

L'Osservatorio Findomestic • **Mensile**



Il clima di fiducia
e le intenzioni di acquisto
degli italiani

**INDAGINE
MARZO
2018**





MILANO, 9 MARZO 2018

Cultura: 40enni in fuga dalle mostre, 60enni corrono a teatro e i giovani sono sempre al cinema

Osservatorio Findomestic sui consumi culturali: uno su 3 spende meno di 50 euro all'anno e qualcuno arriva a sborsare anche oltre 500 euro ma cresce il bisogno di agevolazioni o promozioni per biglietti d'ingresso e dei mezzi di trasporto

Nel 2017 8 italiani su 10 sono andati al cinema almeno una volta, 6 su 10 hanno visitato uno o più musei, 4 su 10 hanno visto una mostra e altrettanti sono stati a teatro: è il quadro dell'intrattenimento culturale tratteggiato dal nuovo Osservatorio mensile di Findomestic, realizzato in collaborazione con Doxa. Dal sondaggio emerge che un italiano su 3 ha speso meno di 50 euro nell'arco dell'anno, il 26% tra 50 e 100 euro e il 21% tra 100 e 200 euro ma c'è anche un 10% che non bada a spese e mette a budget tra i 200 e i 500 euro e

addirittura un 3% che vive la cultura come una full immersion arrivando a sborsare oltre 500 euro.

CINEMA E MUSEI: GIOVANI STACANOVISTI.

Tra i consumi culturali il cinema è in cima alle preferenze degli italiani. La settima arte è irrinunciabile soprattutto per i più giovani: la rilevazione di Findomestic dimostra che solo il 6% dei 18-24enni non ha mai varcato la soglia di una sala cinematografica, mentre tra gli over 60 quelli che non hanno mai assistito a una proiezione nel 2017 sono quasi 1 su 3 (28,3%). E' sempre nella fascia tra i 18 e i 24 anni che si trovano i cinefili più incalliti: il 26,4% ha infatti visto almeno dieci film lo scorso anno. I post millennials sono anche i maggiori frequentatori di musei: il 66% dei 18-24enni ha visitato almeno una sede museale e l'8% addirittura più di 10 diverse collezioni.

LE MOSTRE PIACCONO POCO AI 40ENNI.

Pittura, fotografia, scultura e design non

incontrano il gusto dei 40enni: oltre il 71% degli italiani tra i 40 e i 44 anni ha 'disertato' qualsiasi genere di mostra, secondo i dati raccolti da Findomestic. I frequentatori più assidui di esposizioni d'arte temporanee sono gli over 60: il 53,3%, infatti, ha visitato una o più mostre.

TEATRO AMATO DAI 60ENNI, SOPRATTUTTO AL SUD.

Il teatro, invece, è particolarmente amato dal pubblico tra i 55 e i 65 anni: quasi il 44% ha assistito lo scorso anno ad almeno uno spettacolo. Circa il 5% degli ultrasessantenni è andato ben oltre, collezionando più di 10 ingressi nell'arco del 2017. La stessa fascia di popolazione è la più affezionata alla musica classica e alla lirica: sono quasi 3 su 10, a fronte di una media generale del 20%, gli over 60 che hanno partecipato ad almeno un concerto o un'opera in una sala teatrale. L'arte del palcoscenico, rivela il sondaggio Findomestic, è più apprezzata al Sud: 47% contro il 45% al Centro e il 37% al Nord.



MILANO, 9 MARZO 2018

CONCERTI POP E ROCK SONO UNDER 30.

Hanno tra i 25 e i 29 anni gli 'aficionados' dei concerti pop, rock e jazz: oltre il 52% ha assistito ad almeno un live. La quota dei frequentatori di club, palazzetti, arene e stadi cala drasticamente col crescere dell'età: solo un over 55 su 3 si è concesso un appuntamento con la musica dal vivo.

ITALIANI DISPOSTI A VIAGGIARE PER LA CULTURA, MA SERVONO AGEVOLAZIONI.

Per il 2018 il 64% degli italiani ha già in programma viaggi per scopi culturali (visitare musei, monumenti, siti storici/archeologici): il 33% si sposterà entro i confini italiani, il 7% si recherà all'estero e il 24% farà viaggi sia in Italia che all'estero. Findomestic ha chiesto al campione quali misure sono più efficaci per incrementare le visite a musei e siti culturali: offrire un biglietto meno costoso è la prima scelta degli italiani (47%), seguita dall'ingresso gratuito un giorno al mese (43%), iniziativa già messa in campo dal Ministero dei Beni culturali.

