

L'Osservatorio Findomestic • Mensile



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

INDAGINE
FEBBRAIO
2018





MILANO, 05 FEBBRAIO 2018

LA BUFALA È ‘CERTIFICATA’, MA QUASI LA METÀ DEGLI ITALIANI CONTINUA AD ABBOCCARE

Indagine Findomestic sulle fake news: i siti Internet sono considerati i mezzi di informazione più affidabili, i quotidiani conservano credibilità soprattutto tra gli over 60

E' una bufala 'certificata', eppure tre persone su dieci continuano a credere che la presidente della Camera Laura Boldrini abbia una sorella che gestisce centinaia di cooperative che offrono assistenza ai migranti. E' uno dei risultati del nuovo Osservatorio mensile realizzato da Findomestic in collaborazione con Doxa, focalizzato sul tema delle fake news. La bufala virale, circolata lo scorso novembre, della bambina musulmana di 8 anni data in sposa a Padova a un uomo di 35 anni è ritenuta una notizia vera da quasi 2 intervistati su 3 (63%), mentre uno su 4 (26%) è convinto che

Donald Trump abbia effettivamente dichiarato che la Statua della Libertà incoraggia l'immigrazione. Dal test risulta che in media oltre il 40% non riconosce notizie inventate e già smascherate.

UNO SU DUE CADE IN TRAPPOLA. Più del 50% degli italiani – emerge dal sondaggio di Findomestic, società di credito al consumo del Gruppo BNP Paribas – ammette di essere caduto nel tranello delle fake news almeno una volta nell'arco dell'ultimo anno. Addirittura il 13% confessa di aver 'abboccato' a più di 5 notizie costruite ad arte.

I SITI WEB SONO CONSIDERATI LE FONTI PIÙ ATTENDIBILI. A quali media si affidano, dunque, gli italiani per non inciampare nell'inganno? I siti Internet sono considerati i mezzi di informazione più attendibili da quasi tre persone su dieci (29,4%); seguono la televisione (26,5%), i blog e i forum (18,1%) e i quotidiani (10,1). E i social network (7,7%) sono reputati più

veritieri delle radio (6,3%). Sono soprattutto i più giovani a fidarsi dei siti Internet: quasi il 36% nella fascia tra i 18 e i 24 anni. I quotidiani, invece, registrano il massimo tasso di credibilità (20,5%) tra gli over 60.

IL POTERE CONDIZIONANTE DELLE FAKE NEWS. Il potere persuasivo delle bufale – la cosiddetta post verità – è riconosciuto dalla maggioranza: secondo l'80% degli intervistati le fake news condizionano l'opinione pubblica, mentre solo l'1,4% ritiene che non abbiano alcun tipo di influenza.

CREDIBILITÀ E FACT CHECKING. La diffusione delle fake news ha contribuito a minare la credibilità del mondo dell'informazione; mentre il 51,8% del campione dell'indagine Findomestic afferma di credere alle notizie diffuse da una fonte conosciuta, il 43,7% ha sempre qualche dubbio sull'attendibilità di quelle che legge o sente. La platea mediatica è sempre più chiamata, perciò,



MILANO, 05 FEBBRAIO 2018

a verificare in qualche modo le notizie: per mettere in pratica il cosiddetto ‘fact checking’ il 71,2% controlla se la notizia è riportata anche su altre fonti e il 66,6% valuta la fonte da cui proviene la notizia.

CONTROLLI, NECESSARI MA NON TROPPO. Se un intervistato su 2 si esprime a favore di un ‘controllo’ che certifichi che cosa è vero e che cosa no (meglio se ad opera di un ente imparziale), il 39% si dice contrario all’introduzione di controlli, evitando ‘censure’ e preferendo lasciare così al cittadino la capacità di saper distinguere cosa è attendibile da cosa non lo è.

BENI DI CONSUMO: AUTO, COMPARTO CASA E TEMPO LIBERO IN FORTE CRESCITA

Secondo il nuovo Osservatorio mensile di Findomestic, che prende in esame anche la fiducia e le intenzioni di acquisto degli italiani, è

sostanzialmente stabile il sentiment a livello congiunturale (su base mensile): la soddisfazione per la situazione personale cala dello 0,03% e quella nei confronti del Paese diminuisce dello 0,1%. Invece a livello tendenziale (su base annua) la soddisfazione personale cresce dello 0,1% e quella verso il Paese è in decrescita dello 0,1%.

VOGLIA DI AUTO NUOVE ALLE STELLE. A gennaio bene le intenzioni di acquisto per le auto nuove, in crescita sia a livello congiunturale (+0,5%) che tendenziale (+0,7%). All’opposto le intenzioni di acquisto di motocicli/scooter: in calo dello 0,3% rispetto allo scorso dicembre e addirittura dell’1,3% rispetto a un anno fa. Le auto usate sono in lieve flessione rispetto al mese di dicembre (-0,2%) ma in rialzo rispetto allo stesso periodo del 2017 (+0,2%).

