

Anno 2014

## LA CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI DA PARTE DEI CONSUMATORI ITALIANI

■ L'Istat presenta i risultati dell'indagine sulla conoscenza da parte dei consumatori italiani dei principali indicatori economici diffusi dall'Istituto, relativi a Pil, inflazione e disoccupazione. Tali risultati derivano dai quesiti posti in una sezione separata dell'indagine mensile sulla fiducia dei consumatori di aprile 2014.

■ La quota di consumatori in grado di esprimere un valore puntuale relativo all'andamento del Pil e al livello del tasso di disoccupazione risulta in forte crescita dal 2010 (rispettivamente da 19,9% a 56,2% e da 27,1% a 59,2%). La proporzione di coloro in grado di rispondere sul tasso di inflazione, in forte aumento tra il 2010 e il 2013, diminuisce invece nell'ultimo anno (da 32,4% a 26,4%).

■ Oltre la metà dei consumatori italiani (56,2%) esprime un valore circa l'andamento del Pil e indica in media un tasso di variazione di -0,3% per il 2013, rispetto al dato ufficiale Istat pari a -1,9%. La quota di coloro che non sanno dare una risposta è composta sia da persone che, pur senza conoscere il valore puntuale, hanno sentito parlare dell'argomento in TV, alla radio o dai giornali (23,1%), sia da chi non ne ha neanche sentito parlare di recente (19,0%).

■ Solo il 26,4% degli intervistati ha saputo fornire un valore per il tasso d'inflazione che è stato, in media, del +7,7% a fronte di un dato ufficiale di +0,4% per il mese precedente all'indagine. Sono la metà degli intervistati quelli che, anche non fornendo un'indicazione quantitativa, hanno comunque sentito parlare dell'argomento, mentre il 20,1% non ha avuto neanche questa opportunità.

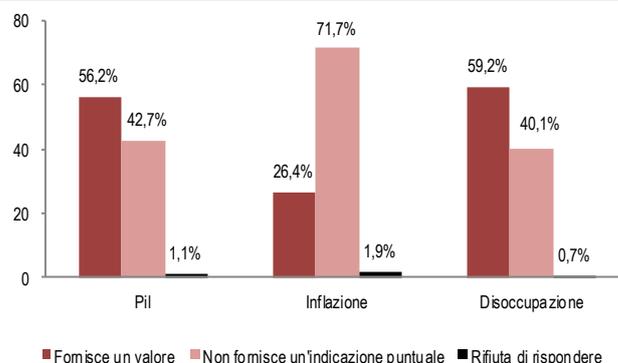
■ Il 59,2% degli intervistati è stato in grado di definire il valore del tasso di disoccupazione, esprimendo un tasso medio pari a 19,9% contro un dato ufficiale, riferito a marzo 2014, del 13%. Il 33,1%

dei rispondenti, pur non riuscendo ad esprimere un valore quantitativo puntuale per questo indicatore, ne ha comunque sentito parlare; invece, il 6,6% non ne ha avuto l'occasione.

■ I principali canali d'informazione utilizzati dai consumatori per acquisire informazioni statistiche-economiche sono la televisione (38,0%), i giornali (20,3%) e Internet (20,0%); seguono la radio (9,5%), le discussioni con parenti e amici (6,5%) e poi le pubblicazioni specializzate e scientifiche (2,5%) e i discorsi dei leader politici (2,4%).

■ Quasi il 60% degli intervistati dichiara di ritenere affidabili le statistiche ufficiali. La qualità e l'affidabilità delle informazioni diffuse dai mezzi di comunicazione sullo stato dell'economia italiana durante la recente crisi finanziaria sono state giudicate buone o sufficienti dalla metà degli intervistati.

