

SITUAZIONE DEL PAESE, LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI E' ALLE STELLE

Osservatorio Findomestic di luglio: rispetto ad un anno fa le intenzioni di acquisto sono in forte ascesa, nonostante la lieve flessione dell'ultimo mese (ad eccezione di viaggi e telefonia, che continuano a crescere)

Migliora nettamente la fiducia degli italiani sia nei confronti del Paese che rispetto alla situazione personale, ma le intenzioni d'acquisto fanno registrare una lieve flessione rispetto al mese precedente: sono in chiaroscuro i numeri dell'Osservatorio mensile Findomestic di luglio che, comunque, delineano una tendenza in decisa crescita nella propensione alla spesa in raffronto allo scorso anno.

SENTIMENT. Dopo una lunga fase di sfiducia, nell'ultimo mese, è tornato a crescere il livello di soddisfazione dei cittadini italiani: +0,7% per la situazione del Paese e + 0,2% per la condizione economica personale. Un effetto della stabilità politica percepita dopo l'insediamento del nuovo Governo. La variazione è positiva sia a livello congiunturale (su base mensile) che tendenziale (su base annua).

VEICOLI. A giugno l'andamento del comparto 'veicoli' è invariato rispetto al mese precedente. Stabili le intenzioni d'acquisto di motocicli e scooter, in leggero decremento quelle di auto usate (-0,2%) e in lieve risalita quelle di auto nuove (+0,2% con una spesa media prevista di 19.496 euro). Si registra invece una crescita, per tutte le voci, rispetto allo stesso periodo di un anno fa.

CASA. Andamento altalenante per il comparto 'casa' nel mese di giugno. Segno negativo rispetto al mese precedente per le intenzioni di acquisto di mobili (-1% con una spesa media prevista di 2.659 euro), ristrutturazioni (-0,6%) e nuove abitazioni (-0,8%). Molto buona, comunque, risulta la performance del settore rispetto a un anno fa: la crescita è trainata soprattutto dai mobili (+4,5%) e dalle ristrutturazioni (+3,9%).

HI-TECH. Anche il comparto 'informatica, telefonia e fotografia' a giugno registra un segno negativo a livello congiunturale, fatta eccezione per la telefonia: la 'voglia' di smartphone cresce dello 0,3%. Rispetto a un anno fa, il comparto è invece in crescita: aumentano soprattutto le intenzioni di acquisto di telefoni (3,9%) e pc/accessori (+2,2%); più contenuta la crescita di tablet (+0,9%) e fotocamere/videocamere (+0,4%).

ELETTRODOMESTICI. Rispetto al mese di maggio, a giugno calano le intenzioni di acquisto degli elettrodomestici, in particolare dei piccoli elettrodomestici (-1,6%). A livello tendenziale il comparto è in forte crescita: +3,9% per i piccoli elettrodomestici, +2,3% per l'elettronica di consumo e +2,8% per i grandi elettrodomestici.

EFFICIENZA ENERGETICA. Il comparto 'efficienza energetica' fa registrare segno negativo rispetto al mese di maggio in particolare per infissi/serramenti (-0,6%) e per stufe e caldaie a pellet (-0,6%). Anche in questo caso, a livello tendenziale il trend è positivo soprattutto per infissi/serramenti (+1,2%) e impianti solari termici (+1,2%).

TEMPO LIBERO. A giugno continua l'andamento positivo del comparto 'tempo libero' sia su base congiunturale che tendenziale trainato ancora una volta dalla voce 'viaggi e vacanze', con le intenzioni di acquisto in crescita dello 0,5% rispetto a maggio e del 4% in raffronto a un anno fa. La spesa media prevista per i viaggi è di 1.461 euro pro capite. Si registra un buona performance anche del 'fai da te': +0,2% nell'ultimo mese e +2,4% rispetto a dodici mesi fa.

ITALIA OUT DAL MONDIALE, TIFOSI IN CALO DEL 13,4%: RESISTONO I FEDELISSIMI DELLO STADIO MA GLI ABBONATI ALLA PAY-TV PASSANO DAL 37 AL 29%

Osservatorio mensile Findomestic: con l'effetto Ronaldo la Juventus è ancora la favorita per lo scudetto secondo un italiano su due

Gli italiani non hanno dubbi: a vincere il prossimo campionato di calcio sarà ancora la Juventus. La pensa così il 47% degli intervistati da Findomestic per il nuovo Osservatorio mensile realizzato in collaborazione con Doxa. Un pronostico su cui 'pesa' l'effetto Cristiano Ronaldo: lo scorso anno la Vecchia Signora - secondo le rilevazioni della società di credito al consumo del Gruppo BNP Paribas - aveva collezionato 'solo' il 29% delle preferenze.