CASA, MOMENTO D’ORO. Per il comparto ‘casa’ prosegue il momento d’oro, dopo un 2017 particolarmente positivo. Rispetto al mese di

dicembre spicca la crescita degli intenzionati a comprare un’abitazione: +1,2%. Anche per i mobili il trend è molto positivo: +0,5% su base congiunturale e +2,7% su base tendenziale. Discorso analogo per le ristrutturazioni, in crescita dello 0,5% in confronto a un mese fa e del 2,9% rispetto a gennaio 2017.

INFORMATICA IN FRENATA. A gennaio segno meno per telefonia e informatica. L’universo smartphone fa registrare una flessione dello 0,7% a livello congiunturale (-0,1% a livello tendenziale), mentre per pc e accessori la decrescita su base mensile è dello 0,8% (-0,4% su base annua). Le intenzioni di acquisto di tablet/e-book crescono rispetto al mese scorso (+0,5%), ma sono in calo rispetto allo stesso periodo di un anno fa (-0,4%). Segno positivo solo per fotocamere/videocamere: crescono le intenzioni di acquisto sia rispetto a dicembre (+0,5%) che gennaio 2017 (+0,7%).



MILANO, 05 FEBBRAIO 2018

ELETTRODOMESTICI, CRESCITA INARRESTABILE. Il 2018 parte con il botto per il comparto 'elettrodomestici': rispetto a dicembre, le intenzioni di acquisto schizzano a +1,4% per i piccoli elettrodomestici, +1,1% per tv e Hi-fi e +1,7% per i grandi elettrodomestici. Il boom riporta in positivo il saldo tendenziale del comparto.

'SBALZI' ENERGETICI. Il comparto 'efficienza energetica' cresce a gennaio rispetto al mese scorso, ma è in calo rispetto a un anno fa. Solo gli infissi/serramenti registrano un incoraggiante +0,8% nelle intenzioni di acquisto sia a livello congiunturale che tendenziale. Gli impianti solari termici sono invece in calo sia su base mensile (-0,4%) che annuale (-0,6%). Leggera ripresa per il fotovoltaico (+0,2%), nonostante il dato tendenziale resti negativo (-1,4%).

TEMPO LIBERO A VELE SPIEGATE. Volano le intenzioni di acquisto degli italiani nel comparto 'tempo libero', sia a livello

congiunturale che tendenziale. In particolare la voce 'viaggi e vacanze' è quella che fa registrare la crescita più forte, con un +3,1% rispetto a dicembre. Le spese per abbigliamento e attrezzature sportive crescono dello 0,8% e su base annua toccano quota +3,3%. Bene anche gli attrezzi per il fai-da-te con un +1,4% a livello tendenziale.



LA SINTESI DEI TREND

		CONFRONTO DIC 2017	CONFRONTO GEN 2017	
	SENTIMENT	A gennaio la soddisfazione degli italiani nei confronti della situazione del Paese è in lieve calo sia rispetto al mese di dicembre che rispetto ad un anno fa. La soddisfazione nei confronti della propria situazione personale è stabile rispetto al mese scorso e in lieve crescita rispetto a gennaio 2017.		
	VEICOLI	A gennaio bene le intenzioni di acquisto per le auto nuove, in crescita sia a livello congiunturale che tendenziale. All'opposto le intenzioni di acquisto di motocicli/scooter: in calo sia rispetto allo scorso dicembre che – soprattutto – rispetto a un anno fa. Le auto usate sono in lieve flessione rispetto al mese di dicembre ma in rialzo rispetto allo stesso periodo del 2017.		
	CASA	Il comparto «casa» a gennaio cresce sia a livello congiunturale che tendenziale. Rispetto allo scorso mese di dicembre spicca la crescita degli intenzionati a comprare casa mentre rispetto ad un anno fa la crescita è più marcata per le ristrutturazioni e per le intenzioni di acquisto di mobili.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	A gennaio segno meno per telefonia e informatica: entrambe calano sia a livello congiunturale che tendenziale. Le intenzioni di acquisto di tablet/e-book crescono rispetto al mese scorso ma sono in calo rispetto allo stesso periodo di un anno fa. Segno positivo solo per fotocamere/videocamere: crescono le intenzioni di acquisto sia rispetto a dicembre che gennaio 2017.		
	ELETTRODOMESTICI	Prosegue anche a gennaio la crescita, sia a livello congiunturale che tendenziale, delle intenzioni di acquisto degli elettrodomestici. Bene in particolare i grandi elettrodomestici, che registrano la crescita più alta rispetto al mese scorso e rispetto a gennaio 2017.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	Il comparto «efficienza energetica» cresce a gennaio rispetto al mese scorso, ma è in calo rispetto a un anno fa. Solo gli infissi/serramenti registrano il segno + nelle intenzioni di acquisto sia a livello congiunturale che tendenziale. Gli impianti solari termici sono invece in calo sia a livello congiunturale che tendenziale.		
	TEMPO LIBERO	Gennaio mese positivo per il comparto «tempo libero»: crescono le intenzioni di acquisto per tutte le voci sia a livello congiunturale che tendenziale. La voce «viaggi e vacanze» è quella che fa registrare la crescita più forte, seguita dalle spese per abbigliamento e attrezzature sportive.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO

PIL



2016	2017 lug-set (A-1)
+0,7%	+1,7%

Il PIL italiano è cresciuto dello 0,7% nel 2016. Nel terzo trimestre del 2017 il prodotto interno lordo è aumentato dell'1,7% nei confronti del terzo trimestre del 2016.

