

# ***TABLEAU DE BORD***®

## L'INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

*Monitor sugli Italiani*

Documento redatto per:



*I RILEVAZIONE*

*FEBBRAIO 2024*

*NS. N. PROG. 019-2024*





L'U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori – è un'associazione che ha come principale scopo statutario la tutela dei diritti dei cittadini, quali consumatori e utenti. Tali diritti sono: il diritto alla salute, alla sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi, il diritto all'informazione ed alla corretta pubblicità, all'educazione al consumo, alla correttezza dei contratti, all'erogazione di servizi pubblici efficienti.

Nasce l'esigenza per la Committente di rilevare **l'indicatore di fiducia dei consumatori**.

Nel presente documento illustriamo i risultati della prima rilevazione effettuata per conto di UDICON.

L'indagine è stata realizzata tra il 5 e il 7 Febbraio 2024 attraverso 500 interviste con metodologia CATI/CAWI ad un campione rappresentativo della popolazione italiana maschi e femmine dai 18 anni in su, segmentato per sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri proporzionalmente all'universo della popolazione italiana.

Il presente sondaggio è stato eseguito rispettando il codice deontologico ASSIRM ed ESOMAR.





### Genere



Maschi Femmine

48% 52%

### Area geografica



Nord

45%



Centro

19%



Sud

36%

### Classe d'età



18-24 anni

10%



25-34 anni

19%



35-44 anni

19%



45-54 anni

16%



Oltre 54 anni

36%

### Ampiezza centro



Fino a 10.000 ab.

33%



10-30.000 ab.

32%



30-100.000 ab.

20%



Oltre 100.000 ab.

25%

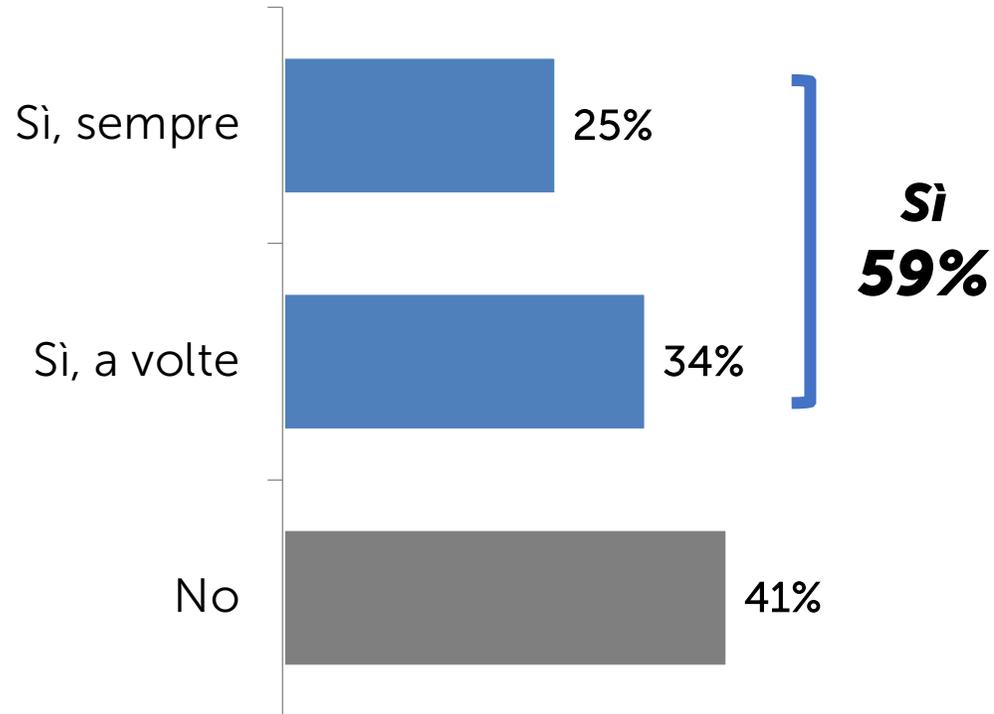


***RISULTATI***



## LE RECENSIONI ON LINE

Prima di scegliere un prodotto/servizio da acquistare (ad esempio hotel, ristoranti, medico, ecc.), Lei consulta prima le recensioni on line?



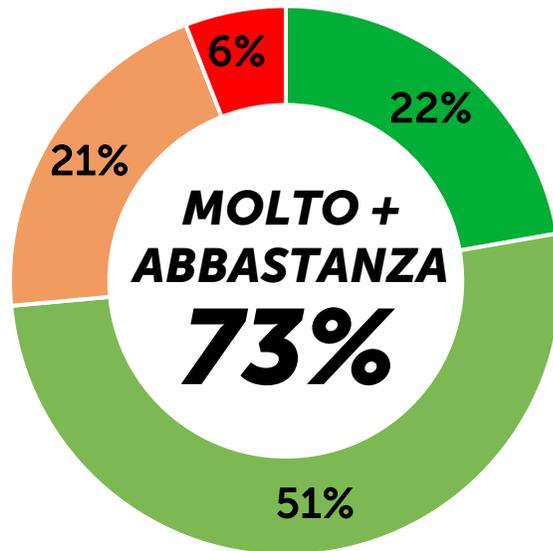
	Uomo	Donna	18-34	35-54	Oltre 54	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Nessuno/Elementari/Medie	Medie superiori	Laurea o superiori
Sì, sempre	25%	<u>26%</u>	<b>55%</b>	21%	12%	<u>26%</u>	31%	<u>30%</u>	18%	5%	<u>41%</u>	<b>57%</b>
Sì, a volte	35%	32%	<u>37%</u>	<u>37%</u>	28%	<u>38%</u>	22%	<u>46%</u>	28%	23%	<u>46%</u>	<b>33%</b>
No	40%	<u>42%</u>	8%	<u>42%</u>	<u>60%</u>	36%	<u>47%</u>	24%	<u>54%</u>	<u>72%</u>	13%	10%

