

L'Osservatorio Findomestic • Mensile



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

**INDAGINE
AGOSTO
2017**





MILANO, 29 LUGLIO 2017

STADI E PAY-TV, UN TIFOSO DI CALCIO SU DUE PRENOTA UN POSTO 'IN PRIMA FILA'

Secondo i dati dell'Osservatorio di agosto di Findomestic gli italiani spendono in media 284 euro per l'abbonamento alla squadra del cuore, 72 euro per il merchandising e 337 euro per la scuola calcio dei figli

Stadi e divani pieni per la prossima stagione calcistica: secondo i dati dell'Osservatorio Findomestic di agosto, realizzato in collaborazione con Doxa, il 37% degli appassionati si abbonerà alla pay tv appositamente per guardare le partite di pallone mentre il 6% farà l'abbonamento allo stadio pagando in media 284 euro per un posto garantito sugli spalti. Insomma: quasi un tifoso su due quest'anno non rinuncerà a un posto fisso 'in prima fila'.

LA SPESA PER IL MERCHANDISING. Lo studio Findomestic (basato su un campione di popolazione con capacità di spesa fra i 18 e 64 anni) analizza le

principali voci di spesa che i nostri connazionali riservano all'amatissimo calcio. Sul fronte del merchandising, negli ultimi 12 mesi il 21% dei calciofili ha acquistato magliette, bandiere e gadget per una cifra media pro capite di 72 euro.

ALLO STADIO: PERCHÉ SÌ E PERCHÉ NO. Per quanto riguarda gli abbonamenti allo stadio i più 'spendaccioni' risultano essere i 35-44enni, con un esborso di 317 euro a testa; la spesa media scende a 271 euro nella fascia fra i 45 e i 64 anni e a 230 euro tra i tifosi più giovani, quelli di età compresa fra i 18 e i 34 anni. L'Osservatorio Findomestic dimostra che la maggior parte (precisamente il 60%) preferisce un'unica soluzione di pagamento, mentre il 21% sceglie la rateizzazione. Tra i tifosi che fanno a meno dell'abbonamento allo stadio, il 29% dichiara che gli impianti si trovano troppo lontano da casa, il 27% sostiene che sia una spesa troppo costosa, il 26% preferisce guardare le partite in tv e il 14% afferma che gli stadi non sono luoghi sicuri.

PAY-TV, COSTOSA MA NON TROPPO. Se il 48% degli

appassionati di calcio è certo di non sottoscrivere un abbonamento alla pay tv, rinunciando a guardare i match della squadra del cuore tra le mura domestiche, tra questi solo il 36% ritiene che rappresenti una spesa eccessiva, come emerge dai dati raccolti da Findomestic.

LA SCUOLA CALCIO DEI FIGLI. L'amore per il calcio accomuna genitori e figli non solo allo stadio o davanti alla tv. Il 23% dei tifosi interpellati da Findomestic, infatti, ha almeno un figlio che gioca a pallone: una passione che costa a mamma e papà 337 euro all'anno in media.

IL TOTO-SCUDETTO. Nel bel mezzo della sessione estiva di calciomercato, è già scattato il rito del toto-scuдетto: secondo il 54% dei tifosi interpellati la Juventus, Campione d'Italia in carica, è la favorita alla conquista del Campionato di Serie A. L'indagine di Findomestic conferma anche la predominanza di tifosi bianconeri in Italia: il 30%, infatti, è un sostenitore delle Vecchia Signora, davanti a Inter (16%), Milan (15%), Napoli e Roma (appaiate al 7%).



MILANO, 29 LUGLIO 2017

FIDUCIA E INTENZIONI DI ACQUISTO.

L'Osservatorio Findomestic, come sempre, esamina anche i principali segmenti di mercato in Italia e, in tema di fiducia e intenzioni di acquisto, rileva un ulteriore peggioramento del livello di soddisfazione nei confronti della situazione del Paese (-0,1%): si tratta del punto più basso registrato da oltre un anno a questa parte.

VEICOLI, MERCATO STABILE. Dopo una lunga fase di ascesa, subisce una leggera frenata il settore dei 'veicoli': se le intenzioni di acquisto di auto nuove si dimostrano stabili rispetto al mese precedente (con un saldo positivo dell'1,7% rispetto a 12 mesi fa), sono tuttavia in lieve calo le previsioni per auto usate (-0,5%) e moto e scooter (-0,2%).

BOOM MOBILI E CASA PROTAGONISTA.