FIGURA 1. LA CONOSCENZA DEI DATI RELATIVI A PRODOTTO INTERNO LORDO, INFLAZIONE, DISOCCUPAZIONE. Anno 2014, valori percentuali



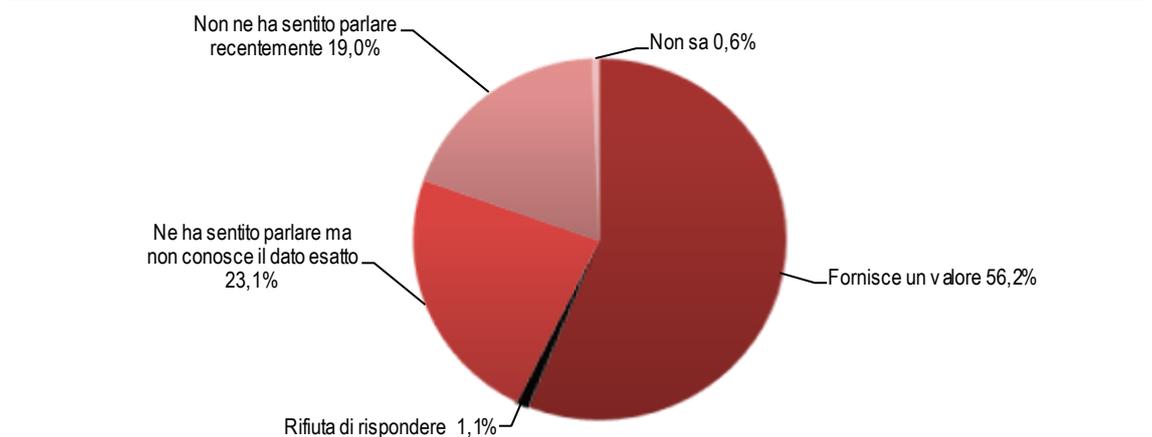
## La conoscenza statistica

### Prodotto interno lordo

Il 56,2% dei consumatori è risultato in grado di fornire un valore quantitativo puntuale alla domanda sulla conoscenza del tasso di variazione annua del Pil, mentre il 42,7% non ha saputo dare un'indicazione e l'1,1% si è rifiutato di rispondere. Non è in grado di rispondere, ma almeno ha sentito parlare del tema dai mezzi di comunicazione, il 23,1% dei consumatori, mentre non ne ha neanche sentito parlare il 19%.

**FIGURA 2. CONOSCENZA DELLA VARIAZIONE DEL PIL.**

Anno 2014, valori percentuali



Analizzando la serie storica dei risultati dell'indagine si può notare che la percentuale di consumatori in grado di esprimere una misura del Pil è cresciuta dal 19,9% del 2010 al 56,2% del 2014. La quota di coloro che non conoscono il dato esatto ma ne hanno sentito parlare di recente dagli organi di informazione è invece scesa al 23,1% dal 43,6% del 2009. I dati rivelano però anche la difficoltà da parte dei consumatori di cogliere l'effettiva variazione del Pil. Si osserva anche nel 2014 una sopravvalutazione delle stime dei consumatori che dichiarano in media un valore di -0,3% rispetto al dato ufficiale medio annuo del 2013, pari a -1,9% (prospetto 1).

**PROSPETTO 1. CONOSCENZA DELLA VARIAZIONE DEL PIL.**

Anni 2007-2014, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fornisce un valore	26,0	23,1	19,9	33,7	33,8	37,3	56,2
Non fornisce un'indicazione puntuale	71,5	73,3	78,8	63,7	64,6	61,5	42,7
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	43,6	..	..	42,0	45,0	23,1
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	28,1	..	..	21,9	15,6	19,0
<i>Non sa</i>	..	1,6	..	..	0,7	0,9	0,6
Rifiuta di rispondere	2,5	3,6	1,3	2,5	1,6	1,3	1,1
Media	2,7	-1,4	-1,0	0,1	0,4	-1,0	-0,3
Mediana	2,0	-1,0	-1,0	0,0	0,0	-1,0	0,0
Primo quartile	1,5	-1,8	-3,0	-1,0	-1,0	-2,0	-0,8
Terzo quartile	2,4	-0,5	1,0	1,0	0,0	0,0	0,6
Deviazione standard	3,7	2,2	3,2	3,0	3,1	3,2	3,7
Dato ufficiale *	1,9	-1,0	-5,0	1,3	0,4	-2,4	-1,9