## L'INFLUENZA DELLE RECENSIONI ON LINE

In che misura queste recensioni on line influenzano la Sua scelta del prodotto/servizio da acquistare?

Base dati: Consultano le recensioni on line prima di acquistare un prodotto/servizio

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per nulla



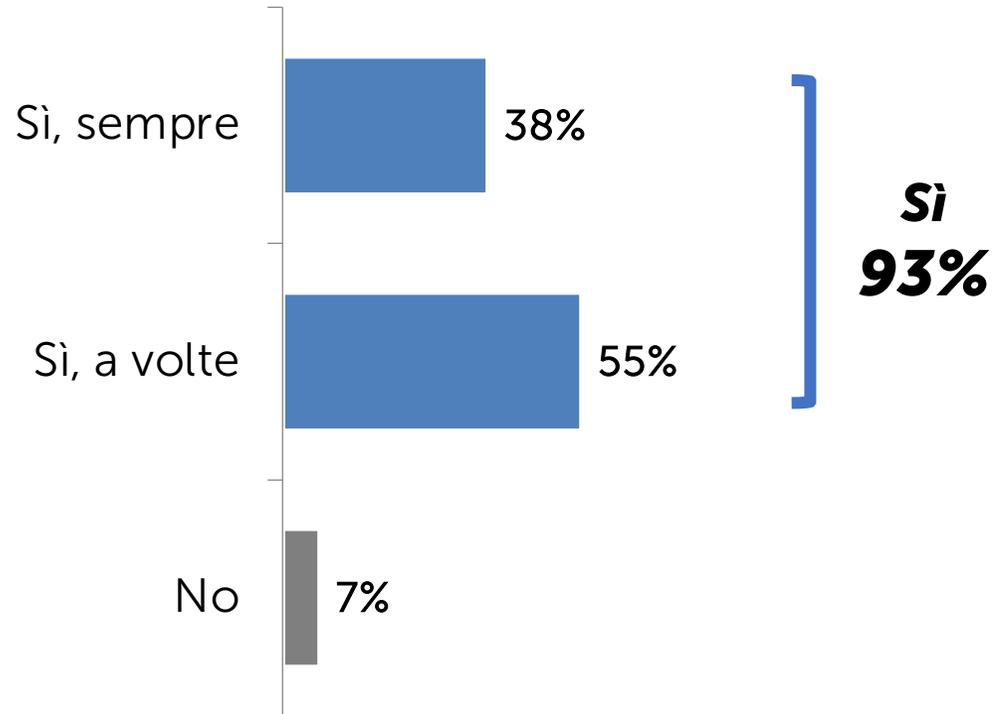
	<b>% MOLTO + ABBASTANZA</b>
Uomo	<u>75%</u>
Donna	72%
18-34 anni	<u>81%</u>
35-54 anni	66%
Oltre 54 anni	<u>74%</u>
Nord Ovest	72%
Nord Est	<u>80%</u>
Centro	67%
Sud/Isole	<u>78%</u>
Nessuno/Elementari/Medie	56%
Medie superiori	<u>75%</u>
Laurea o superiori	<u>94%</u>

## L'INFLUENZA DELLE RECENSIONI ON LINE



Al momento della scelta del prodotto/servizio da acquistare, Lei sceglie solo quelli con recensioni positive molto alte?

Base dati: Consultano le recensioni online prima di acquistare un prodotto/servizio