Il 28% degli italiani vorrebbe promozioni sui biglietti dei treni/aerei per raggiungere le località d'arte e altrettanti hanno indicato l'apertura serale dei musei. Infine, il 24% vorrebbe poter usufruire di biglietti scontati nei periodi di bassa stagione.

Viaggi e vacanze, in un anno crescita del 5,1%

Dal comparto 'tempo libero' le uniche note positive in un mese di lieve contrazione sul fronte delle intenzioni d'acquisto

Secondo il nuovo Osservatorio mensile di Findomestic, che prende in esame anche la fiducia degli italiani, la soddisfazione sia per la situazione personale che del Paese è in calo dello 0,1% a livello congiunturale (su base mensile) e sostanzialmente stabile a livello tendenziale (su base annua).

Nell'analisi delle intenzioni di acquisto, a gennaio le note più liete arrivano dal settore 'tempo libero', in forte crescita in tutti i suoi segmenti: +3,7% per viaggi e vacanze, +2,5% per le

attrezzature per il fai da te e +0,1% per attrezzature e abbigliamento sportivi. Alle stelle l'incremento tendenziale: + 4% in media con un picco del +5,1% per viaggi e vacanze, per i quali gli italiani pensano di spendere mediamente 1.351€.

Crescono invece dello 0,5% le intenzioni di acquisto per auto usate e per motocicli/scooter, mentre frena (-0,9%) la voglia di automobili nuove, comunque in crescita dello 0,6% rispetto a un anno fa. Sul fronte 'casa', si conferma il buon momento per le ristrutturazioni (+0,6% su gennaio e +2,6% su febbraio 2017), mentre si interrompe bruscamente la tendenza al rialzo per mobili (-1,3%) e nuove abitazioni (stabili rispetto al mese scorso).

La congiuntura è negativa per l'intero settore dell'elettronica, con valori in calo per informatica, telefonia e fotografia. Il saldo annuale è comunque positivo, in particolare per smartphone (+1,4%) e pc e accessori (+1,4%). Mese 'no' anche per gli elettrodomestici, eccezion fatta per i 'grandi bianchi' (+0,6%)



MILANO, 9 MARZO 2018

rispetto a gennaio); l'andamento per il comparto resta comunque ampiamente favorevole su base tendenziale (+2,5%). Sul versante 'efficienza energetica', a livello congiunturale migliora leggermente l'intenzione di acquisto di impianti fotovoltaici e impianti solari termici (+0,1%), mentre sono in calo infissi/serramenti (-0,5%) e stufe a pellet/caldaie a risparmio energetico (-0,4%).

Palermo capitale italiana della cultura, solo un italiano su cinque lo sa

Osservatorio Findomestic: la maggior parte confonde il capoluogo siciliano con Matera, che sarà invece capitale europea della cultura nel 2019

Il 64% degli italiani ha in programma viaggi a scopi culturali entro la fine dell'anno

Soltanto un italiano su cinque sa che Palermo è la capitale italiana della cultura 2018: quasi il doppio (39,7%) è convinto che la designazione sia toccata a Matera, mentre oltre uno su dieci (11,4%) crede che il titolo sia stato assegnato a Firenze. Il dato emerge dal sondaggio sui consumi culturali degli italiani realizzato da Findomestic in collaborazione con Doxa, che ha coinvolto un campione di persone distribuite in tutto il Paese. Tra le altre città nominate, il 4,5% ha indicato Torino e il 4,1% Ferrara. L'investitura del capoluogo siciliano – scelto

dalla giuria di selezione nominata dal ministro dei Beni culturali e dalla Conferenza unificata – risulta quasi sconosciuta al di fuori della Sicilia: Palermo è stata identificata correttamente come capitale italiana della cultura dal 13,5% dei residenti al Sud, dal 17,8% di chi vive al Centro e dal 19,1% dei cittadini delle regioni del Nord Italia. Sulla base ai dati del sondaggio di Findomestic, la maggior parte sembra aver confuso la designazione di Palermo con quella di Matera, che sarà invece capitale europea della cultura nel 2019.