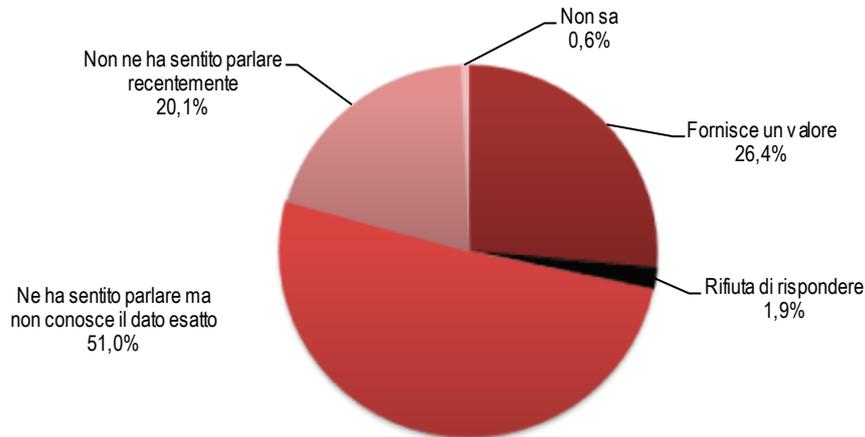
\* I dati ufficiali di riferimento sono relativi al 2013 e pubblicati nella Statistica Report Istat "Pil e indebitamento A.P. - Anni 2011-2013" del 3/3/2014.

### Tasso di inflazione

Gli intervistati in grado di fornire un valore puntuale del tasso d'inflazione (26,4%) sono meno di quelli dell'anno precedente. Il tasso di crescita dei prezzi al consumo dichiarato dagli intervistati, pari a 7,7%, risulta fortemente sovrastimato rispetto al dato ufficiale (0,4%) relativo al mese precedente l'intervista.

FIGURA 3. CONOSCENZA DEL TASSO DI INFLAZIONE.

Anno 2014, valori percentuali



Il 72% di coloro che non sono stati in grado di rispondere al quesito si dividono in due gruppi: chi ha sentito parlare del fenomeno dai mezzi di comunicazione (51,0%) e chi, invece, non ne ha sentito parlare (20,1%). Questa ultima quota è raddoppiata nell'ultimo anno passando dal 10,6% al 20,1% (prospetto 2).

PROSPETTO 2. CONOSCENZA DEL TASSO DI INFLAZIONE.

Anni 2007-2014, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fornisce un valore	31,6	23,6	17,4	26,0	29,4	32,4	26,4
Non fornisce un'indicazione puntuale	66,1	73,6	73,1	61,9	63,7	58,1	71,7
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	49,0	..	..	42,9	46,8	51,0
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	23,4	..	..	20,0	10,6	20,1
<i>Non sa</i>	..	1,3	..	..	0,8	0,7	0,6
Rifiuta di rispondere	2,4	2,8	9,5	12,1	6,9	9,4	1,9
Media	4,7	3,2	3,5	4,7	5,6	7,3	7,7
Mediana	2,4	2,5	2,0	2,4	3,3	3,0	2,7
Primo quartile	2,0	1,8	1,2	1,8	3,0	2,0	1,2
Terzo quartile	3,0	3,0	3,0	4,0	4,5	10,0	10,0
Deviazione standard	8,9	3,5	6,3	6,4	7,1	9,0	10,5
Dato ufficiale (*)	1,8	1,6	1,4	2,4	3,3	1,7	0,4

