polonia***	0,25	0,25	0,26	0,28	+7,7%
Rep. Ceca	0,14	0,14	0,15	0,16	+6,7%
Slovacchia	0,02	0,03	0,02	0,03	+50,0%
Ungheria	/	0,17	0,18	0,19	+5,6%
Tot. 10 Paesi	30,91	32,16	32,78	33,38	+1,8%

Fonti: FPS (Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs), Statistic Bureau SR, Mintel, Czech Statistical Office, INE, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Supermarket News, Cetelem

* Sono inclusi gli attrezzi per caccia e pesca.

** Stima di FPS, studio del mercato degli articoli sportivi 2005

*** Valori uniformati ai perimetri degli altri paesi

Dati non disponibili per il Belgio

Nota: la base dei dati relativi all'Italia è diversa dall'analisi effettuata nel volume "Analisi dei consumatori e dei mercati in Italia"; questo per rendere possibile la comparazione tra il nostro e gli altri paesi analizzati. Nel dettaglio i valori analizzati in questa tabella includono i settori caccia e pesca.

Commento:

- La Francia si posiziona nettamente come il più grosso mercato d'Europa con 8,8 miliardi di Euro nel 2005, davanti a Germania e Regno Unito
- Il budget medio familiare vede ancora la Francia svettare nettamente in testa, sia a redditi reali sia a redditi equivalenti.
- Le intenzioni di acquisto di articoli di sport nel 2006 sono orientate quasi ovunque al ribasso, salvo in Ungheria ed in Spagna dove, col 20%, superano la media europea.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Francia	25.212.877	349	301
Spagna	13.237.620	257	235
Italia	23.310.604	248	219
Regno Unito	25.200.000	272	217
Germania	39.122.000	192	184
Portogallo	3.650.757	104	142
Ungheria	3.863.000	49	118
Rep. Ceca	4.270.700	37	116
Polonia	13.776.446	20	64
Slovacchia	1.900.344	16	52
Tot. 10 Paesi	153 544.348	217	/

Fonti: FPS (Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs), Statistic Bureau SR, Mintel, Czech Statistical Office, INE, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Supermarket News, Banque date AMECO, OECD, Cetelem

TOP 3 Budget medio familiare 2005

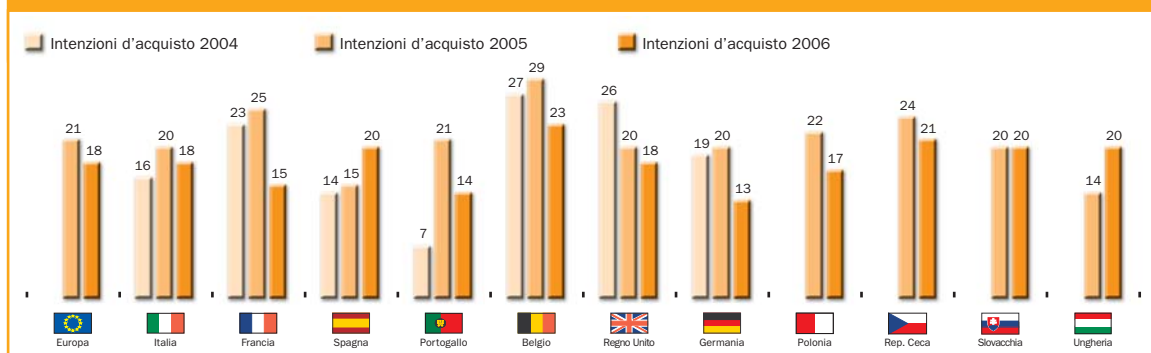


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca



Bricolage

Consistenze del mercato (miliardi di Euro)

Paesi	2002	2003	2004	2005 (stima)	Variazione 2005/2004
Francia	17,30	18,00	18,85	19,0	+0,8%
Italia	9,18	9,54	9,63	9,90	+2,8%
Spagna	2,70	2,85	3,38	3,80	+12,4%
Portogallo**	1,03	1,03	1,04	1,05	+1,0%
Belgio*	3,30	3,30	3,30	3,30	=
Regno Unito	21,10	22,30	23,40	23,70	+1,3%
Germania	35,80	36,58	36,64	36,95	+0,8%
Polonia**	1,01	1,15	1,32	1,35	+2,3%
R. Ceca**	0,15	0,15	0,15	0,16	+6,7%
Slovacchia	0,07	0,07	0,097	0,10	+3,1%
Ungheria	/	0,22	0,26	0,29	+11,5%
Tot. 11 paesi	91,64	95,19	98,07	99,60	+1,6%

Fonti: Unibal, INE Portogallo, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Cetelem

* Per il Belgio le cifre disponibili si fermano al 2003.