Andamento favorevole per il comparto 'casa/arredamento': in un solo mese crescono dell'1,3% le intenzioni di acquisto di mobili e dello 0,9% gli interventi di ristrutturazione preventivati. Stabili, invece, le abitazioni. E a livello tendenziale l'intero

comparto riprende quota dopo un avvio di anno piuttosto complicato.

L'HI-TECH VA AL MASSIMO. L'Osservatorio Findomestic testimonia l'impennata del comparto 'informatica, telefonia e fotografia' sia a livello tendenziale che congiunturale. A guidare la crescita delle intenzioni di acquisto sono i pc e gli smartphone: i primi fanno segnare un +1,2% rispetto al mese scorso e un +2,4% rispetto a un anno fa, mentre i secondi volano a +1,8% in un solo mese. Fotocamere e tablet fanno registrare crescite più contenute.

ELETTRODOMESTICI OK. Segno positivo anche per elettronica di consumo, piccoli e grandi elettrodomestici. Crescono principalmente le intenzioni di acquisto di piccoli elettrodomestici (+2% nell'ultimo mese); stabili o in lieve aumento grandi elettrodomestici ed elettronica di consumo.






















ENERGIA NEGATIVA. Prosegue il trend negativo del comparto 'efficienza energetica'. Rispetto al mese di

giugno calano soprattutto gli intenzionati ad acquistare infissi e impianti fotovoltaici (-0,8% per entrambi). A livello tendenziale il calo è più marcato per infissi e per gli impianti fotovoltaici e solari.

VOGLIA DI ARIA APERTA. Confermato l'ottimo stato di salute del comparto 'tempo libero' che cresce sia a livello congiunturale che, soprattutto, tendenziale. L'incremento maggiore si registra – rispetto all'anno scorso – per la voce attrezzature e abbigliamento sportivo con uno straordinario +4,7%.



LA SINTESI DEI TREND

		CONFRONTO GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016	
	SENTIMENT	In lieve calo rispetto al mese scorso e ad un anno fa gli indicatori di sentiment. Si riduce soprattutto la soddisfazione nei confronti della situazione del Paese.		
	VEICOLI	Rispetto a giugno diminuiscono le intenzioni di acquisto del comparto «veicoli», in particolare delle auto usate. Tuttavia, il comparto registra una crescita rispetto allo stesso periodo del 2016, trainata soprattutto dalle auto nuove.		
	CASA	Il comparto casa è in ripresa rispetto al mese scorso ma in calo rispetto a luglio 2016. Nell'ultimo mese crescono gli intenzionati ad acquistare mobili e, in misura minore, gli italiani che pensano di ristrutturare immobili. Stabili le abitazioni. A livello tendenziale il calo si registra soprattutto per i mobili.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	In ripresa il comparto «informatica, telefonia e fotografia» sia a livello tendenziale che congiunturale. A guidare la crescita, sia rispetto al mese scorso che rispetto a un anno fa, sono i pc e gli smartphone, mentre fotocamere e tablet fanno registrare crescite più contenute.		
	ELETTRODOMESTICI	Segno positivo anche per l'elettronica di consumo, piccoli e grandi elettrodomestici. Crescono principalmente le intenzioni di acquisto di piccoli elettrodomestici; stabili o in lieve aumento grandi elettrodomestici ed elettronica di consumo.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	A luglio prosegue il trend negativo del comparto «efficienza energetica». Rispetto al mese di giugno calano soprattutto gli intenzionati ad acquistare infissi e impianti fotovoltaici. A livello tendenziale il calo è più marcato per infissi e per gli impianti fotovoltaici e solari.		
	TEMPO LIBERO	Confermato anche a luglio l'ottimo stato di salute del comparto «tempo libero» che cresce sia a livello congiunturale ma soprattutto tendenziale. L'incremento maggiore si registra – rispetto all'anno scorso – per la voce attrezzature e abbigliamento sportivo.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO

PIL



2016	2017 gen-mar (A-1)
+0,7%	+1,2%

Il PIL italiano è cresciuto dello 0,7% nel 2016. Nel primo trimestre del 2017 il prodotto interno lordo è aumentato dell'1,2% nei confronti del primo trimestre del 2016.