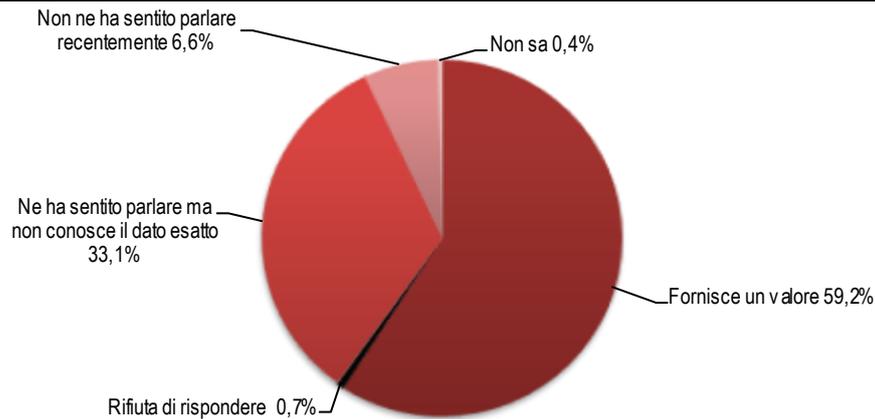
(\*) I dati ufficiali sono riferiti al mese precedente la rilevazione pubblicata nella Statistica Flash "Prezzi al consumo (dati provvisori) - Marzo 2014" del 31/3/2014.

### Tasso di disoccupazione

Quasi il 60% degli intervistati è stato capace di fornire un valore puntuale del tasso di disoccupazione, con una percentuale di risposta in crescita continua, passando dal 31,2% del 2007 al 59,2% del 2014. Significativa è anche la quota di chi, pur non essendo in grado di dare un'indicazione puntuale, ha comunque sentito parlare dell'argomento (33,1%), mentre solo il 6,6% dichiara di non averne avuto alcuna notizia.

**FIGURA 4. CONOSCENZA DEL TASSO DI DISOCCUPAZIONE.**

Anno 2014, valori percentuali



Nel 2014, la differenza fra il dato medio indicato dai consumatori per il tasso di disoccupazione (pari al 19,9%) e quello ufficiale (13,0%, riferito a marzo 2014), rispetto al passato, si è ampliata notevolmente ed ha prodotto una forte sopravvalutazione del fenomeno (prospetto 3).

**PROSPETTO 3. CONOSCENZA DEL TASSO DI DISOCCUPAZIONE.**

Anni 2007-2014, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fornisce un valore	31,2	22,3	27,1	38,6	43,9	45,5	59,2
Non fornisce un'indicazione puntuale	66,3	75,1	66,3	55,0	52,6	51,5	40,1
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	50,4	..	..	41,5	44,1	33,1
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	23,7	..	..	10,5	6,8	6,6
<i>Non sa</i>	..	0,9	..	..	0,5	0,6	0,4
Rifiuta di rispondere	2,5	2,6	6,7	6,5	3,5	3,0	0,7
Media	14,6	10,0	10,2	11,8	13,4	14,1	19,9
Mediana	10,0	8,0	9,0	10,0	12,0	13,0	20,0
Primo quartile	7,0	6,0	8,0	8,0	9,0	11,0	13,0
Terzo quartile	18,0	12,0	11,0	20,0	20,0	20,0	30,0
Deviazione standard	13,0	5,7	4,6	6,2	5,7	5,2	7,8
Dato ufficiale *	6,8	6,7	8,2	8,6	9,3	11,6	13,0

\* I dati ufficiali sono relativi all'ultimo trimestre diffuso prima della rilevazione per gli anni 2007-2010, mentre si riferiscono all'ultimo mese prima della rilevazione per gli anni 2011-14 e sono pubblicati nella Statistica Flash "Occupati e disoccupati (mensili)", 1/4/2014.