CONSUMO BENI DUREVOLI



2016	2017 lug-set (A-1)
+6,4%	+5,7%

I consumi di beni durevoli sono cresciuti del 6,4% nel 2016 rispetto all'anno precedente. Nel 2017 si registra un'ulteriore crescita del 5,7% rispetto all'anno precedente.

TASSO DI DISOCCUPAZIONE



	2016 dic	2017 ott	2017 nov
Overall	11,8%	11,1%	11,0%
Giovanile (15-24 anni)	38,8%	34,7%	32,7%

La disoccupazione totale cala di 0,8 p.p. rispetto a dicembre 2016 e diminuisce di 0.1 p.p. rispetto a ottobre 2017. La disoccupazione giovanile scende di 2 p.p. a livello congiunturale e cala di 6,1 p.p. rispetto a dicembre 2016.

INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO



2017	2017 dic (M-1)
+1,2%	+0,4%

Nel 2017 il tasso di inflazione medio annuo è stato pari a +1,2%. Nel mese di dicembre 2017 l'indice dei prezzi al consumo aumenta dello 0,4% su base mensile.

Fonte: Istat / Prometeia



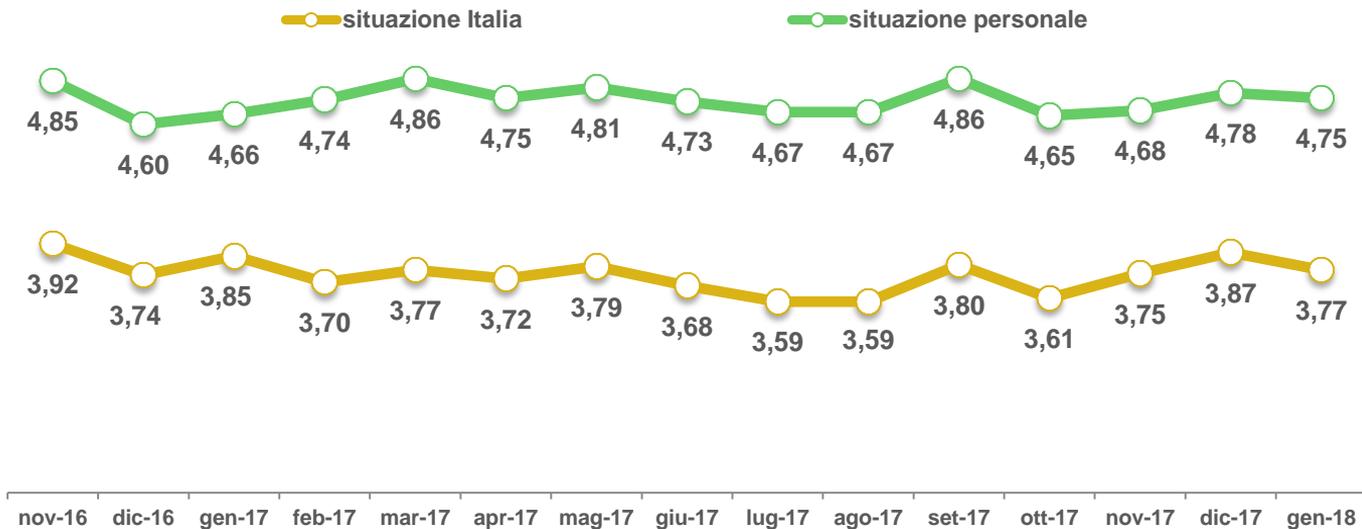
SENTIMENT



SENTIMENT



In che misura sei soddisfatto/a della situazione italiana nel suo complesso (economica, politica, sociale)?
E della tua condizione economica? Voto medio: scala da 1 a 10