Findomestic ha chiesto agli intervistati anche se visiteranno Palermo nel biennio 2018-19: l'8,8% ne è certo e il 24,3% lo ritiene probabile. La percentuale più alta di italiani disposti a concedersi un viaggio nel capoluogo siciliano si registra tra i 45-64enni (37%). "Il fascino che Palermo esercita sulla popolazione italiana – commenta Claudio Bardazzi, repsonsabilke dell'Osservatorio Findomestic - resta altissimo al di là degli effetti, difficilmente calcolabili,



MILANO, 9 MARZO 2018

prodotti dall'assegnazione ufficiale del titolo di capitale culturale del Belpaese”.

E per quest'anno il 64% degli italiani ha già in programma viaggi per scopi culturali (visitare musei, monumenti, siti storici/archeologici): il 33% si sposterà entro i confini nazionali, il 7% si recherà all'estero e il 24% farà viaggi sia in Italia che all'estero. “Secondo l'Osservatorio Findomestic – sottolinea Bardazzi – il segmento ‘viaggi e vacanze’ nel suo complesso sta attraversando una fase di grande crescita: la propensione a viaggiare è aumentata del 3,7% nell'ultimo mese e del 5,1% rispetto a un anno fa. La spesa media prevista è di 1.351€.

Tra l'altro Findomestic ha interrogato il campione sulle misure più efficaci per incrementare le visite a musei e siti culturali: offrire un biglietto meno costoso è la prima scelta degli italiani (47%), seguita dall'ingresso gratuito un giorno al mese (43%), iniziativa già messa in campo dal Ministero dei Beni culturali.

Il 28% degli italiani vorrebbe promozioni sui biglietti dei treni/aerei per raggiungere le località d'arte e altrettanti hanno indicato l'apertura serale dei musei. Infine, il 24% vorrebbe poter usufruire di biglietti scontati nei periodi di bassa stagione.



LA SINTESI DEI TREND

			CONFRONTO GEN 2018	CONFRONTO FEB 2017
	SENTIMENT	A febbraio la soddisfazione degli italiani nei confronti della situazione del Paese è in lieve calo rispetto al mese di gennaio e stabile rispetto ad un anno fa. In merito alla soddisfazione nei confronti della propria situazione personale, questa è in calo sia rispetto al mese scorso che rispetto a febbraio 2017.		
	VEICOLI	A febbraio le intenzioni di acquisto di auto nuove sono in calo a livello congiunturale ma in aumento rispetto ad un anno fa. Relativamente alle intenzioni di acquisto di moto e scooter, queste migliorano rispetto a gennaio ma sono in calo rispetto ad un anno fa. Le intenzioni di acquisto di auto usate sono invece in crescita sia a livello congiunturale che tendenziale.		
	CASA	Per il comparto «casa» a febbraio si registra una crescita a livello tendenziale. Rispetto al mese di gennaio, invece, è in crescita solo l'intenzione degli italiani a ristrutturare casa. Cala invece la percentuale di intenzionati ad acquistare mobili mentre è stabile quella degli intenzionati a comprare casa.		
	INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA	A febbraio segni contrapposti a livello congiunturale/tendenziale per informatica, telefonia e fotografia. Mentre a livello tendenziale migliora il comparto nella sua totalità, a livello congiunturale fanno registrare segno meno tutte le tipologie di prodotti.		
	ELETTRODOMESTICI	A febbraio prosegue solo a livello tendenziale la crescita delle intenzioni di acquisto di elettrodomestici. Rispetto al mese scorso calano le intenzioni di acquisto di beni di elettronica di consumo e dei piccoli elettrodomestici; mentre i grandi elettrodomestici registrano un segno positivo.		
	EFFICIENZA ENERGETICA	A livello tendenziale il comparto «efficienza energetica» registra segno più solo per infissi e serramenti, segno meno per tutte le altre soluzioni di risparmio energetico. A livello congiunturale migliora leggermente l'intenzione di acquisto di impianti fotovoltaici e impianti solari termici, mentre sono in calo infissi/serramenti e stufe a pellet/caldaie a risparmio energetico.		
	TEMPO LIBERO	Febbraio 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 sia rispetto al mese scorso che allo stesso periodo di un anno fa.		



SCENARIO ECONOMICO



SCENARIO ECONOMICO

PIL



2016	2017 ott-dic (A-1)
+0,7%	+1,6%

Il PIL italiano è cresciuto dello 0,7% nel 2016. Nel quarto trimestre del 2017 il prodotto interno lordo è aumentato dell'1,6% nei confronti del quarto 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 nov	2017 dic
Overall	11,8%	11,0%	10,8%
Giovanile (15-24 anni)	38,8%	32,7%	32,2%

La disoccupazione totale cala di 1 p.p. rispetto a dicembre 2016 e diminuisce di 0,2 p.p. rispetto a novembre 2017. La disoccupazione giovanile scende di 0,5 p.p. a livello congiunturale e cala di 6,6 p.p. rispetto a dicembre 2016.

INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO



2017	2018 gen (M-1)
+1,2%	+0,3%

Nel 2017 il tasso di inflazione medio annuo è stato pari a +1,2%. Nel mese di gennaio 2018 l'indice dei prezzi al consumo aumenta dello 0,3% su base mensile.



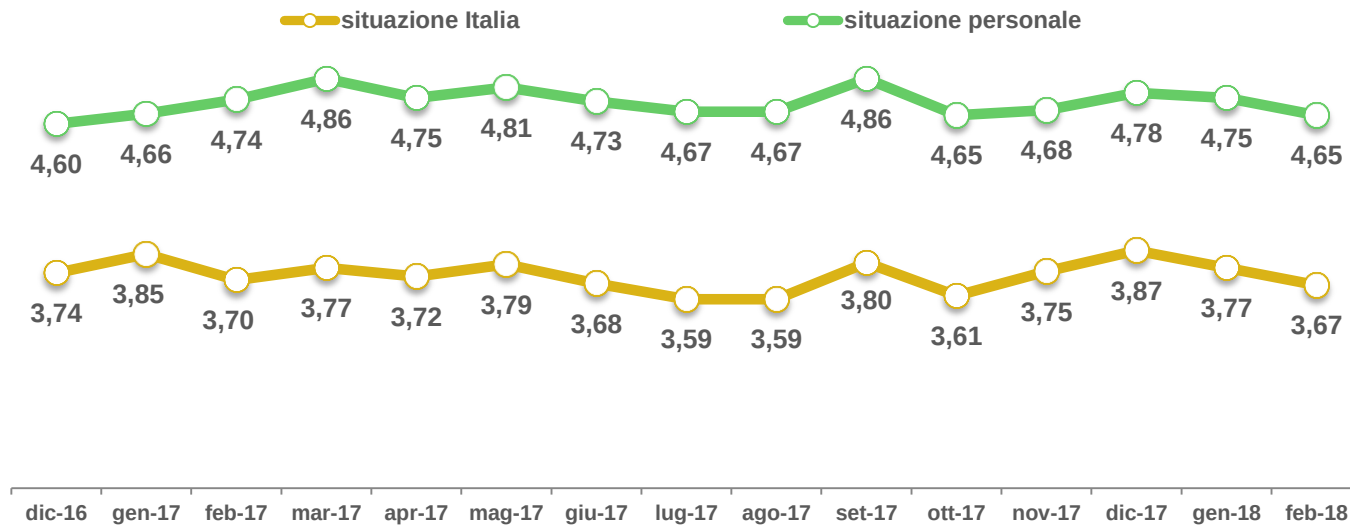
SENTIMENT



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



-0,1



-0,1



-0,1



0,0

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



INTENZIONI D'ACQUISTO



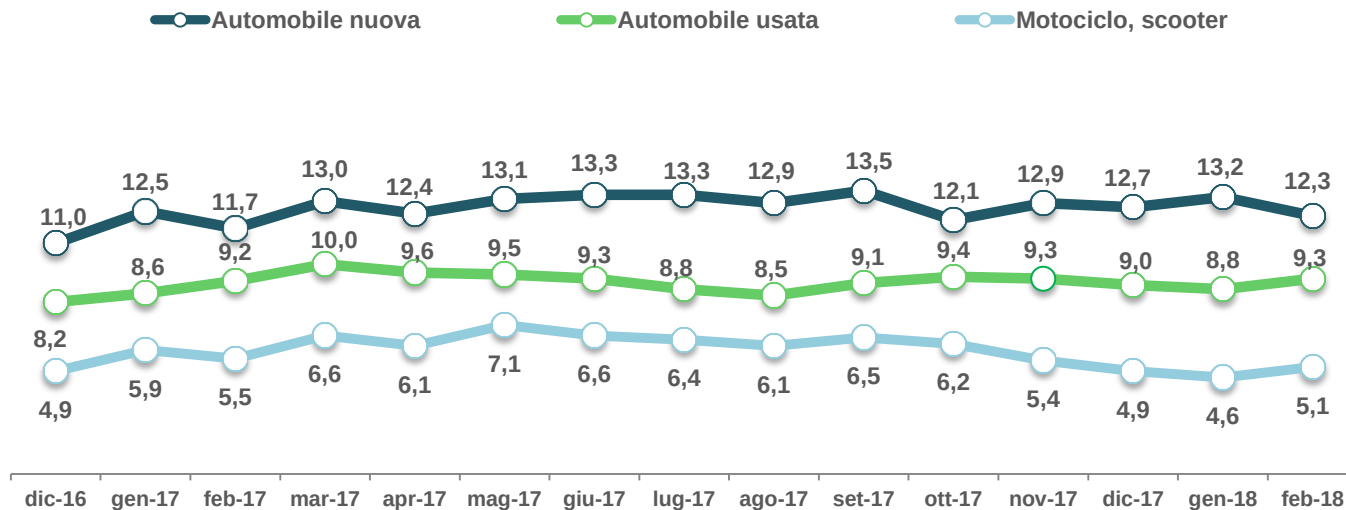