## Mezzi di informazione

La televisione è il principale mezzo di informazione utilizzato dagli italiani per la conoscenza dei dati economici (38,0%); seguono Internet (20,0%), i giornali (20,3%), la radio (9,5%) e le discussioni con parenti e amici (6,5%); più distanziate vengono le pubblicazioni specializzate e scientifiche (2,5%) e i discorsi dei leader politici, economici e religiosi (2,4%). Sono le donne a informarsi in misura maggiore attraverso la TV (il 40,5%, contro il 35,5% degli uomini), mentre gli uomini superano le donne per uso informativo di Internet (22,4%, contro 17,4%). La televisione è più usata al Centro-sud, mentre Internet prevale nel Nord-ovest e nel Mezzogiorno; i giornali sono più utilizzati al Nord e le discussioni con i parenti al Centro (7,5%). Inoltre, se la TV e la radio vengono usate in maggior misura nei piccoli centri, i giornali e i discorsi dei leader sono fonti informative utilizzate in misura superiore alla media nei centri medio grandi. Nei grandi comuni si osserva, invece, un maggior ricorso alle discussioni con amici e parenti e all'uso di pubblicazioni specializzate e scientifiche per conoscere i dati economici (prospetto 4).

### PROSPETTO 4. PRINCIPALI MEZZI DI INFORMAZIONE PR LA CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI.

Anno 2014, valori percentuali

	Principali mezzi di informazione								
	Televisione	Radio	Giornali	Internet	Discorsi di leader politici, economici e religiosi	Discussioni con parenti o amici	Pubblicazioni specializzate e scientifiche	Non so	Rifiuta di rispondere
<b>Totale</b>	38,0	9,5	20,3	20,0	2,4	6,5	2,5	0,6	0,2
<b>Sesso</b>									
Maschi	35,5	9,2	20,6	22,4	2,3	6,6	2,6	0,7	0,1
Femmine	40,5	9,8	20,0	17,4	2,5	6,4	2,5	0,5	0,4
<b>Zona geografica</b>									
Nord Ovest	36,9	9,3	22,0	20,3	2,0	6,1	2,3	0,7	0,4
Nord Est	35,0	11,1	23,8	19,2	1,8	6,9	2,0	0,1	0,1
Centro	38,3	10,2	20,7	16,5	2,8	7,5	2,6	1,3	0,1
Mezzogiorno	40,5	8,3	16,7	22,0	2,8	6,1	3,0	0,3	0,3
<b>Ampiezza demografica del comune</b>									
Fino a 20 mila ab.	38,9	9,9	20,5	19,5	2,3	6,3	1,9	0,3	0,4
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	38,3	9,3	19,6	21,7	1,8	6,2	2,5	0,6	0,0
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	36,7	9,5	22,2	17,2	3,2	6,0	3,9	0,6	0,7
500 mila ab. e oltre	34,8	8,1	19,4	20,1	3,4	8,8	3,8	1,6	0,0

## Qualità, affidabilità e fiducia

Altri temi dell'indagine riguardano il giudizio sull'affidabilità delle statistiche ufficiali su Pil, inflazione e disoccupazione e quello sulla qualità e l'affidabilità delle informazioni diffuse dai mezzi di comunicazione riguardo lo stato dell'economia italiana durante la recente crisi. Il 59,5% degli intervistati dichiara di aver fiducia nelle statistiche ufficiali, contro un 36,1% che esprime sfiducia. Cresce lievemente negli ultimi anni la quota degli sfiduciati, legata alla riduzione di chi non si pronuncia (prospetto 5).

**PROSPETTO 5. FIDUCIA NELLE STATISTICHE UFFICIALI (PIL, INFLAZIONE, DISOCCUPAZIONE).** Serie storica  
Anni 2010-2014, valori percentuali

	Aprile 2010	Marzo 2011	Marzo 2012	Aprile 2013	Aprile 2014
Si	59,4	..	60,4	59,0	59,5
No	33,9	..	33,2	35,8	36,1
Non so	6,7	..	6,4	5,2	4,4

Riguardo la qualità e l'affidabilità dell'informazione economica diffusa dai mezzi di comunicazione, aumentano i consumatori che la giudicano buona (dal 17,3% del 2013 al 19,3% del 2014), rimane stabile la quota di quelli che la considerano carente (43,5%), mentre diminuiscono i consumatori che esprimono un giudizio di sufficienza (dal 31,5% al 30,4%) (prospetto 6).