CONFRONTO
DIC 2017

CONFRONTO
GEN 2017

—



0,0

+0,1



-0,1

-0,1

Base: totale campione (750). Dato su base wave di gennaio



INTENZIONI D'ACQUISTO

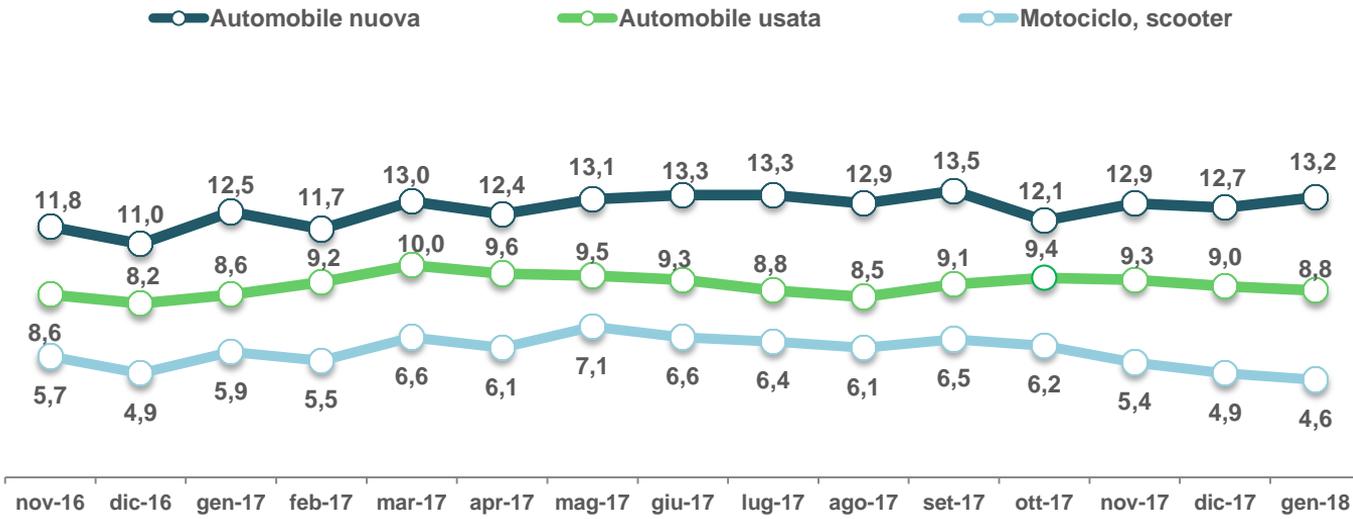


MERCATO VEICOLI



Pensi di acquistare un'automobile nuova/un'automobile usata/un motociclo nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO DIC 2017	CONFRONTO GEN 2017
	↑ +0,5 P.P.	↑ +0,7 P.P.
	↓ -0,2 P.P.	↑ +0,2 P.P.
	↓ -0,3 P.P.	↓ -1,3 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



19.500€



5.967€



2.680€

Base: % pensano di acquistare il bene



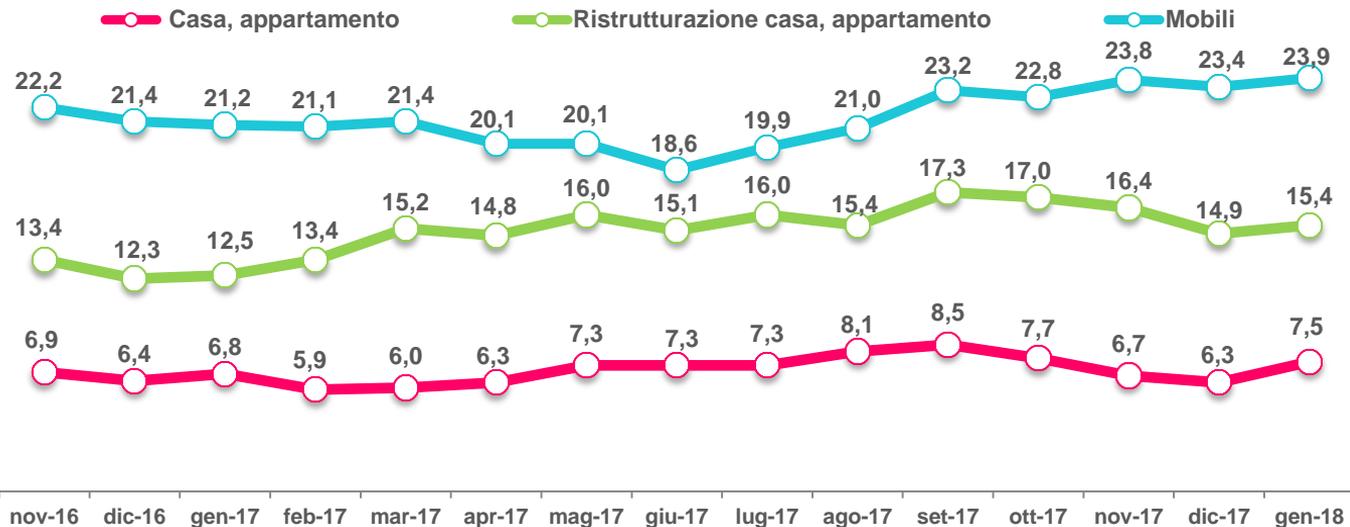
CASA



Pensi di acquistare una casa/appartamento o di ristrutturare casa/appartamento o di acquistare mobili nei prossimi 3 mesi?

% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



CONFRONTO
DIC 2017

CONFRONTO
GEN 2017



+0,5 P.P.

+2,7 P.P.



+0,5 P.P.

+2,9 P.P.



+1,2 P.P.

+0,7 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto (mobili)?