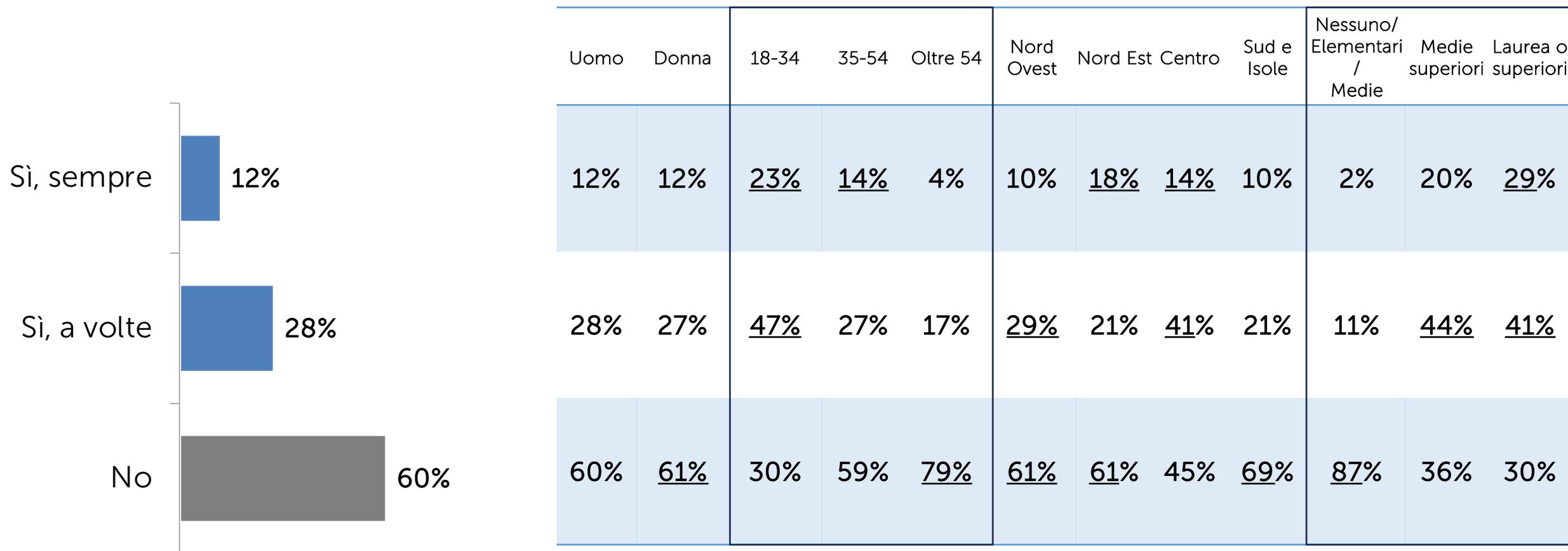


Uomo	Donna	18-34	35-54	Oltre 54	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Nessuno/Elementari/Medie	Medie superiori	Laurea o superiori
36%	<u>39%</u>	<u>55%</u>	29%	27%	38%	<u>47%</u>	<u>40%</u>	30%	20%	<u>39%</u>	<u>59%</u>
<u>60%</u>	50%	42%	<u>60%</u>	<u>67%</u>	51%	48%	54%	<u>66%</u>	<u>63%</u>	<u>57%</u>	37%
4%	<u>11%</u>	3%	<u>11%</u>	6%	<u>11%</u>	5%	6%	4%	<u>17%</u>	4%	4%

## LE RECENSIONI ON LINE



Le capita di fare recensioni on line?

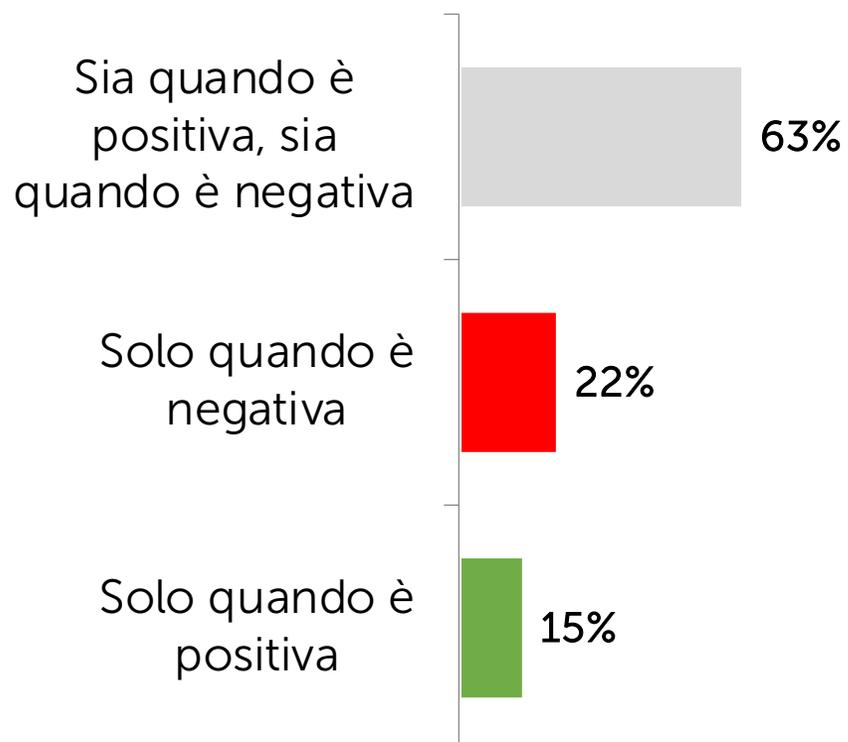


## LE RECENSIONI ON LINE



Ed è più propenso a lasciare una recensione quando è positiva o quando è negativa?