MERCATO VEICOLI



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



-0,9 P.P.



+0,6 P.P.



+0,5 P.P.



+0,1 P.P.



+0,5 P.P.



-0,4 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



18.710€



5.903€



3.090 €

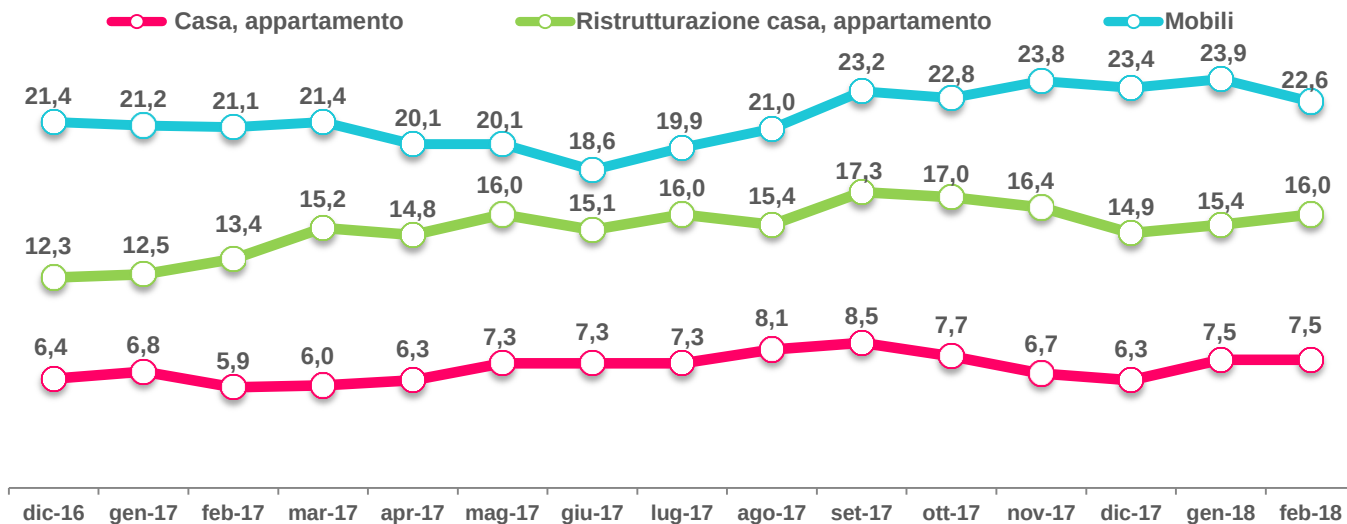
Base: % pensano di acquistare il bene



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



-1,3 P.P.



+1,5 P.P.



+0,6 P.P.



+2,6 P.P.



0,0 P.P.



+1,6 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto (mobili)?