CONSUMO BENI DUREVOLI



2016	2017 gen-mar (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 apr	2017 mag
Overall	12,0%	11,1%	11,3%
Giovanile (15-24 anni)	40,1%	34,0%	37,0%

La disoccupazione totale cala di 0,7 p.p. rispetto a dicembre 2016 e aumenta di 0,2 p.p. rispetto ad aprile 2017. La disoccupazione giovanile aumenta di 3,0 p.p. a livello congiunturale e cala di 3,1 p.p. rispetto a dicembre 2016.

INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO



2016	2017 giu (M-1)
-0,1%	-0,1%

Nel 2016 il tasso di inflazione medio annuo è stato pari a -0,1%. Nel mese di giugno 2017 l'indice dei prezzi al consumo diminuisce dello 0,1% su base mensile.



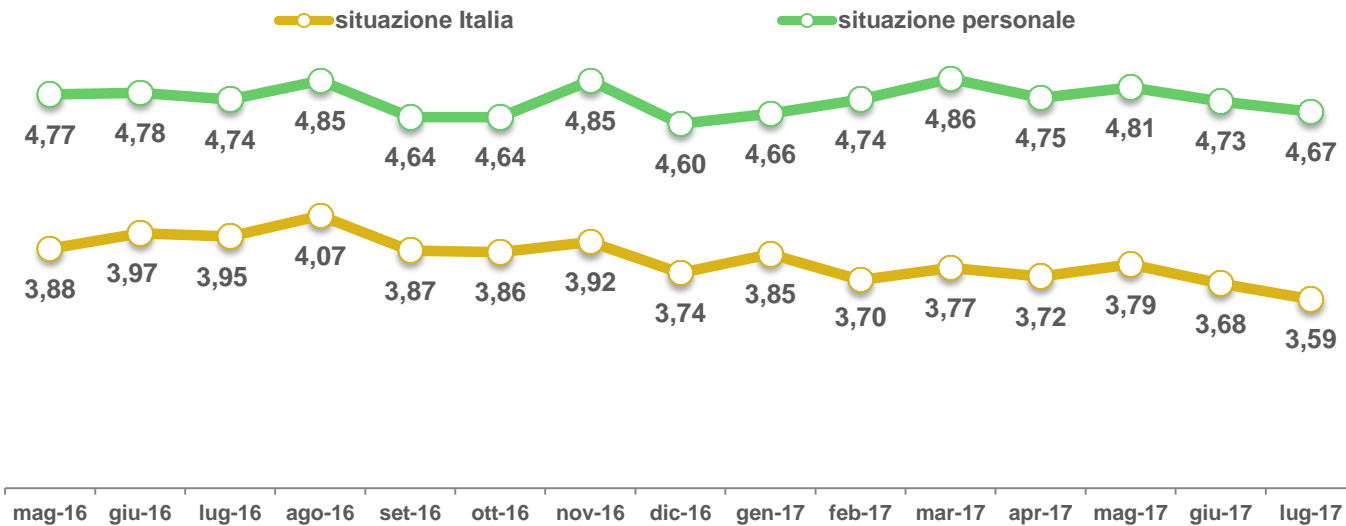
SENTIMENT



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 GIU 2017 CONFRONTO LUG 2016