NAPOLI 'SU', MILAN 'GIÙ'. Juve a parte, per la stagione 2018-2019 il Napoli è la squadra favorita secondo il 15% degli italiani, mentre risultano in calo le quotazioni delle squadre milanesi con il 10% di voti per i nerazzurri e la metà (5%) per i rossoneri. La Roma raccoglie il 7% di preferenze, superando così il Milan nel ranking delle possibili vincitrici. Per l'86% degli italiani il fatturato di un club sportivo pesa anche sulla performance delle squadre. Per questo motivo gli italiani tendono a tenersi aggiornati sulla situazione finanziaria delle principali squadre di calcio italiane (48%).

ITALIA OUT DAL MONDIALE, CALA LA PASSIONE TRA I TIFOSI. Findomestic ha sondato anche le reazioni dei tifosi italiani all'esclusione della Nazionale dai Mondiali di calcio in Russia. Se per 6 su 10 la mancata qualificazione degli Azzurri non ha avuto ripercussioni sulla propria passione, il 13,4% afferma di aver "perso l'interesse nel calcio in generale", tanto che un 2% è addirittura deciso a non seguire più neppure le partite del club preferito. Viceversa, il 10% è motivato a sostenere con maggiore interesse i prossimi match della Nazionale, mentre l'11% travaserà la propria voglia di tifo dalla maglia azzurra a quella della squadra del cuore.

IL 5,5% ALLO STADIO, IL 29% DAVANTI ALLA PAY-TV. Il 5,5% del campione interpellato da Findomestic ha intenzione di sottoscrivere un abbonamento allo stadio per la prossima stagione calcistica. Tuttavia per il 28% gli stadi sono troppo cari, per il 24% troppo lontani e per l'11% poco sicuri. Nella maggior parte dei casi (62%) l'abbonamento verrà acquistato in un'unica soluzione e con una spesa inferiore ai 400 euro (57%), anche se nel Nord-Est c'è un 18,5% pronto a sborsare tra gli 800 e i 1000 euro. Il 38% degli italiani che non intende andare allo stadio dichiara di preferire la TV (propria o a casa di amici) per vedere le partite di calcio. Quasi 3 italiani su 10 (29% degli intervistati da Findomestic, con un picco del 34% al Sud) affermano di essere intenzionati a

sottoscrivere un abbonamento alla pay-tv per il prossimo anno: un dato in calo rispetto all'anno scorso, quando la percentuale sfiorava il 37%. Il 14%, invece, pensa di seguire le partite sui portali online di streaming gratuito e il 6% attraverso le radiocronache.

MERCHANDISING, SPESA MEDIA DI 73 EURO. Per quanto riguarda i gadget e il merchandising, il 20% degli italiani dichiara di aver fatto acquisti nell'ultimo anno: l'80% di questi ha speso meno di 100 euro (73 euro in media) . Il 21% degli italiani intervistati da Findomestic ha almeno un figlio che coltiva la passione per il calcio attraverso la pratica di questo sport. Le famiglie italiane spendono mediamente 352 euro per la scuola di calcio dei figli (dato in linea con lo scorso anno).

LE FONTI DI INFORMAZIONE PRINCIPALI. Il 34% degli italiani non segue direttamente le partite, ma si limita a tenersi aggiornato sui risultati attraverso altri mezzi di informazione (web, TV, social, giornali...). Per l'83% degli italiani la fonte principale di informazioni sul calcio rimane la televisione. Il 41% ricerca le informazioni sul web e il 20% sui social network. Solo il 13% dichiara di informarsi attraverso giornali e riviste specializzate sul calcio.

CALCIO, I PIÙ APPASSIONATI SONO I 35-44ENNI. Il 79% della popolazione italiana attiva tra i 18 e i 64 anni (e pensionati delle stesse classi di età) si dichiara interessato al mondo del pallone. Per il 18% degli italiani, soprattutto maschi di età compresa tra i 35 e i 44 anni (24%), il calcio rappresenta una vera e propria passione. Il 26% si considera abbastanza interessato al calcio e il 35% si dichiara un tifoso occasionale, attivo solo nei momenti salienti delle competizioni nazionali e internazionali. Il 21%, invece, non ha alcun interesse verso questo sport. Le donne dichiarano di essere soprattutto tifose occasionali (45%): seguono con interesse le partite della Nazionale e le competizioni più importanti come gli Europei o i Mondiali.