Base dati: FANNO RECENSIONI ON LINE



	Uomo	Donna	18-34	35-54	Oltre 54	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Nessuno/Elementari / Medie	Medie superiori	Laurea o superiori
Sia quando è positiva, sia quando è negativa	<u>64%</u>	63%	<u>68%</u>	61%	58%	<u>66%</u>	<u>68%</u>	60%	61%	57%	62%	<u>73%</u>
Solo quando è negativa	<u>23%</u>	21%	<u>24%</u>	<u>23%</u>	17%	20%	18%	<u>26%</u>	<u>24%</u>	<u>34%</u>	22%	11%
Solo quando è positiva	13%	16%	8%	<u>16%</u>	<u>25%</u>	14%	14%	14%	15%	9%	<u>16%</u>	<u>16%</u>

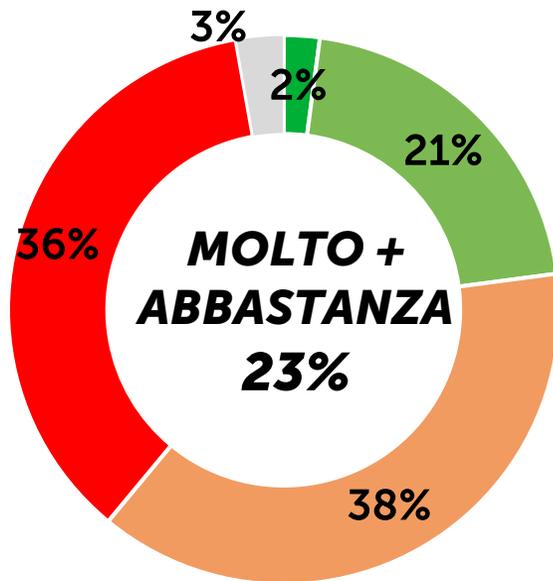
# GLI INFLUENCER



Quanto si fida in questo momento degli influencer?

Base dati: TOTALE CAMPIONE

■ Molto      ■ Abbastanza      ■ Poco  
■ Per nulla      ■ Senza opinione



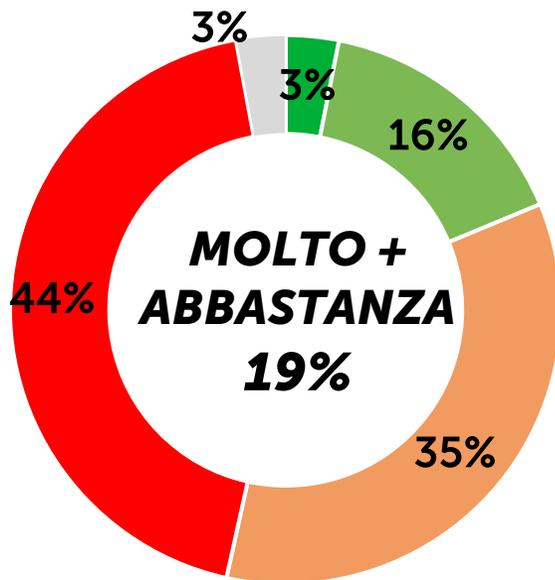
	<b>% MOLTO + ABBASTANZA</b>
Uomo	18%
Donna	<u>28%</u>
18-34 anni	<u>44%</u>
35-54 anni	19%
Oltre 54 anni	15%
Nord Ovest	<u>24%</u>
Nord Est	23%
Centro	23%
Sud/Isole	22%
Nessuno/Elementari/ Medie	11%
Medie superiori	<u>39%</u>
Laurea o superiori	17%



E quanto i loro consigli influenzano le Sue scelte di acquisto?