2.462€

Base: % pensano di acquistare il bene

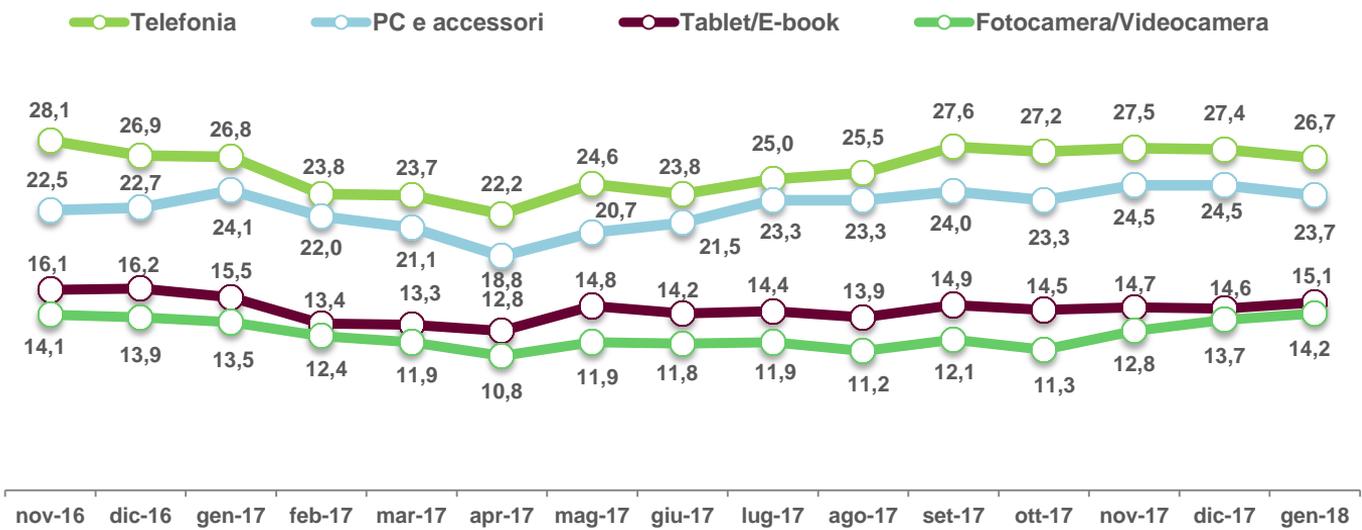


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



Pensi di acquistare un telefono cellulare/smartphone o PC portatile/fisso/stampanti, tablet/ebook o una fotocamera/videocamera nei prossimi 3 mesi? % sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



CONFRONTO DIC 2017 CONFRONTO GEN 2017

	↓	↓
	-0,7 P.P.	-0,1 P.P.
	↓	↓
	-0,8 P.P.	-0,4 P.P.
	↑	↓
	+0,5 P.P.	-0,4 P.P.
	↑	↑
	+0,5 P.P.	+0,7 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



375€



486€



294€



371€

Base: % pensano di acquistare il bene

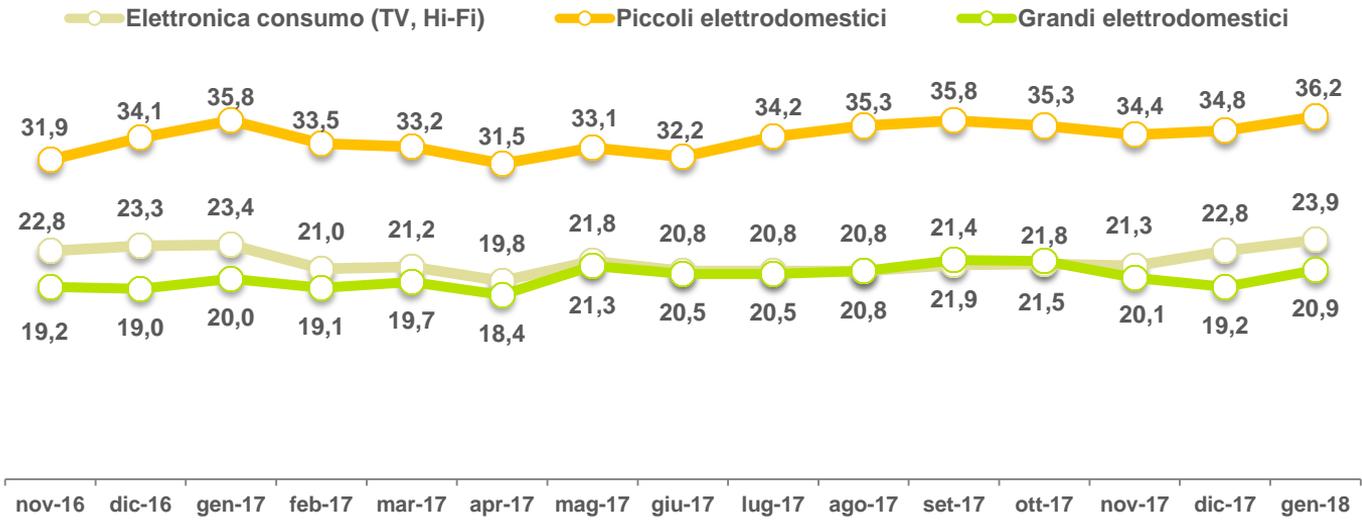


ELETTRODOMESTICI



Pensi di acquistare elettronica di consumo (TV, Hi-Fi), elettrodomestici bianchi o piccoli elettrodomestici nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



CONFRONTO DIC 2017	CONFRONTO GEN 2017
+1,4 P.P.	+0,4 P.P.
+1,1 P.P.	+0,5 P.P.
+1,7 P.P.	+0,9 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



