

Un'analisi della clientela dei Compro Oro in Italia

An Empirical Analysis of the Gold (Pawn) Shops Users in Italy

Gianni Nicolini, Università di Roma Tor Vergata

Keywords

Compro Oro, financial literacy, comportamenti finanziari

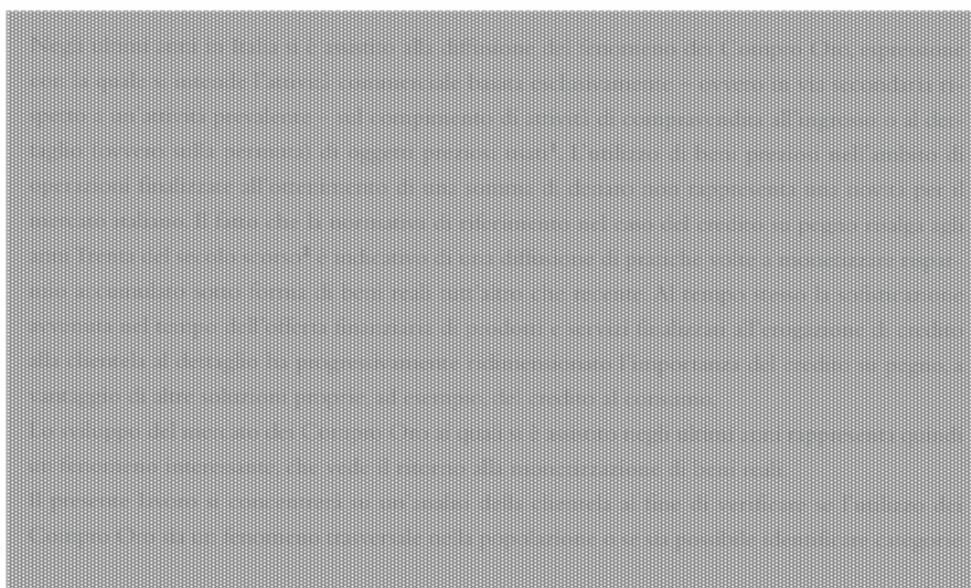
Jel codes

R2, D1, D8

I negozi Compro Oro rappresentano ormai una realtà consolidata, che si è affermata rapidamente in Italia nell'arco degli ultimi dieci anni. Il fatto che la vendita di oggetti in oro al fine di monetizzare risparmio precedentemente accumulato in preziosi incorpori, seppur indirettamente, una componente finanziaria e la volontà di comprendere le logiche di funzionamento di tale mercato – dal lato sia dell'offerta, sia della domanda – sono le motivazioni alla base del presente lavoro. Utilizzando dati sull'utilizzo dei Compro Oro da parte di un campione di residenti italiani e grazie a una raccolta dati volta a censire il loro numero, si è analizzato il funzionamento del mercato, soffermandosi in particolare sulle caratteristiche degli utilizzatori. I risultati evidenziano come i maggiori clienti siano i soggetti di età inferiore ai 30 anni, donne e con un reddito non superiore a mille euro. Tra i fattori che spiegano il ricorso ai Compro Oro vi sono fenomeni di fragilità finanziaria e bassi livelli di financial literacy.

The study analyzes the functioning of the pawn shop industry in Italy, paying attention to the case of Gold (pawn) shops or «Compro Oro». After an analysis of the supply side of the market, data from a recent survey were used to investigate the characteristics of the typical user of these shops. The main findings show that the chance to use a Compro Oro increases for who is under-30, female, low income and financially fragile. A lack of financial literacy is related with the use of that shops too.

1. Introduzione



¹ Definizione contenuta nel decreto legislativo 25 maggio 2017, n. 92.

² Legge n. 745/1938, «Ordinamento dei Monti di credito su pegno».