Base dati: TOTALE CAMPIONE

■ Molto      ■ Abbastanza      ■ Poco  
 ■ Per nulla      ■ Senza opinione

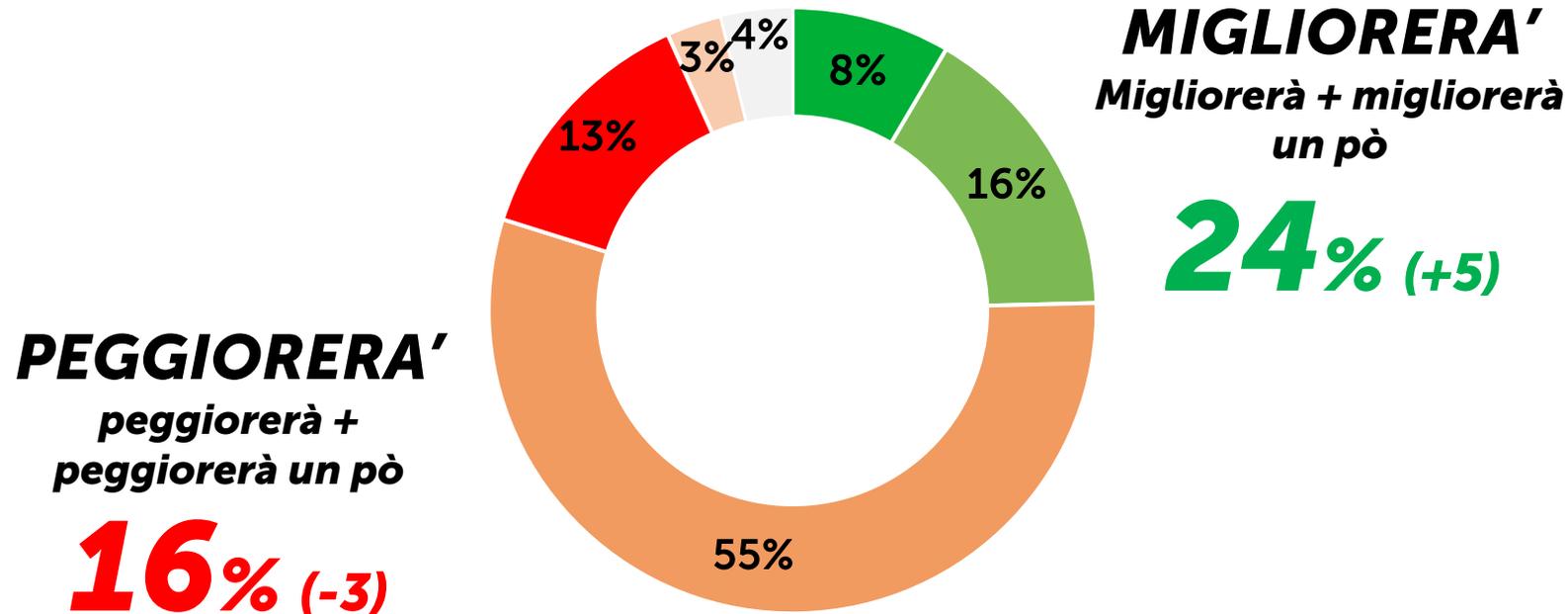


	<b>% MOLTO + ABBASTANZA</b>
Uomo	13%
Donna	<u>24%</u>
18-34 anni	<u>42%</u>
35-54 anni	17%
Oltre 54 anni	8%
Nord Ovest	16%
Nord Est	<u>22%</u>
Centro	19%
Sud/Isole	18%
Nessuno/Elementari/ Medie	12%
Medie superiori	<u>26%</u>
Laurea o superiori	<u>24%</u>

## LE ASPETTATIVE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA PERSONALE

 Pensando al futuro, secondo Lei la situazione economica e finanziaria della sua Famiglia nei prossimi 6 mesi.....

- Migliorerà
- Migliorerà un po'
- Rimane la stessa
- Peggiora un po'
- Peggiora molto
- non sa

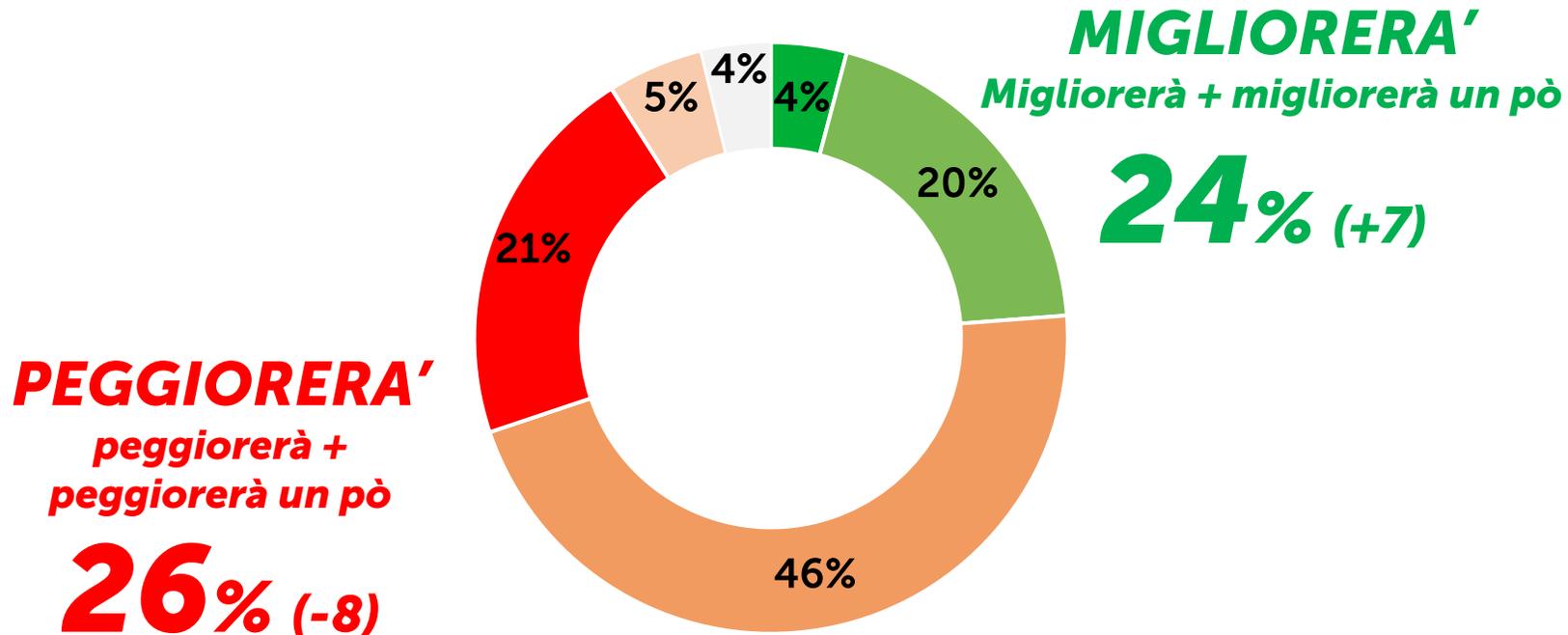


\*SALDO= MIGLIORERA' - PEGGIORERA'  
(Il saldo è calcolato al netto dei non sa)

## LE ASPETTATIVE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE

E secondo Lei come si aspetta che sarà la situazione economica generale del Paese nei prossimi 6 mesi?