193€



583€



822€

Base: % pensano di acquistare il bene

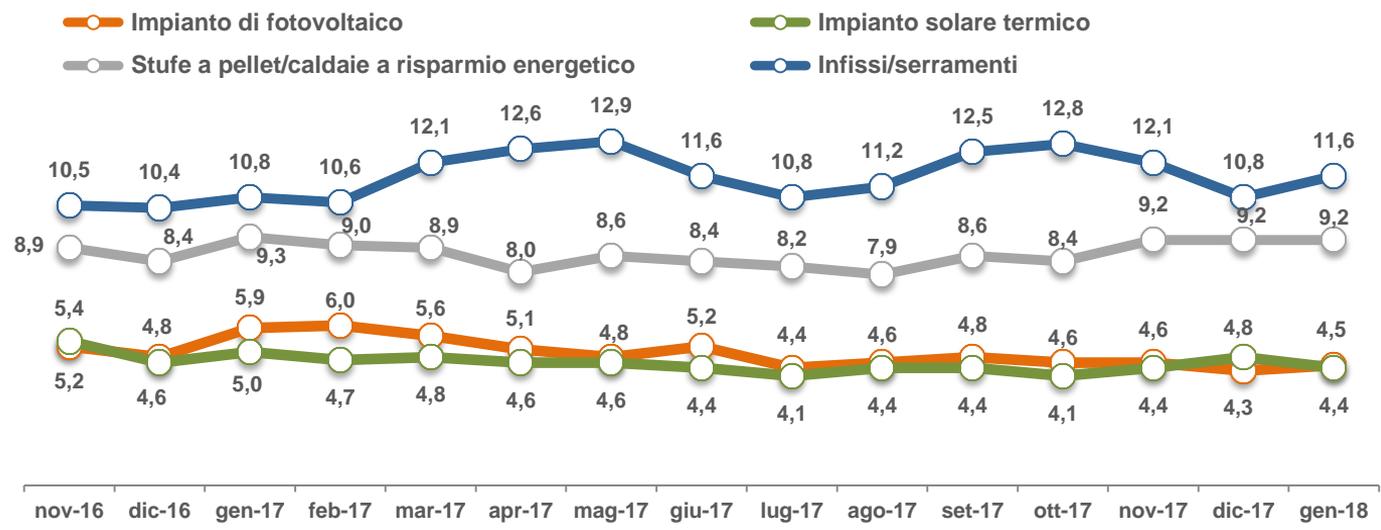


EFFICIENZA ENERGETICA



Pensi di acquistare un impianto fotovoltaico, un impianto solare termico, stufe a pellet o infissi/serramenti nei prossimi 3 mesi?
% sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



CONFRONTO DIC 2017 CONFRONTO GEN 2017



↑
+0,8 P.P.

↑
+0,8 P.P.



—
0,0 P.P.

↓
-0,1 P.P.



↑
+0,2 P.P.

↓
-1,4 P.P.



↓
-0,4 P.P.

↓
-0,6 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



2.939€



1.568€



6.509€



5.075€

Base: % pensano di acquistare il bene

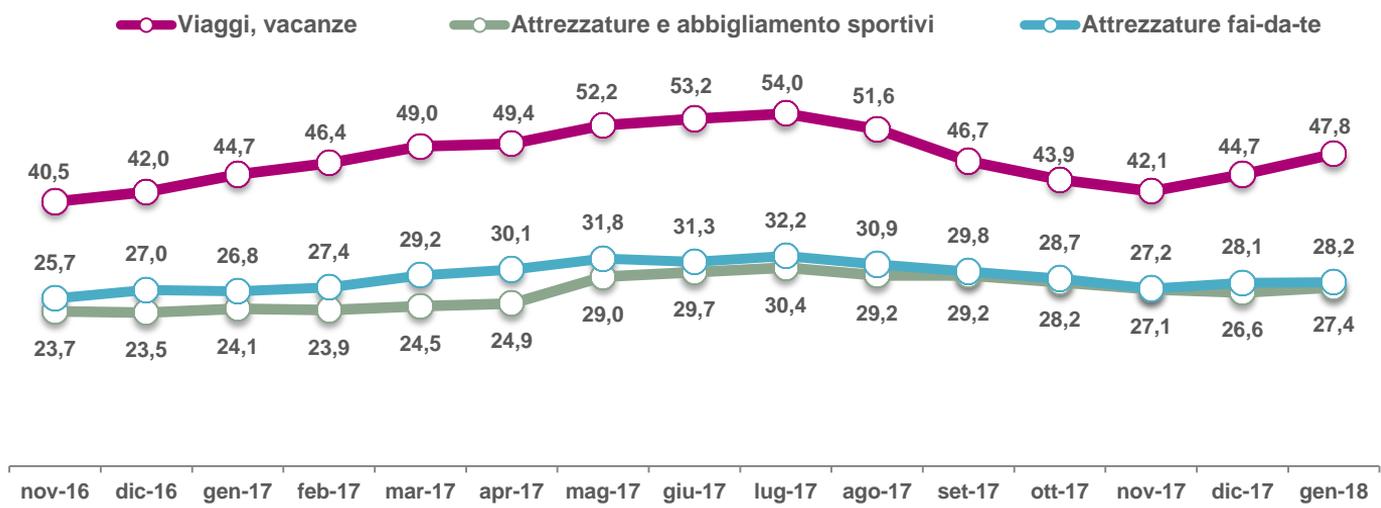


TEMPO LIBERO



Pensi di fare un viaggio/vacanza o di acquistare attrezzature sportive e/o abbigliamento sportivo o attrezzature fai-da-te per casa o giardino nei prossimi 3 mesi? % sicuramente sì / probabilmente sì