-0,1	-0,1
-0,1	-0,4

Base: totale campione (505). Dato su base wave di luglio



INTENZIONI D'ACQUISTO

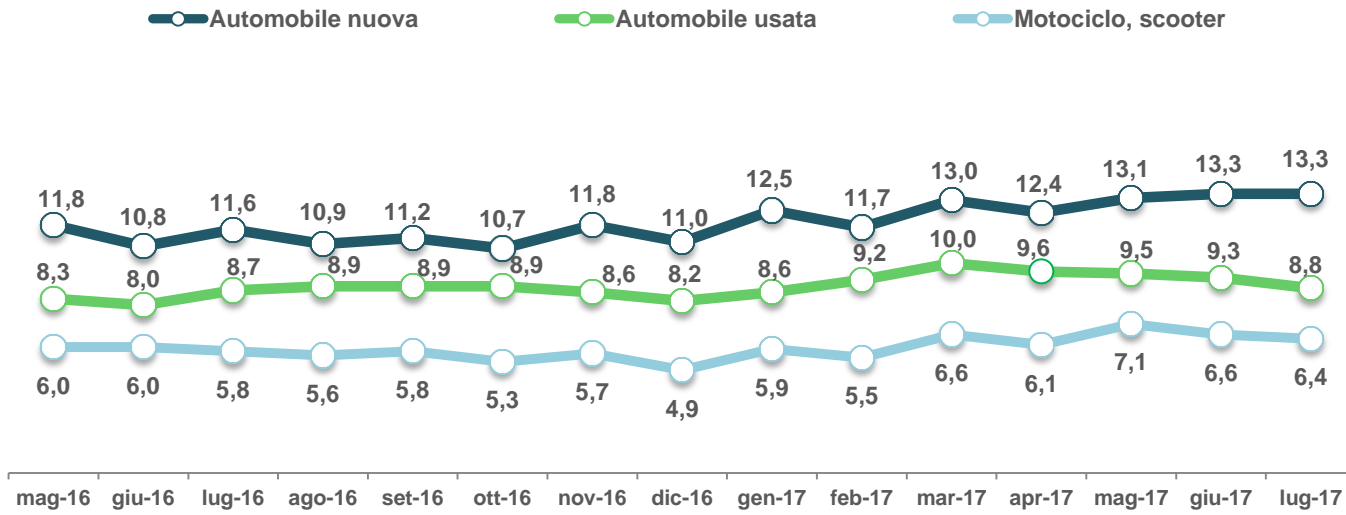


MERCATO VEICOLI



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 GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016
	—	
	0,0 P.P.	+1,7 P.P.
	-0,5 P.P.	+0,1 P.P.
	-0,2 P.P.	+0,6 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



20.317€



5.934€



2.293€

Base: % pensano di acquistare il bene

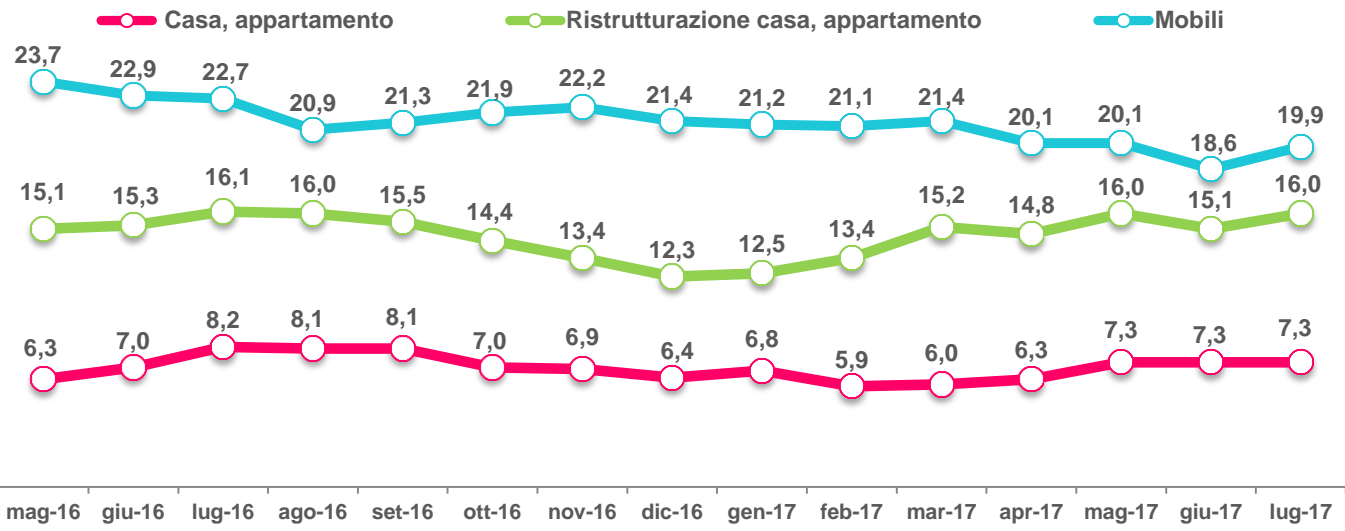


CASA



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 GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016
	 +1,3 P.P.	 -2,8 P.P.
	 +0,9 P.P.	 -0,1 P.P.
	 0,0 P.P.	 -0,9 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto (mobili)?