**PROSPETTO 6. QUALITÀ E AFFIDABILITÀ DELLE INFORMAZIONI ECONOMICHE DIFFUSE DAI MEZZI DI COMUNICAZIONE SULLO STATO DELL'ECONOMIA DURANTE LA CRISI.**

Anni 2010-2014, valori percentuali

	Aprile 2010	Marzo 2011	Marzo 2012	Aprile 2013	Aprile 2014
Buona	8,5	7,2	14,8	17,3	19,3
Sufficiente	32,5	36,1	39,4	31,5	30,4
Carente	47,3	43,9	38,4	43,5	43,5
Non so	11,0	10,2	6,5	6,9	6,7
Rifiuta di rispondere	0,7	2,6	0,8	0,8	0,1

### Utilizzo e importanza dell'informazione statistica

Dai risultati dell'indagine emerge che l'informazione statistica non è molto utilizzata per le scelte individuali effettuate riguardo investimenti, acquisti importanti, decisioni su studio e lavoro o per la gestione del risparmio. Circa l'80% dei consumatori - senza rilevanti differenze di genere o territoriali - afferma, infatti, di utilizzare poco o per niente le statistiche economiche per orientarsi.

**PROSPETTO 7. UTILIZZO DELLE STATISTICHE ECONOMICO-FINANZIARIE.**

Anno 2014, valori percentuali

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so	Rifiuta di rispondere
<b>Totale</b>	4,7	12,6	17,3	62,6	2,5	0,3
<b>Sesso</b>						
Maschi	6,3	12,5	16,7	62,5	1,9	0,1
Femmine	3,1	12,7	17,8	62,8	3,1	0,5
<b>Area geografica</b>						
Nord Ovest	3,7	10,5	17,6	65,0	2,8	0,4
Nord Est	3,9	14,3	16,5	64,3	0,6	0,4
Centro	2,4	13,3	18,8	60,0	5,5	0,0
Mezzogiorno	7,4	12,9	16,5	61,4	1,5	0,3
<b>Ampiezza demografica del comune</b>						
Fino a 20 mila ab.	3,3	14,3	15,9	64,3	1,8	0,4
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	7,6	10,4	20,1	59,6	2,3	0,0
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	5,3	11,5	22,8	55,8	3,6	1,0
500 mila ab. e oltre	3,0	12,5	10,7	69,5	4,3	0,0

Anche se i consumatori dichiarano di non utilizzare i dati statistico-economici ufficiali per determinare le proprie scelte economiche, ben l'83% ritiene comunque molto o abbastanza importante essere informato su questi argomenti (proporzione in crescita rispetto al 77,1% dello scorso anno). La percentuale sale all'85,3% per i maschi, all'84,6% per chi vive nel Nord-ovest e all'87,4% per i residenti nei comuni tra i 20 mila e i 100 mila abitanti (prospetto 8).

Desidera essere maggiormente informato sui temi economici trattati il 48,7% degli intervistati contro un 46,9% di non interessati. Il maggiore interesse si riscontra tra coloro che vivono nel Mezzogiorno (57,6%) e nei grandi comuni (55,4%) (prospetto 9). La richiesta di maggiore informazione è in crescita rispetto allo scorso anno, quando gli interessati erano risultati solo il 43,4%.

#### PROSPETTO 8. IMPORTANZA DEI DATI STATISTICI.

Anno 2014, valori percentuali

	Molto importante	Abbastanza importante	Né importante né non importante	Abbastanza non importante	Per niente importante	Non so
<b>Totale</b>	42,8	40,2	6,7	4,9	4,0	1,4
<b>Sesso</b>						
Maschi	46,8	38,5	6,3	4,2	3,0	1,2
Femmine	38,8	42,0	7,0	5,6	4,9	1,7
<b>Area geografica</b>						
Nord Ovest	39,9	44,7	6,6	3,7	4,2	0,9
Nord Est	38,4	42,5	6,9	5,6	5,2	1,4
Centro	46,6	35,2	7,5	4,1	5,1	1,5
Mezzogiorno	45,4	38,3	6,1	5,9	2,5	1,8
<b>Ampiezza demografica del comune</b>						
Fino a 20 mila ab.	37,8	43,1	7,7	5,5	4,8	1,1
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	50,1	37,3	4,5	4,1	1,5	2,5
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	45,1	39,6	4,7	5,8	3,5	1,3
500 mila ab. e oltre	42,3	36,8	9,9	3,8	7,1	0,1