Base: totale campione. Dato rolling



	CONFRONTO DIC 2017	CONFRONTO GEN 2017
	 +3,1 P.P.	 +3,1 P.P.
	 +0,1 P.P.	 +1,4 P.P.
	 +0,8 P.P.	 +3,3 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



1.308€

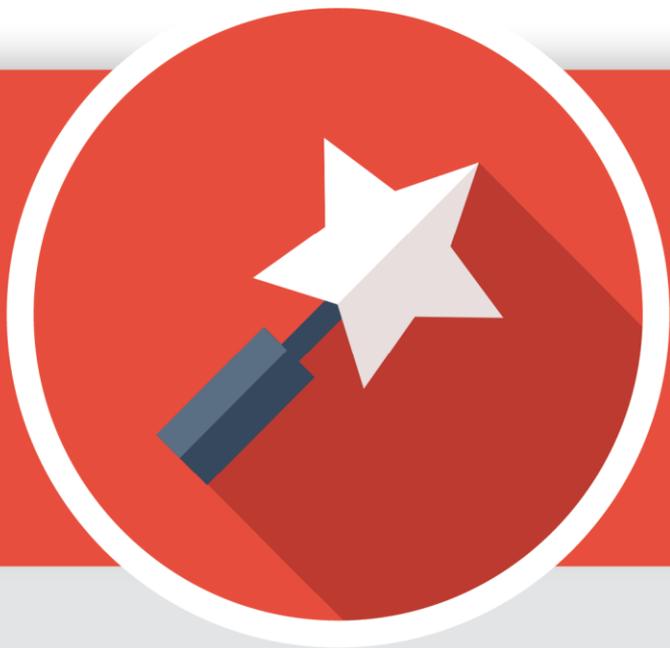


266€



269€

Base: % pensano di acquistare il bene



ARGOMENTO DEL MESE



MILANO, 05 FEBBRAIO 2018

CHI NON HA MAI SENTITO PARLARE DI «FAKE NEWS»?

Il fenomeno delle «fake news» è ben noto agli italiani: l'**86%** del campione intervistato via CAWI dichiara, infatti, di averne sentito parlare. **E un intervistato su 2, negli ultimi 12 mesi, ha creduto vera una notizia che poi si è rivelata una «bufala».** Questo dato non stupisce. Da quando è esploso Internet e i social network gli italiani hanno preso l'abitudine di informarsi non solo attraverso i **media tradizionali** (televisione in primis, radio e stampa) ma anche rivolgendosi al **web in tutte le sue forme** (siti di testate giornalistiche, blog e forum, social network). **Quali sono i media di cui ci si fida maggiormente in relazione alla veridicità delle notizie riportate?** Il campione di popolazione attiva 18-64 anni (e pensionati delle corrispondenti fasce di età) ha così risposto: al primo posto i **siti delle testate giornalistiche (29%)**, che staccano di poco la **televisione (27%)**. Più distanziati i **blog/forum online (18%)** e i **quotidiani (10%)** e i **social network (8%)**.

COME SCOPRIRE SE SI TRATTA DI UNA «FAKE NEWS»?

Di fronte ad una notizia, il **52%** degli intervistati **ci crede se la fonte è riconosciuta e attendibile**. Il **44%** ha sempre qualche dubbio sulla veridicità di quello che legge e solo il **3%** ci crede senza alcuna esitazione.

Quali accorgimenti adottano gli italiani per capire se una certa notizia è vera o se si tratta invece di una fake news? Innanzitutto si verifica **se la notizia è riportata anche da altre fonti (71%)** e in secondo luogo **si valuta la fonte** da cui proviene la notizia stessa (**67%**). Si presta attenzione anche ai **titoli (17%)**, se sono esagerati o meno, e alla formattazione della notizia (**13%**): spesso le fake news si riconoscono da errori nei testi e da un'impaginazione disordinata.

Nonostante tutti questi accorgimenti un intervistato su 2 negli ultimi 12 mesi **ha creduto a una notizia che poi si è rivelata essere falsa**. Se il **10%** del campione **ci è cascato solo una volta**, il **27%** lo ha fatto **da 2 a 5 volte** in un anno e il **13% più di 5**.

È difficile infatti distinguere tra una notizia bizzarra ma vera da una «fake». Abbiamo voluto fare un test con gli intervistati sottoponendo loro 3 notizie «strane ma vere» e 3 «fake news» che sono circolate negli ultimi mesi per vedere quanti di loro erano in grado di riconoscere le vere notizie dalle bufale. Le tre notizie vere, anche se un po' bizzarre, erano le seguenti: *Anziano muore e lascia in eredità 1 milione di euro ai suoi cani*, *Negli Emirati Arabi Uniti un uomo ha chiesto il divorzio dopo aver visto per la prima volta la moglie senza trucco*, *Nella provincia cinese di Shanxi è stata inaugurata una grande statua di un cane con le fattezze di Donald Trump*. La prima notizia è stata correttamente individuata come vera dal 76% del campione, la seconda dal 42% e la terza solo dal 15%.