2.210€

Base: % pensano di acquistare il bene

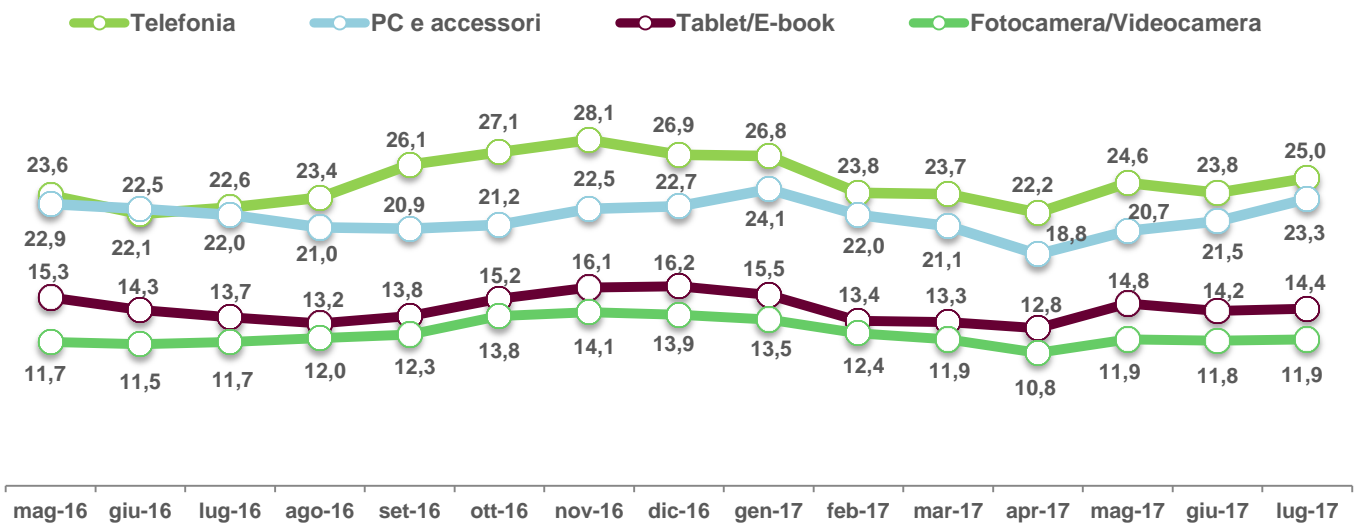


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



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 GIU 2017 CONFRONTO LUG 2016

	↑	↑
	+1,2 P.P.	+2,4 P.P.
	↑	↑
	+1,8 P.P.	+1,3 P.P.
	↑	↑
	+0,2 P.P.	+0,7 P.P.
	↑	↑
	+0,1 P.P.	+0,2 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



352€



511€



304€



336€

Base: % pensano di acquistare il bene

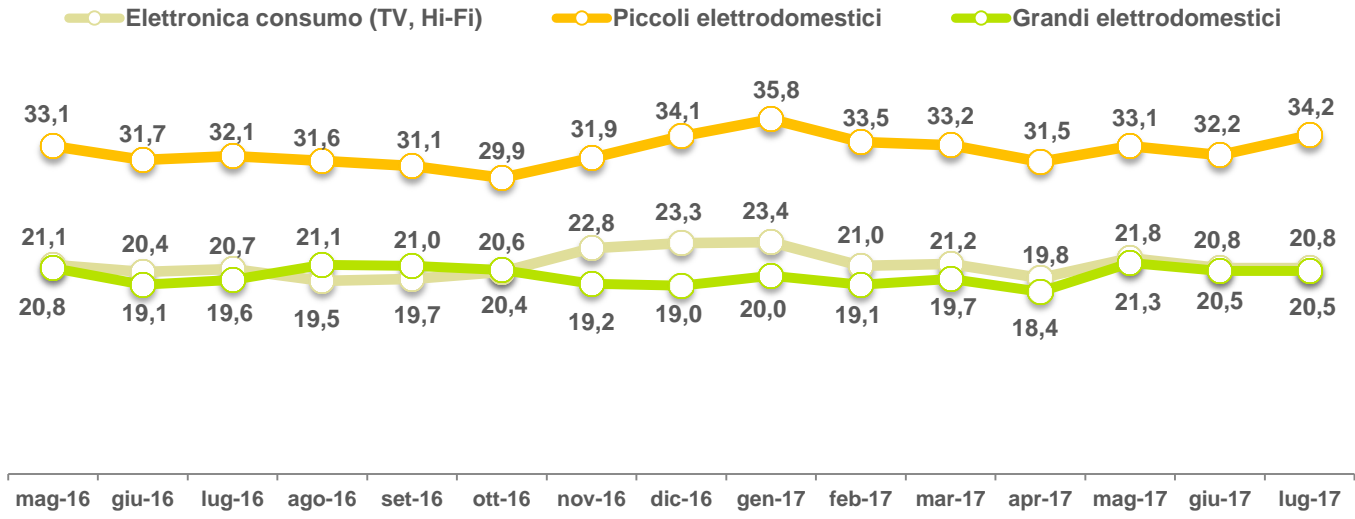


ELETTRODOMESTICI



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 GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016
+2,0 P.P.	+2,1 P.P.
0,0 P.P.	+0,1 P.P.
0,0 P.P.	+0,9 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