#### PROSPETTO 9. RICHIESTA DI MAGGIORE INFORMAZIONE.

Anno 2014, valori percentuali

	Si	No	Non so
<b>Totale</b>	48,7	46,9	4,4
<b>Sesso</b>			
Maschi	49,8	45,7	4,5
Femmine	47,6	48,1	4,3
<b>Area geografica</b>			
Nord Ovest	44,0	50,8	5,2
Nord Est	38,0	56,6	5,4
Centro	50,0	44,1	5,9
Mezzogiorno	57,6	40,0	2,4
<b>Ampiezza demografica del comune</b>			
Fino a 20 mila ab.	45,9	49,2	4,9
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	50,5	44,2	5,3
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	48,0	50,1	1,9
500 mila ab. e oltre	55,4	41,9	2,7

## Nota metodologica

A partire dal 2007 l'Istat svolge annualmente (ad eccezione del 2008) un'indagine sulla conoscenza da parte dei consumatori dei principali dati economici prodotti dall'Istituto.

Le domande, che riguardano la conoscenza da parte dei consumatori dei valori attuali del tasso di disoccupazione, della variazione del Prodotto Interno Lordo (Pil) e dell'indice dei prezzi al consumo, costituiscono una sezione separata del questionario mensile Istat sulla fiducia dei consumatori.

L'indagine, nel 2014, è stata effettuata nel mese di aprile su 2000 individui adulti per mezzo di un campione casuale a due stadi (abbonati al telefono, consumatori) proporzionale all'universo della popolazione residente italiana adulta al 1° ottobre 2012, stratificata per ripartizione geografica e ampiezza demografica dei comuni di residenza. La tecnica di selezione è di tipo sistematico casuale nel primo stadio e per quote nel secondo, secondo la percentuale del 52% di femmine e 48% di maschi. La lista utilizzata è costituita dall'elenco degli abbonati telefonici; l'unità di rilevazione è l'abbonato (selezionato casualmente nell'ambito dello strato), l'unità statistica è costituita dal consumatore, inteso come persona maggiorenne, appartenente al nucleo familiare individuato dal numero telefonico, che contribuisce alla formazione del reddito, anche in termini non monetari, della famiglia di appartenenza.

Le domande prevedono una breve descrizione del dato richiesto, il riferimento all'ente che lo produce e successivamente viene chiesto di indicare un valore numerico. Negli anni 2009, 2012, 2013 e 2014 al consumatore che afferma di non conoscere il valore viene chiesto se ne ha sentito parlare recentemente dai mezzi di comunicazione. Altre domande riguardano l'affidabilità e la qualità delle statistiche pubblicate, l'importanza dell'informazione economica, i principali mezzi e canali di informazione attraverso i quali viene acquisita, l'utilizzo nella vita privata delle statistiche economiche, il desiderio di una maggiore informazione e la fiducia sull'affidabilità di esse.

## Glossario

**Indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività:** Indice con riferimento all'intera popolazione presente sul territorio nazionale e all'insieme di tutti i beni e servizi acquistati dalle famiglie aventi un effettivo prezzo di mercato. Strumento per la misura dell'inflazione in Italia.

**Tasso di disoccupazione:** è il rapporto percentuale tra la popolazione di 15 anni e più in cerca di occupazione e le forze lavoro. Queste ultime sono date dalla somma degli occupati e delle persone in cerca di occupazione.

**Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato (Pil):** Il risultato finale dell'attività di produzione delle unità produttrici residenti. Corrisponde alla produzione totale di beni e servizi dell'economia, diminuita dei consumi intermedi e aumentata dell'Iva gravante e delle imposte indirette sulle importazioni.