2.284€

Base: % pensano di acquistare il bene

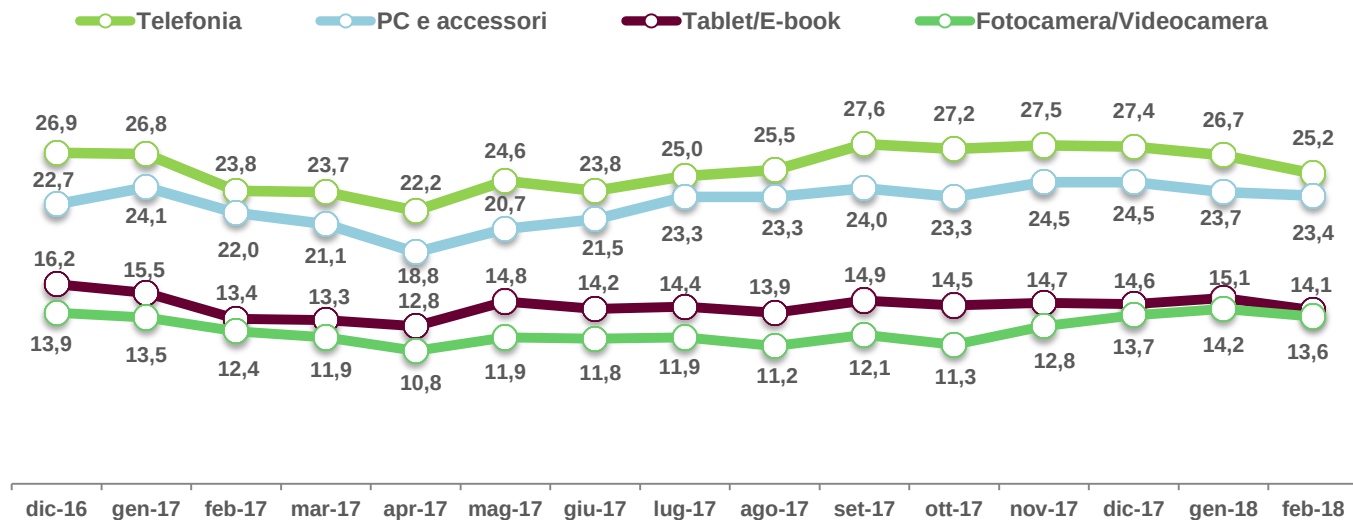


INFORMATICA, TELEFONIA E FOTOGRAFIA



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



-1,5 P.P.



+1,4 P.P.



-0,3 P.P.



+1,4 P.P.



-1,0 P.P.



+0,7 P.P.



-0,6 P.P.



+1,2 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



374€



509€



302€



354€

Base: % pensano di acquistare il bene

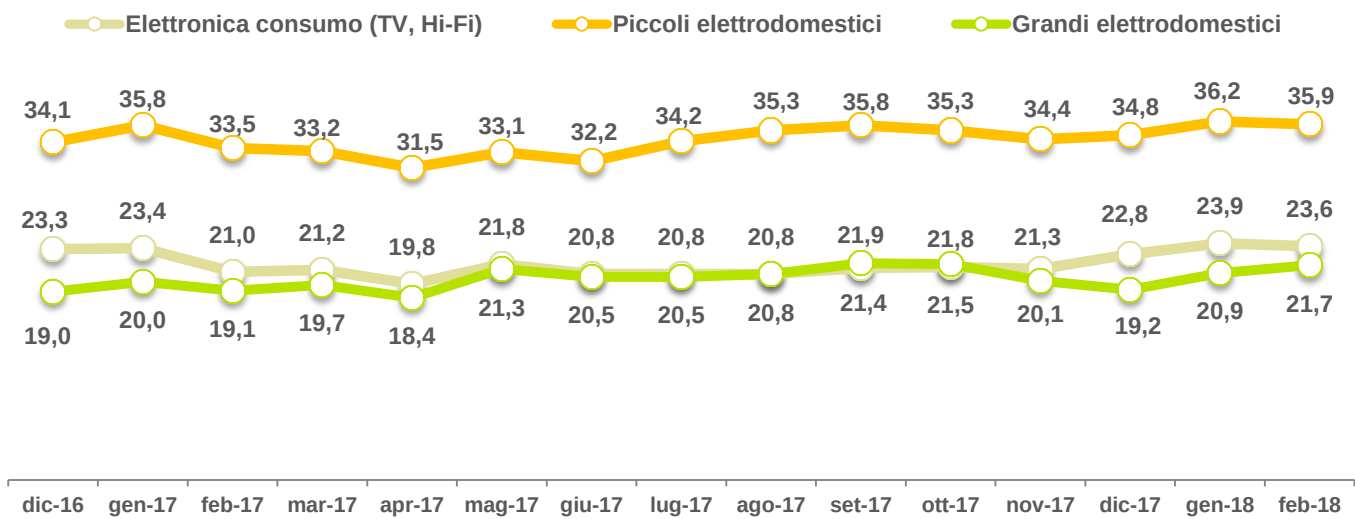


ELETTRODOMESTICI



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



-0,3 P.P.

+2,4 P.P.



-0,3 P.P.

+2,6 P.P.



+0,8 P.P.

+2,6 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



184€



540€



835€

Base: % pensano di acquistare il bene



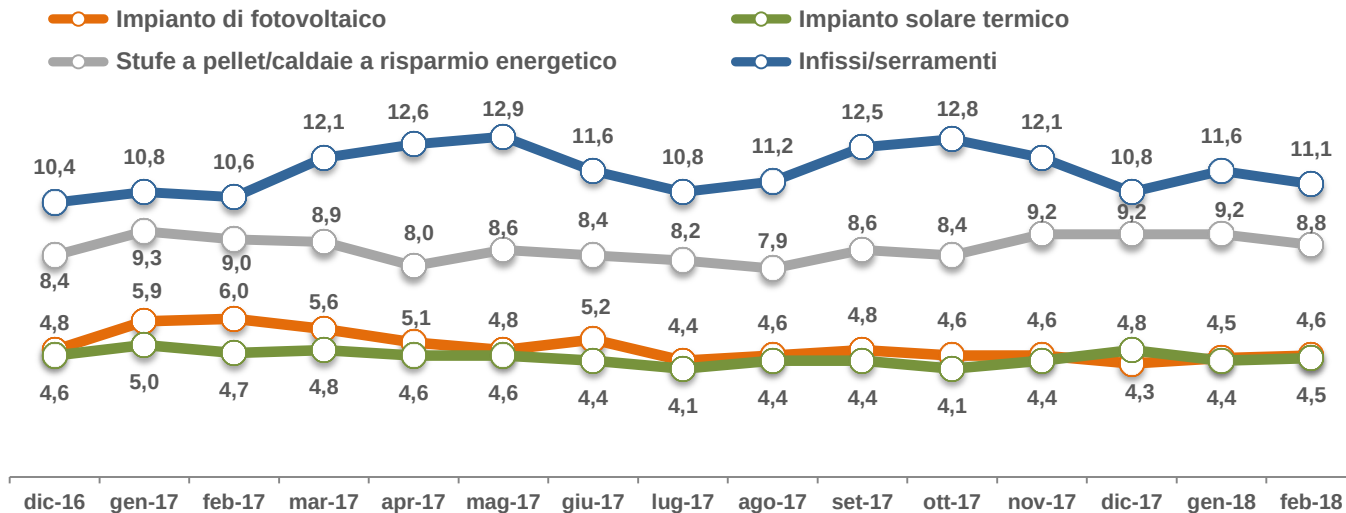
EFFICIENZA ENERGETICA



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017

-0,5 P.P.	+0,5 P.P.
-0,4 P.P.	-0,2 P.P.
+0,1 P.P.	-1,4 P.P.
+0,1 P.P.	-0,2 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



2.861€



1.574€



6.855€



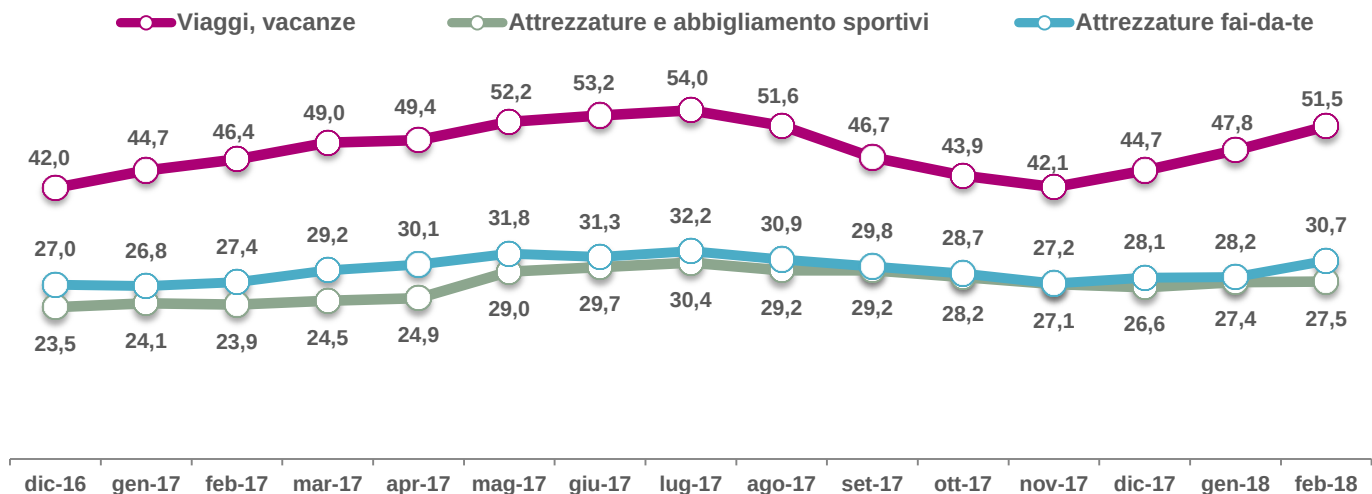
5.635€

Base: % pensano di acquistare il bene



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
GEN 2018

CONFRONTO
FEB 2017



+3,7 P.P.



+5,1 P.P.



+2,5 P.P.



+3,3 P.P.



+0,1 P.P.



+3,6 P.P.



Quanto pensi di spendere per questo acquisto?



1.351€



233€



238€

Base: % pensano di acquistare il bene



ARGOMENTO DEL MESE



I CONSUMI CULTURALI DEGLI ITALIANI

I consumi culturali degli italiani nel 2017:

(% coloro che hanno – almeno una volta - visitato mostre/musei, partecipato a concerti, visto film/spettacoli al cinema/teatro)



80%

andati al cinema



62%

visitato musei



42%

visitato mostre
temporanee di arte



41%

assistito a
concerti di musica
pop, rock



40%

andati a teatro



20%

partecipato a
festival di musica
classica, lirica

Quali iniziative sono più efficaci per incentivare la visita a musei



47%

prezzo del biglietto
più basso



43%

ingresso gratuito
un giorno al mese



28%

promozioni sui
biglietti di treni, aerei



28%

apertura serale



24%

prezzi più bassi in
bassa stagione

Base: totale campione (750)



IL SECONDARY TICKETING



Per assistere allo spettacolo del proprio artista preferito quanto sono disposti a spendere gli italiani?

60%

fino a € 50

33%

fino a € 100

6%

fino a € 200

1%

fino a € 500



15%

Si sono rivolti a siti di *secondary ticketing* per acquistare ingressi ad eventi sold out

- **66%** ha pagato fino al 20% in più
- **24%** ha pagato fino al 50% in più
- **10%** ha pagato circa il doppio

Base: si sono rivolti a siti di *secondary ticketing* (115)

Base: totale campione (750)

CAPITALE DELLA CULTURA: PIÙ MATERA CHE PALERMO

**CAPITALE
ITALIANA
CULTURA
2018**

Quale città italiana è stata designata capitale italiana della cultura 2018?

- | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| • 39,7% | MATERA | • 4,5% | TORINO |
| • 20,3% | PALERMO | • 4,1% | FERRARA |
| • 11,4% | FIRENZE | • 20,0% | NON SA |



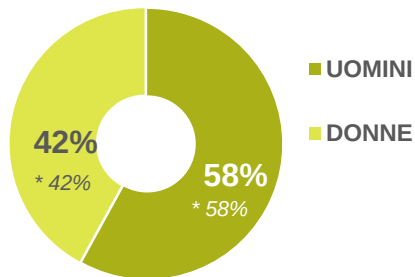
CAMPIONE



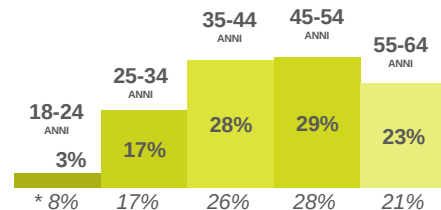
CAMPIONE



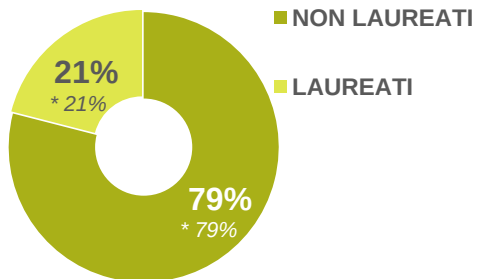
SESSO



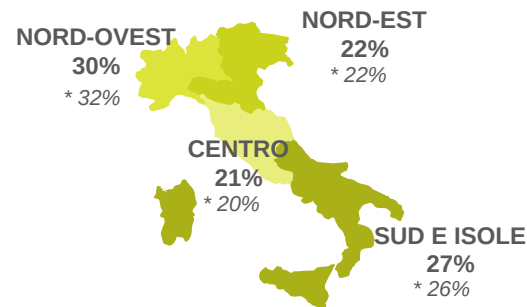
ETÀ



TITOLO DI STUDIO



AREA GEOGRAFICA



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