** Per il Portogallo, la Polonia e la Rep. Ceca, il perimetro è stato rivisto e tiene conto solo degli acquisti non per uso professionale.

Nota: la base dei dati relativi all'Italia è diversa dall'analisi effettuata nel volume "Analisi dei consumatori e dei mercati in Italia"; questo per rendere possibile la comparazione tra il nostro e gli altri paesi analizzati. Nel dettaglio i valori analizzati in questa tabella includono sia il reparto giardinaggio delle grandi superfici fai da te, sia il commercio al di fuori degli acquisti professionali.

Commento:

- Da parecchi anni, il mercato del fai da te progredisce in tutti i Paesi. Beneficia della passione degli europei per il fai da te e dell'adattarsi delle insegne alle attese dei consumatori.
- I tedeschi, le cui intenzioni di acquisto segnano il passo quest'anno, sono i più grossi consumatori di articoli di fai da te con un bilancio per famiglia di 944 Euro, tre volte superiore a quello degli abitanti della penisola iberica. Sullo stesso livello i britannici seguiti dai francesi e dai belgi.
- Da notare la progressione a due cifre dei mercati ungherese e spagnolo, così come il budget delle famiglie polacche che, nell'ipotesi di redditi disponibili equivalenti, si trova sulla stessa linea di paesi come la Spagna, il Portogallo e l'Italia.

Il budget medio familiare in Euro

Paesi	Famiglie	Budget medio familiare in Euro 2005	Budget medio familiare in Euro 2005 a redditi disponibili equivalenti
Germania	39.122.000	944	904
Regno Unito	25.200.000	940	751
Belgio	4.402.307	750	673
Francia	25.212.877	754	651
Portogallo	3.650.757	288	394
Italia	23.310.604	425	375
Polonia	13.776.446	98	313
Spagna	13.237.620	287	263
Ungheria	3.863.000	75	181
Slovacchia	1.900.344	53	172
Rep. Ceca	4.270.700	37	116
Tot. 11 paesi	157.946.655	631	/

Fonti: Unibal, INE Portogallo, Központi Statisztikai Hivatal, TNS OBOP, Gus, Banque date AMECO, OECD, Cetelem

TOP 3 Budget medio familiare 2005

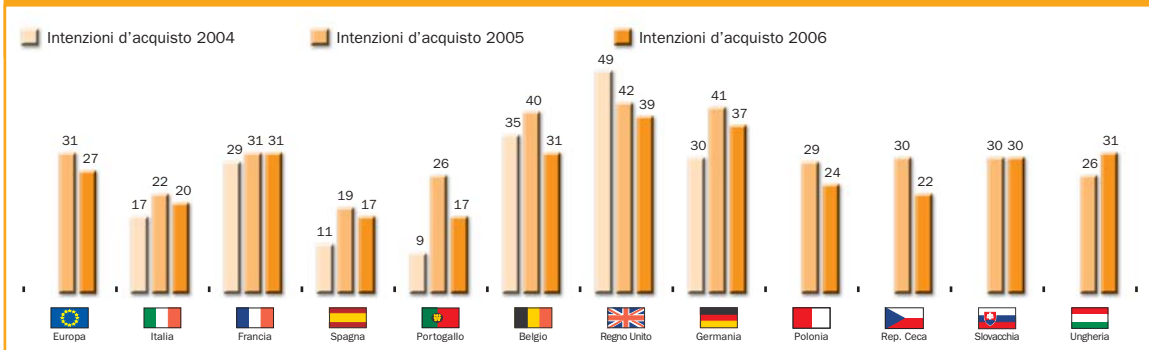


TOP 3 Budget medio familiare 2005 a redditi equivalenti



Intenzioni d'acquisto

Percentuale di intervistati che dichiarano l'intenzione di acquistare, sicuramente o probabilmente, i beni citati nei 12 mesi successivi all'intervista.



Fonti: Cetelem, Findomestic Banca