176€



515€



737€

Base: % pensano di acquistare il bene

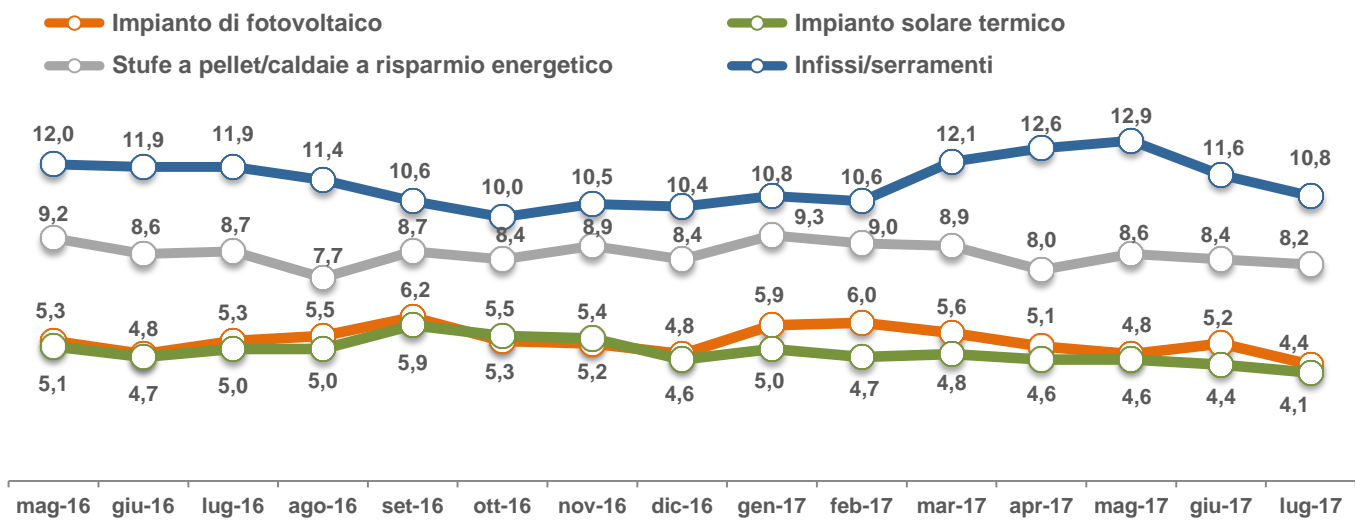


EFFICIENZA ENERGETICA



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 GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016
	↓ -0,8 P.P.	↓ -1,1 P.P.
	↓ -0,2 P.P.	↓ -0,5 P.P.
	↓ -0,8 P.P.	↓ -0,9 P.P.
	↓ -0,3 P.P.	↓ -0,9 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