- Migliorerà
- Migliorerà un po'
- Rimane la stessa
- Peggiora un po'
- Peggiora molto
- non sa

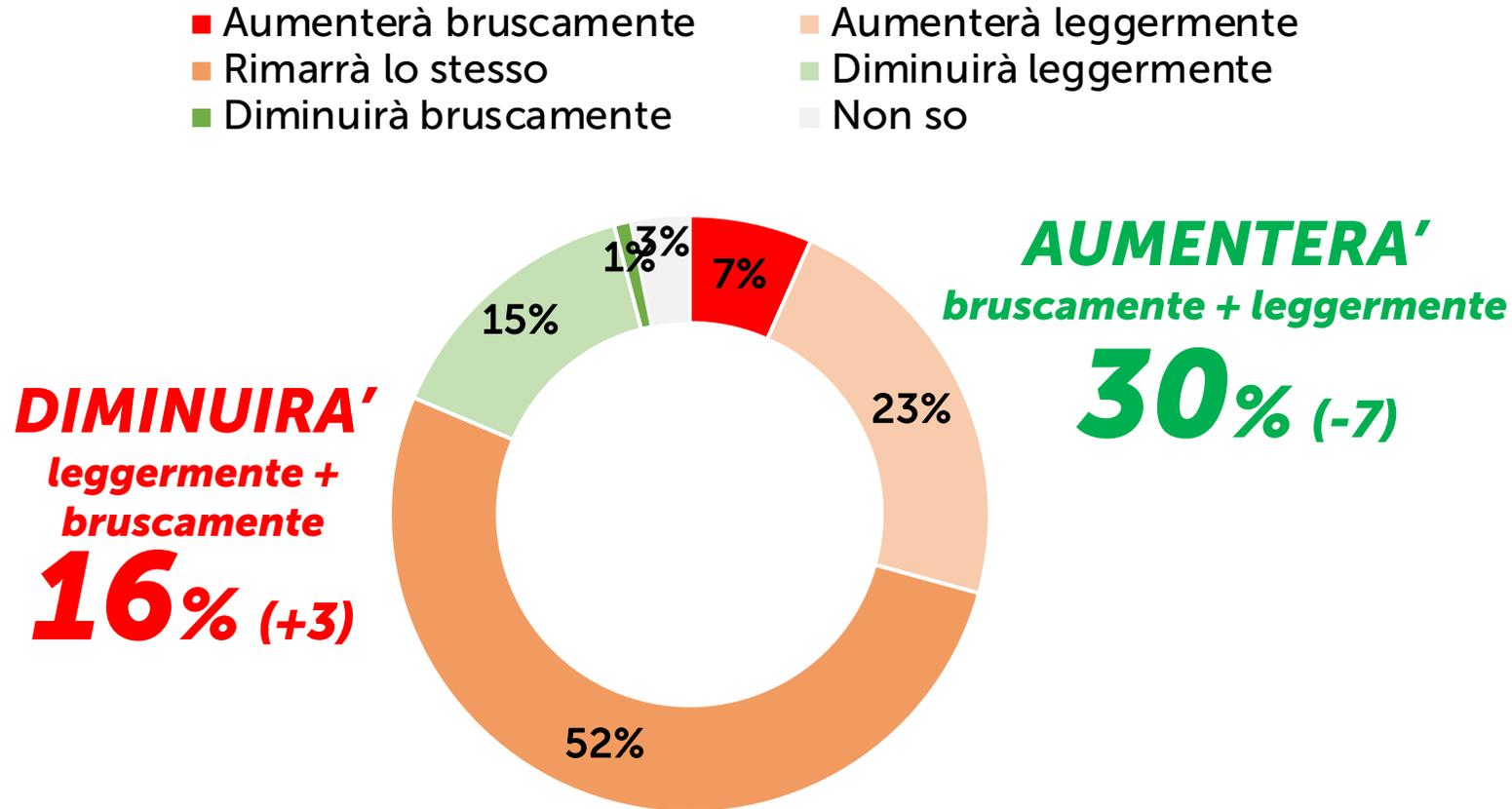


\*SALDO= MIGLIORERA' - PEGGIORERA'  
(Il saldo è calcolato al netto dei non sa)

## L'ANDAMENTO DELLA DISOCCUPAZIONE



E secondo Lei, il numero di persone disoccupate in questo paese nei prossimi 6 mesi...