Le tre notizie false erano invece: *La sorella della presidente Laura Boldrini gestisce 340 cooperative che si occupano di assistenza ai migranti*, *A Padova una bambina mussulmana di 8 anni viene data in sposa a un uomo di 35 anni*,



MILANO, 05 FEBBRAIO 2018

Donald Trump ha dichiarato che la Statua della Libertà incoraggia l'immigrazione

La prima notizia è stata giustamente individuata come «fake» dal 70% degli intervistati, la seconda dal 37% e la terza dal 74%.

LE FAKE NEWS PREOCCUPANO MA NON TUTTI SONO FAVOREVOLI AD UN CONTROLLO DELL'INFORMAZIONE

Il fenomeno «fake news» non va comunque sottovalutato e anche il Papa in questi giorni ha lanciato un invito a tutti, ma soprattutto ai giornalisti, di combattere questo fenomeno. L'80% del campione intervistato ritiene che le «fake news» possano influenzare l'opinione pubblica. Ma se un intervistato su 2 si esprime a favore di un «controllo» che certifichi che cosa è vero e che cosa no (meglio se ad opera di un ente imparziale), il 39% è invece favorevole a che non ci sia alcun controllo e quindi alcuna censura...lasciando così al cittadino la capacità di saper distinguere cosa è vero da cosa non lo è.



GLI ITALIANI E LE FAKE NEWS

Gli italiani utilizzano sempre più media tradizionali e digitali per informarsi.

Ma di quali si fidano di più con riferimento alla veridicità delle notizie riportate?



29%

Internet – siti di testate giornalistiche



27%

Televisione



18%

Internet – blog/forum



10%

Quotidiani (formato digitale/cartaceo)



8%

Social network



Quando leggono/sentono una notizia...

52%

credono solo alle notizie diffuse da una fonte conosciuta e attendibile

44%

hanno sempre qualche dubbio sulla veridicità di quello che leggono/sentono

3%

ci credono

Base: totale campione (750)



LE FAKE NEWS: UN FENOMENO PREOCCUPANTE

86%

Hanno sentito parlare di «fake news»

50%

Hanno creduto almeno una volta negli ultimi 12 mesi ad una notizia che poi si è rivelata una «fake news»



80%

Credono che le «fake news» siano in grado di influenzare l'opinione pubblica

50%

Vorrebbero un «controllore» che certifichi cosa è vero e cosa non lo è

39%

Ci deve essere libertà di stampa, spetta al cittadino distinguere cosa è vero e cosa non lo è

Come riconoscere una notizia vera da una «fake»?



71%

Verificare se la notizia è riportata anche su altre fonti

17%

Attenzione ai titoli

67%

Valutare la fonte da cui proviene la notizia

13%

Attenzione alla formattazione della notizia

Base: totale campione (750)



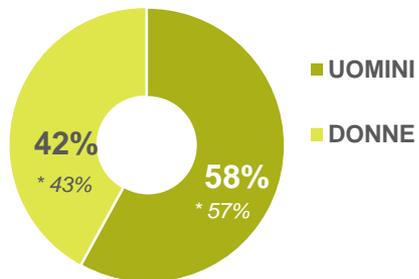
CAMPIONE



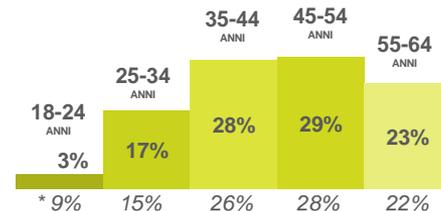
CAMPIONE



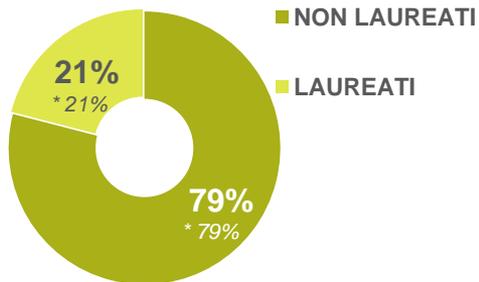
SESSO



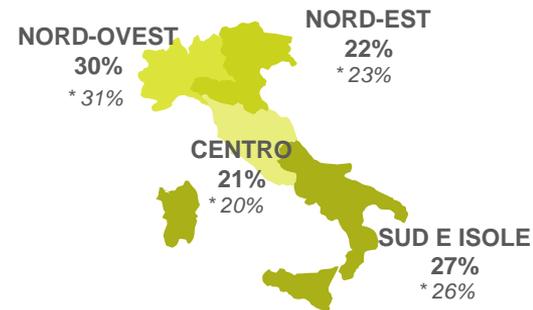
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



Base: totale campione ponderato (750). Dato su base wave di gennaio * Dato non ponderato