2.766€



1.382€



6.197€



4.040€

Base: % pensano di acquistare il bene

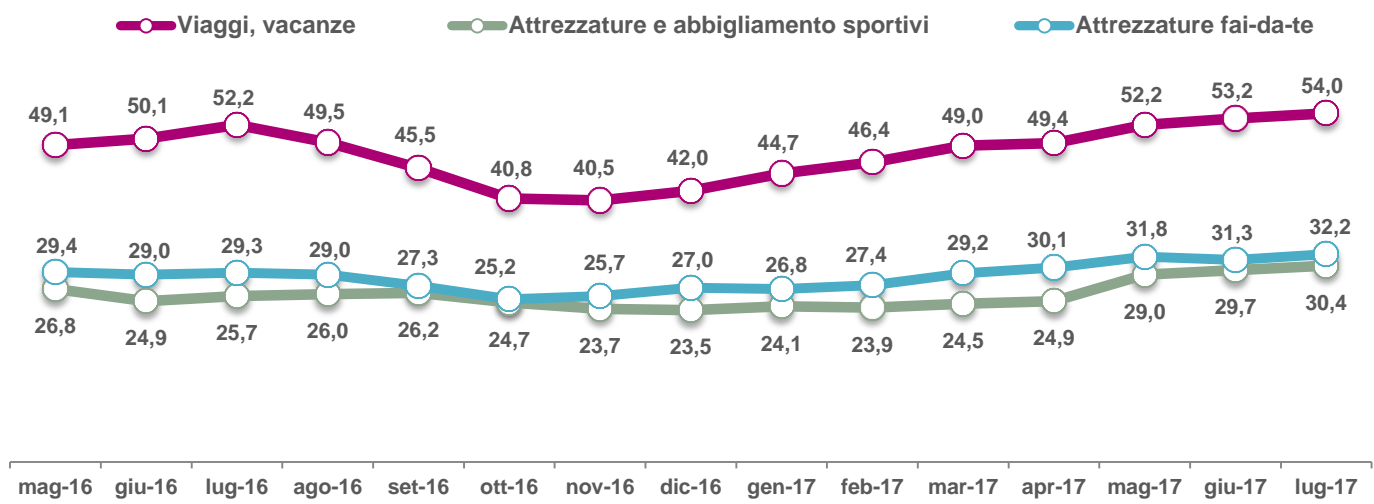


TEMPO LIBERO



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 GIU 2017	CONFRONTO LUG 2016
	 +0,8 P.P.	 +1,8 P.P.
	 +0,9 P.P.	 +2,9 P.P.
	 +0,7 P.P.	 +4,7 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



1.333€



216€



253€

Base: % pensano di acquistare il bene



ARGOMENTO DEL MESE



MILANO, 29 LUGLIO 2017

ITALIA, LA TESTA NEL PALLONE

Gli italiani – si sa – sono appassionati di calcio e anche questo approfondimento condotto per Findomestic su un campione di popolazione attiva di 18-64 anni lo conferma. Più dell'80% degli italiani con capacità spesa è interessato al calcio con diversi livelli di intensità. Il **17%** del campione dichiara che **il calcio è una passione** (sono soprattutto maschi e di età compresa tra i 35 e i 44 anni) e il **27%** si considera **abbastanza interessato al calcio**. E mentre il **38%** degli intervistati è composto da **tifosi occasionali**, solo il **18%** dichiara di **non essere interessato** a questo sport.

È LA JUVENTUS LA SQUADRA PIÙ AMATA...E LA PIÙ FORTE

La **Juventus** è la squadra più amata: la tifa il 29% degli italiani che seguono il calcio; più distanziate troviamo le **milanesi** (testa a testa tra Inter e Milan), seguite da **Roma** e **Napoli** che

negli ultimi anni si sono dimostrate le vere antagoniste dei bianconeri. C'è anche una quota di italiani (10%), per lo più donne, che – pur seguendo il calcio – non ha una squadra del cuore ma segue solo la Nazionale.

A meno di un mese dall'avvio del campionato abbiamo chiesto agli italiani chi – secondo loro – vincerà il prossimo **scudetto**. Al momento gli appassionati di calcio non sembrano avere dubbi: per il **54%** è ancora la **Juventus** la squadra più forte in Italia. Riuscirà la Vecchia Signora a conquistare il settimo scudetto consecutivo?

GLI ITALIANI E IL CALCIO: UNA QUESTIONE DI CUORE... E DI PORTAFOGLIO

Tra i tantissimi calcifili, sono numerosi quelli che spendono per vedere le partite. Tra coloro che seguono questo sport con maggiore o minore intensità, quasi 4 su 10 hanno intenzione di acquistare un abbonamento alla pay tv mentre il 6% farà l'abbonamento allo stadio.

TIFO DA STADIO E DA DIVANO

Sono molti i tifosi che vorrebbero andare allo stadio, ma che sono frenati da diversi fattori.

Innanzitutto la **distanza**: per il 29% gli impianti calcistici si trovano troppo lontano da casa. Ma tra le motivazioni c'è anche quella economica: il 27% reputa troppo **caro** l'ingresso. E poi c'è anche chi (precisamente il 26%) preferisce guardare le partite in tv per **comodità** (sono soprattutto le donne a pensarla così).

A tenere distante gli italiani dagli stadi sono anche le **condizioni in cui versano gli impianti nazionali**. Il 14% degli italiani che seguono questo sport rinunciano all'abbonamento perché **gli stadi non sono** considerati **luoghi sicuri**. Gli stadi italiani, inoltre, non offrono **strutture e servizi adeguati** (6%), sono **poco confortevoli** (6%) e sono **vecchi** (3%).