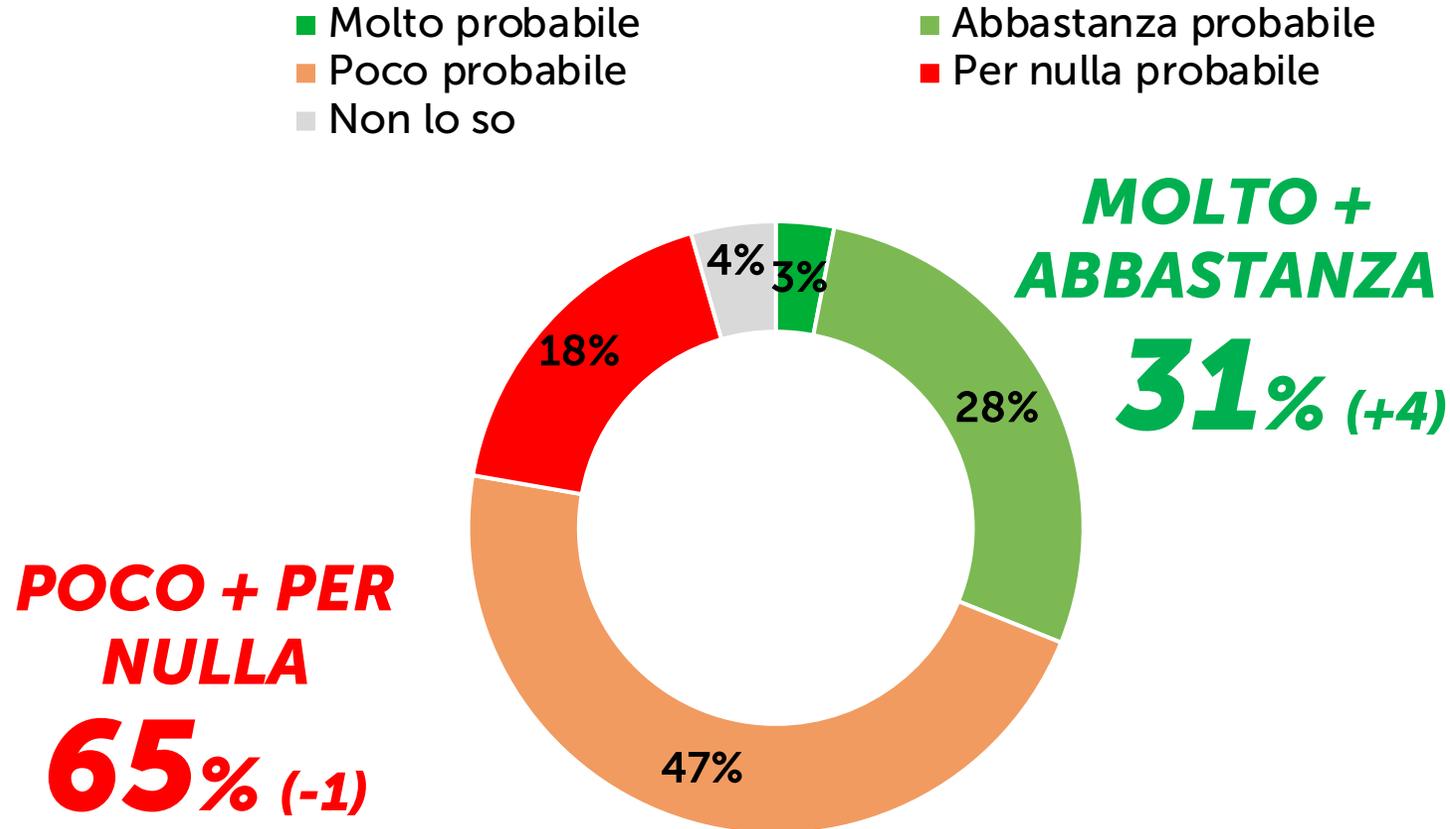


\*SALDO= DIMINUIRA' - AUMENTERA'  
(Il saldo è calcolato al netto dei non sa)

## LA POSSIBILITA' DI RISPARMIARE DENARO



Nei prossimi 6 mesi, quanto è probabile che Lei possa risparmiare denaro?



\*SALDO= (MOLTO + ABBASTANZA) – (POCO + PER NULLA)

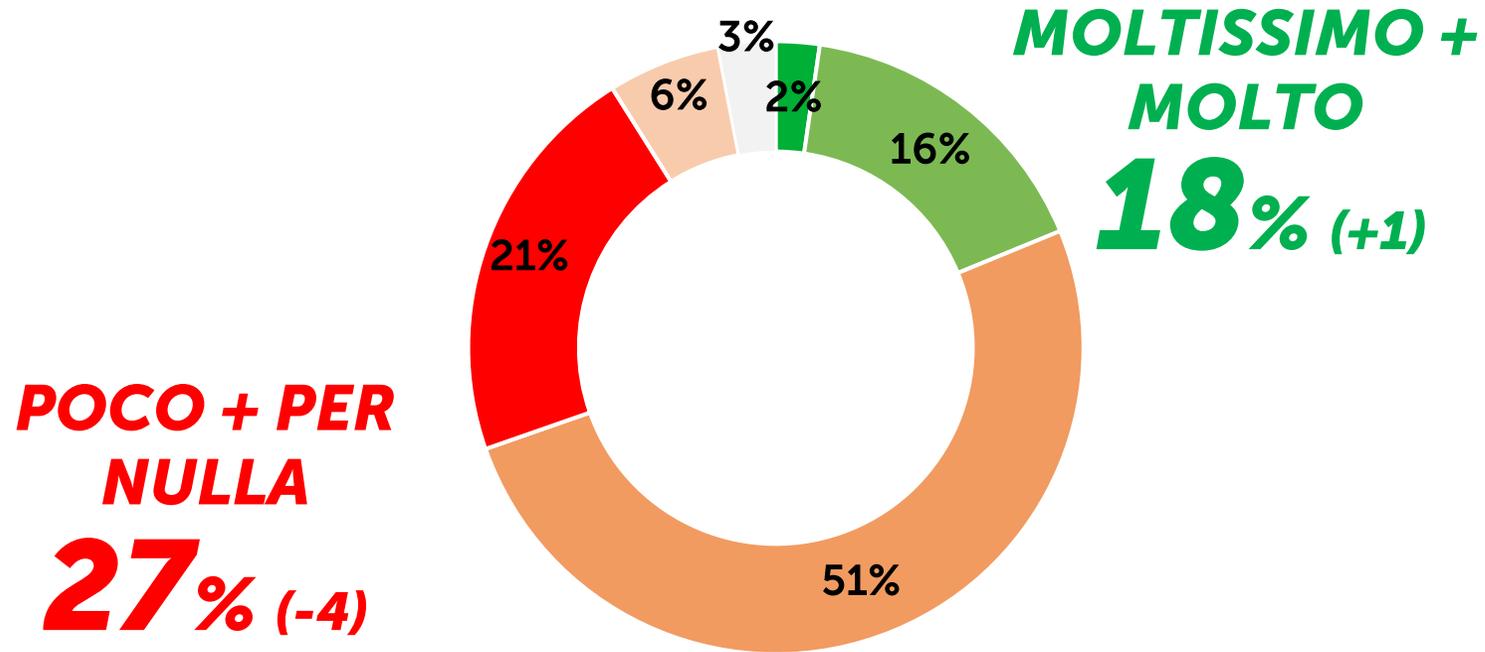
(Il saldo è calcolato al netto dei non sa)