Gli intervistati che pensano di abbonarsi per vedere le partite allo stadio pagheranno in media **€284**. A versare le cifre più alte sono i 35-44enni (**€317**). Seguono i 45-64enni con una spesa



GLI ITALIANI E IL CALCIO

MILANO, 29 LUGLIO 2017

media di **€271**. I più giovani (18-34 anni) spendono invece **€230**.

Nella maggior parte dei casi (**60%**) il pagamento dell'abbonamento avverrà **in un'unica soluzione**.

Il **pagamento rateizzato** è scelto, invece, nel **21%** dei casi.

IL CALCIO DEI PICCOLI: UNA SPESA DA 337 EURO L'ANNO

Il calcio è una passione che si coltiva sin da piccoli. Il **23%** degli intervistati ha almeno un figlio che pratica questo sport e per la scuola di calcio dei figli gli italiani spendono in **media €337** all'anno.

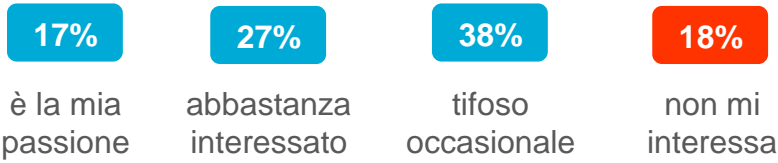
Chiudiamo le spese legate al calcio citando quanto gli italiani spendono per **magliette, bandiere e altri gadget a tema calcistico**. Negli ultimi 12 mesi 2 italiani su 10 hanno acquistato questo genere di oggetti spendendo mediamente **€72**.



GLI ITALIANI E IL CALCIO



L'interesse per il calcio



La squadra del cuore...



Base: seguono il calcio (414 casi)



acquisteranno un abbonamento alla pay-tv



non lo acquisteranno perché...



non sono così appassionati di calcio



è troppo costoso

15% non sanno ancora se lo acquisteranno oppure no

Base: seguono il calcio (414 casi)



gli italiani che hanno acquistato gadget a tema calcistico negli ultimi 12 mesi



spesa media



GLI ITALIANI E IL CALCIO

Base: seguono il calcio (414 casi)



6%

acquisteranno un abbonamento allo stadio

80%

non lo acquisteranno perché...

29%

lo stadio è troppo **distante**

26%

preferiscono vedere le partite alla tv

27%

è troppo **caro**

14%

gli stadi **non** sono luoghi **sicuri**



€ 284

spesa media per abbonamento allo stadio

Base: faranno l'abbonamento allo stadio

60%

pagherà l'abbonamento in un'**unica soluzione**

21%

lo pagherà a rate

19% non sanno come lo pagheranno



23%

gli intervistati i cui figli praticano il calcio



€ 337

spesa media per la scuola di calcio dei figli



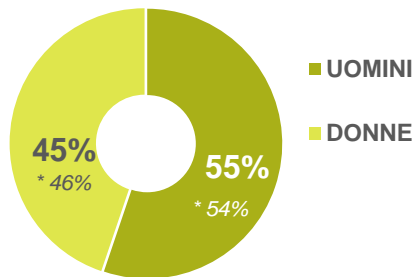
CAMPIONE



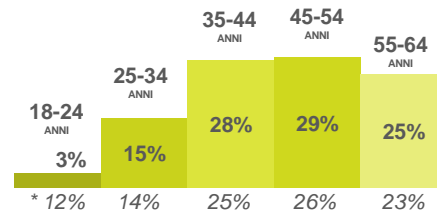
CAMPIONE



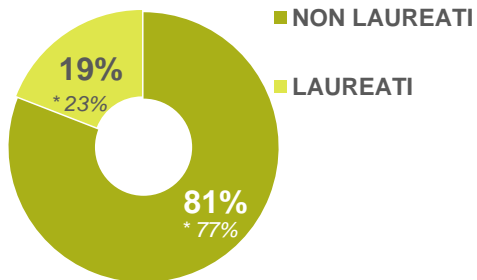
SESSO



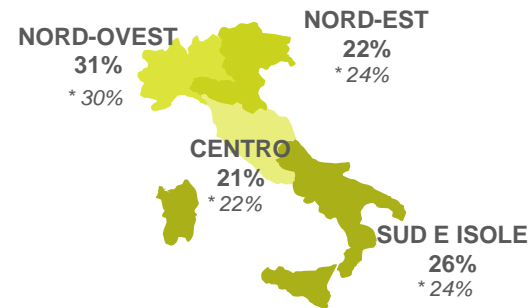
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



Base: totale campione ponderato (505). Dato su base wave di luglio

* Dato non ponderato