## LA FIDUCIA COMPLESSIVA NEL FUTURO



Complessivamente in che misura si sente fiducioso sul futuro?

■ Moltissimo ■ Molto ■ Così così ■ Poco ■ Per Nulla ■ non sa



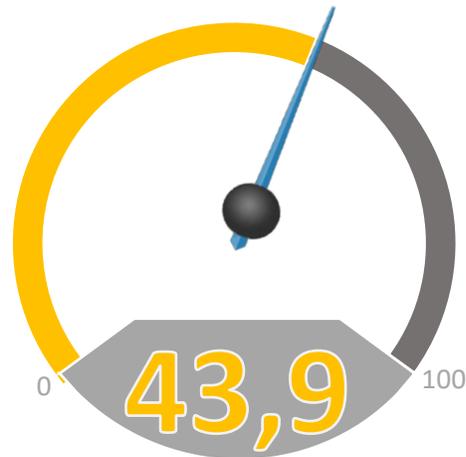
\*SALDO= (MOLTISSIMO + MOLTO) –(POCO + PER NULLA)

(Il saldo è calcolato al netto dei non sa)



# INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

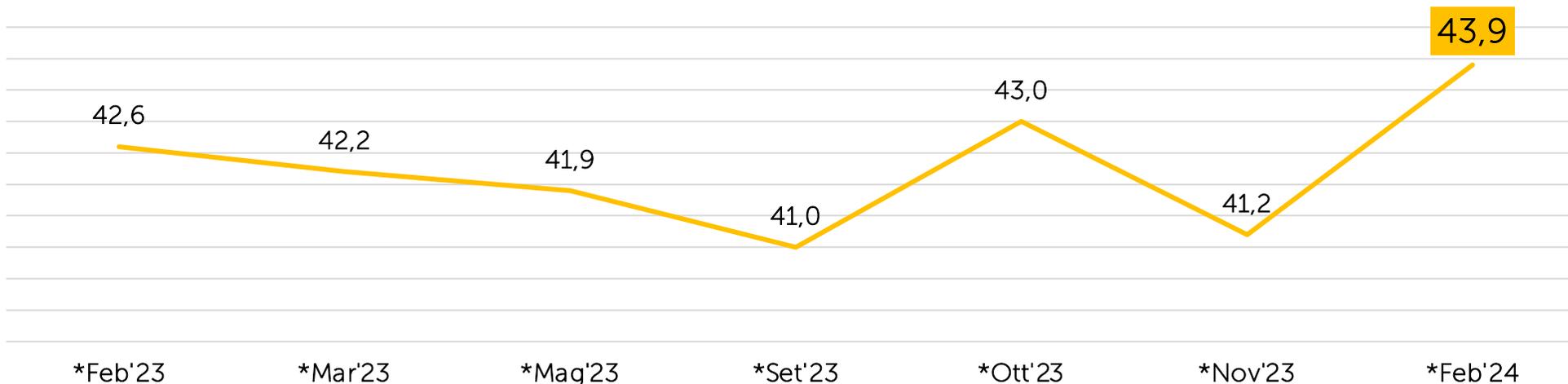
**Febbraio 2024**



L'indicatore è dato dalla media aritmetica degli indicatori delle seguenti domande:

- ❖ ASPETTATIVE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA PERSONALE
- ❖ ASPETTATIVE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA DEL PAESE
- ❖ ANDAMENTO DELLA DISOCCUPAZIONE
- ❖ POSSIBILITA' DI RISPARMIO
- ❖ FIDUCIA COMPLESSIVA NEL FUTURO

\* L'indicatore di ogni componente è stato calcolato trasformando la scala di valutazione di ogni domanda in una scala da 0 a 100.





Via Benvenuto Cellini 2/A  
20129 Milano  
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39  
00186 Roma  
t. +39 06 3211 0003



[www.istitutopiepoli.it](http://www.istitutopiepoli.it)  
[istituto@istitutopiepoli.it](mailto:istituto@istitutopiepoli.it)  
P.IVA: 03779980964

*Member of*



THE  
RESEARCH ALLIANCE



ISTITUTO PIEPOLI

***GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE***