

Anno 2015

LA CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI DA PARTE DEI CONSUMATORI ITALIANI

■ L'Istat presenta i risultati sulla conoscenza da parte dei consumatori italiani dei dati economici 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 2015.

■ La quota di consumatori in grado di esprimere un valore sull'andamento del Pil e sul livello del tasso di disoccupazione è elevata e in forte crescita rispetto al 2010 (rispettivamente da 19,9% a 63,7% e da 27,1% a 61,9%). La proporzione di coloro in grado di rispondere sul tasso di inflazione, dopo una flessione nel 2014, torna a crescere nell'ultimo anno passando dal 26,4% al 33,9%.

■ Tra i consumatori che si esprimono sulla dinamica del Pil nel 2014, in media risulta una variazione su base annua di +0,1%, rispetto al dato ufficiale Istat pari a -0,4%. Una percezione più positiva della dinamica rilevata, corrispondente alla variazione registrata nel primo trimestre 2015. La quota di coloro che non sanno dare una risposta sull'andamento del Pil è composta sia da persone che, pur senza conoscere il valore puntuale, hanno sentito parlare dell'argomento in TV, alla radio o dai giornali (18,7%), sia da chi non ne ha proprio sentito parlare di recente (16,0%).

■ Soltanto il 33,9% degli intervistati ha saputo fornire un livello per il tasso d'inflazione registrato negli ultimi 12 mesi indicando, in media, un valore assai diverso da quello rilevato dall'istituto: +4,5% a fronte del dato ufficiale di -0,1%. Si conferma così la tendenza dei consumatori a percepire una dinamica inflattiva significativamente maggiore di quella rilevata. Sono il 42,9% degli intervistati quelli che, anche non fornendo un'informazione quantitativa, hanno comunque sentito parlare dell'argomento, mentre il 20,8% indica di non aver avuto questa opportunità.

■ Più di sei intervistati su dieci (61,9%) hanno fornito un valore del tasso di disoccupazione pari al 19,7%, contro un dato ufficiale, riferito a marzo 2015, del 12,7%. Il 29,1% dei rispondenti, pur non riuscendo ad esprimere un valore quantitativo puntuale per questo indicatore, ne ha comunque sentito parlare; invece, il 7,5% non ne ha avuto l'occasione.

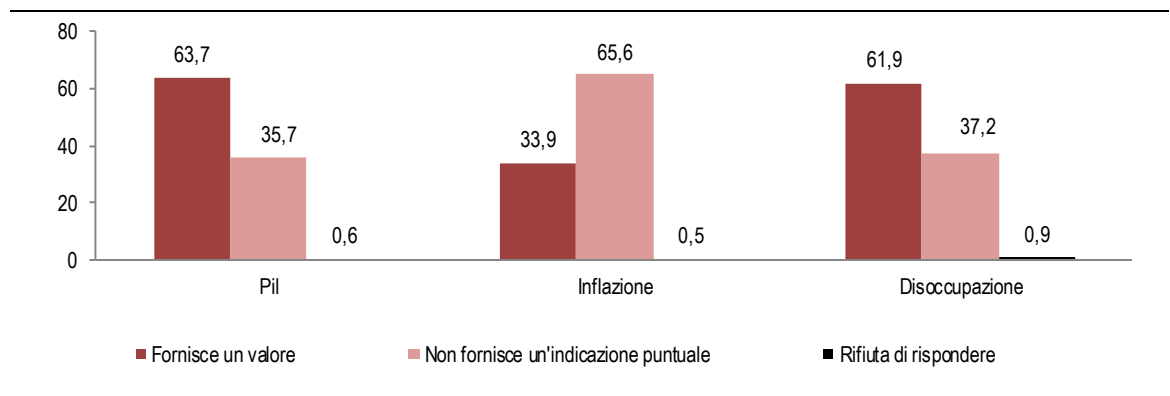
■ Sulla dinamica del Pil i consumatori esprimono un dato migliore di quello effettivamente rilevato dalla statistica ufficiale; per la disoccupazione, al contrario, indicano un valore peggiore. Sembra pertanto che nella percezione dei consumatori risulti amplificata l'uscita dalla crisi così come il permanere delle difficoltà nel mercato del lavoro.

■ I principali canali d'informazione utilizzati dai consumatori per acquisire informazioni statistiche-economiche sono la televisione (81,1%), Internet (48,8%) e i giornali (46,7%); seguono la radio (20,0%), le discussioni con parenti e amici (14,4%), le pubblicazioni specializzate e scientifiche (7,6%) e i discorsi dei leader politici (5,1%).

■ Una proporzione crescente degli intervistati dichiara di avere fiducia nelle statistiche ufficiali, sono il 61,5% nel mese di aprile del 2015 rispetto al 59,5% dello stesso mese dell'anno precedente. La qualità e l'affidabilità delle informazioni diffuse dai media sullo stato dell'economia italiana durante la recente crisi finanziaria sono state giudicate buone o sufficienti dalla metà degli intervistati.

■ L'informazione statistica è scarsamente utilizzata per le scelte individuali effettuate riguardo investimenti, acquisti importanti, decisioni su studio e lavoro o per la gestione del risparmio. Anche se la maggior parte dei consumatori dichiara di non utilizzare i dati statistiche-economiche ufficiali per le proprie scelte economiche (l'81,7%), ben l'84,7% ritiene comunque molto abbastanza importante essere informati su questi argomenti (in crescita rispetto all'83% dello scorso anno).

FIGURA 1. LA CONOSCENZA DEI DATI RELATIVI A PRODOTTO INTERNO LORDO, INFLAZIONE, DISOCCUPAZIONE. Anno 2015, valori percentuali



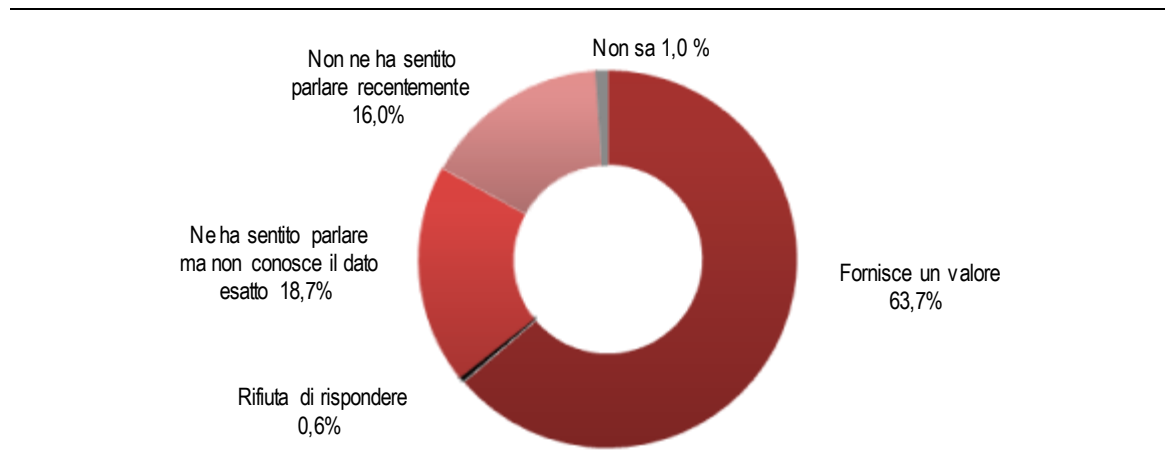
La conoscenza statistica

Prodotto interno lordo

La percentuale di consumatori in grado di fornire un valore quantitativo puntuale alla domanda sulla conoscenza della variazione annua del Pil continua a crescere nel 2015, attestandosi al 63,7% dal 19,9% del 2010. La quota di coloro che non conoscono il dato esatto ma ne hanno sentito parlare dai mezzi di informazione è invece scesa al 18,7% dal 43,6% del 2009 mentre il 16% non ne ha proprio sentito parlare. Oltre un terzo dei consumatori non ha saputo quindi dare alcuna indicazione e lo 0,6% si è rifiutato di rispondere.

FIGURA 2. CONOSCENZA DELLA VARIAZIONE DEL PIL.

Anno 2015, valori percentuali



Rispetto ai due anni precedenti è emersa inoltre una maggiore capacità dei consumatori di cogliere l'effettiva variazione del Pil. Nel 2015, la stima della variazione del Pil fornita dagli intervistati è stata pari a +0,1%, valore che si discosta dal dato effettivo (-0,4%) di 0,5 punti percentuali mentre nel 2013 e nel 2014 le differenze erano, rispettivamente, pari a 1,4 e 1,6 punti (prospetto 1).

PROSPETTO 1. CONOSCENZA DELLA VARIAZIONE DEL PIL.

Anni 2007-2015, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fornisce un valore	26,0	23,1	19,9	33,7	33,8	37,3	56,2	63,7
Non fornisce un'indicazione puntuale	71,5	73,3	78,8	63,7	64,6	61,5	42,7	35,7
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	43,6	42,0	45,0	23,1	18,7
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	28,1	21,9	15,6	19,0	16,0
<i>Non sa</i>	..	1,6	0,7	0,9	0,6	1,0
Rifiuta di rispondere	2,5	3,6	1,3	2,5	1,6	1,3	1,1	0,6
Media	2,7	-1,4	-1,0	0,1	0,4	-1,0	-0,3	0,1
Mediana	2,0	-1,0	-1,0	0,0	0,0	-1,0	0,0	0,1
Primo quartile	1,5	-1,8	-3,0	-1,0	-1,0	-2,0	-0,8	-0,5
Terzo quartile	2,4	-0,5	1,0	1,0	0,0	0,0	0,6	0,5
Deviazione standard	3,7	2,2	3,2	3,0	3,1	3,2	3,7	3,2
Dato ufficiale *	1,9	-1,0	-5,0	1,3	0,4	-2,4	-1,9	-0,4

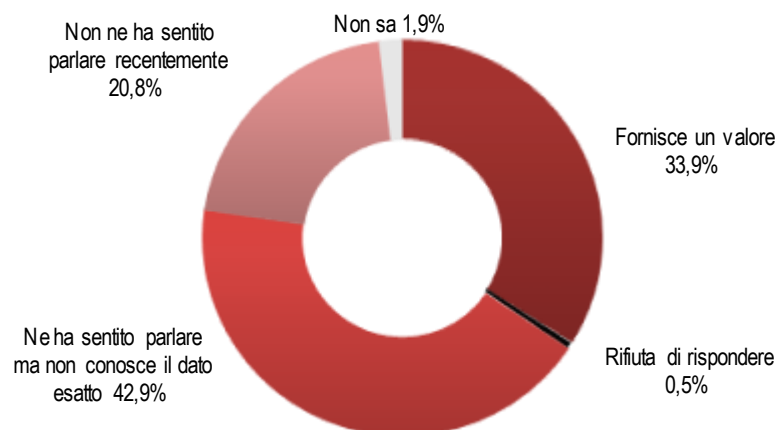
* I dati ufficiali di riferimento sono relativi al 2014 e pubblicati nella Statistica Report Istat "Pil e indebitamento A.P.- Anni 2012-2014" del 2/3/2015.

Tasso di inflazione

Gli intervistati in grado di fornire un valore puntuale del tasso d'inflazione sono oltre un terzo (33,9%), in aumento rispetto agli anni passati. Il tasso di crescita dei prezzi dichiarato dagli intervistati, pari a +4,5%, risulta sovrastimato rispetto al dato ufficiale (-0,1%) anche se in minor misura rispetto alla precedente rilevazione.

FIGURA 3. CONOSCENZA DEL TASSO DI INFLAZIONE.

Anno 2015 Valori percentuali



Il 65,6% di coloro che non sono stati in grado di rispondere al quesito si divide tra chi ha sentito parlare del fenomeno dai mezzi di informazione (42,9%) e chi, invece, non ne ha sentito parlare (20,8%) (prospetto 2).

PROSPETTO 2. CONOSCENZA DEL TASSO DI INFLAZIONE.

Anni 2007-2015, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fornisce un valore	31,6	23,6	17,4	26,0	29,4	32,4	26,4	33,9
Non fornisce un'indicazione puntuale	66,1	73,6	73,1	61,9	63,7	58,1	71,7	65,6
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	49,0	42,9	46,8	51,0	42,9
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	23,4	20,0	10,6	20,1	20,8
<i>Non sa</i>	..	1,3	0,8	0,7	0,6	1,9
Rifiuta di rispondere	2,4	2,8	9,5	12,1	6,9	9,4	1,9	0,5
Media	4,7	3,2	3,5	4,7	5,6	7,3	7,7	4,5
Mediana	2,4	2,5	2,0	2,4	3,3	3,0	2,7	1,0
Primo quartile	2,0	1,8	1,2	1,8	3,0	2,0	1,2	0,1
Terzo quartile	3,0	3,0	3,0	4,0	4,5	10,0	10,0	3,0
Deviazione standard	8,9	3,5	6,3	6,4	7,1	9,0	10,5	10,0
Dato ufficiale (*)	1,8	1,6	1,4	2,4	3,3	1,7	0,4	-0,1

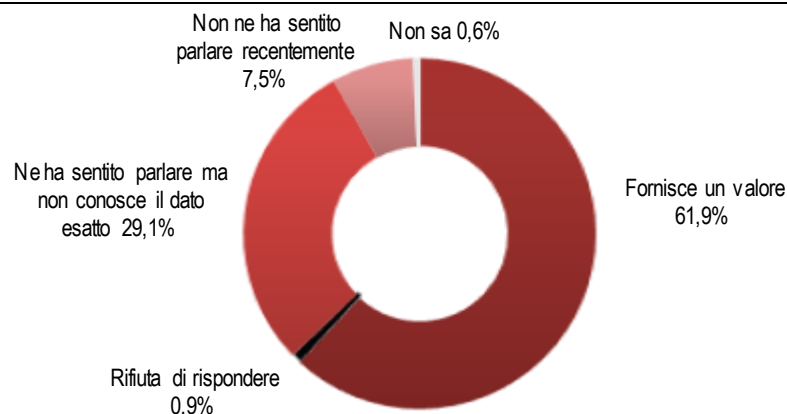
(*) I dati ufficiali sono riferiti al mese precedente la rilevazione pubblicata nella Statistica Flash "Prezzi al consumo (dati provvisori) - Marzo 2015" del 31/3/2015.

Tasso di disoccupazione

Circa il 62% degli intervistati è stato capace di fornire un valore puntuale del tasso di disoccupazione. Questa percentuale di risposta ha avuto un incremento continuo nel tempo, passando dal 31,2% del 2007 al 61,9% del 2015. Significativa è anche la quota di chi, pur non essendo in grado di dare un'indicazione puntuale, ha comunque sentito parlare dell'argomento (29,1%), mentre solo il 7,5% dichiara di non averne avuto alcuna notizia.

FIGURA 4. CONOSCENZA DEL TASSO DI DISOCCUPAZIONE

Anno 2015, valori percentuali



Nel 2015 la differenza fra il dato medio indicato dai consumatori per il tasso di disoccupazione (pari a 19,7%) e quello ufficiale (12,7% riferito a marzo 2015) è rimasta sostanzialmente stabile rispetto al 2014, a conferma della forte sopravvalutazione del fenomeno da parte dei consumatori (prospetto 3).

PROSPETTO 3. CONOSCENZA DEL TASSO DI DISOCCUPAZIONE.

Anni 2007-2015, valori percentuali

	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fornisce un valore	31,2	22,3	27,1	38,6	43,9	45,5	59,2	61,9
Non fornisce un'indicazione puntuale	66,3	75,1	66,3	55,0	52,6	51,5	40,1	37,2
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	..	50,4	41,5	44,1	33,1	29,1
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	..	23,7	10,5	6,8	6,6	7,5
<i>Non sa</i>	..	0,9	0,5	0,6	0,4	0,6
Rifiuta di rispondere	2,5	2,6	6,7	6,5	3,5	3,0	0,7	0,9
Media	14,6	10,0	10,2	11,8	13,4	14,1	19,9	19,7
Mediana	10,0	8,0	9,0	10,0	12,0	13,0	20,0	19,0
Primo quartile	7,0	6,0	8,0	8,0	9,0	11,0	13,0	12,0
Terzo quartile	18,0	12,0	11,0	20,0	20,0	20,0	30,0	30,0
Deviazione standard	13,0	5,7	4,6	6,2	5,7	5,2	7,8	8,3
Dato ufficiale *	6,8	6,7	8,2	8,6	9,3	11,6	13,0	12,7

* 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 2011-15 e sono pubblicati nella Statistica Flash "Occupati e disoccupati (mensili)", 31/3/2015.

Mezzi di informazione

La televisione resta il *medium* più utilizzato dagli italiani per informarsi sui dati economici, (81,1%), seguono Internet (48,8%), i giornali (46,7%), la radio (20,0%) e le discussioni con parenti e amici (14,4%); la percentuale diminuisce ancora per le pubblicazioni specializzate e scientifiche (7,6%) e i discorsi dei leader politici, economici e religiosi (5,1%). Le donne ricorrono al piccolo schermo in misura maggiore degli uomini (84,0%, contro il 77,8%), mentre per Internet la situazione si capovolge: sono gli uomini (54,9%) i maggiori fruitori del web rispetto alle donne (43,1%).

La percentuale di coloro che utilizzano prevalentemente la televisione come canale di informazione è più alta nel Mezzogiorno (85,4%) e nei comuni medio-piccoli (82,1%), mentre quella per Internet è maggiore al Centro (53,3%) e nei grandi centri abitati (51,0%). L'utilizzo dei giornali come strumento di informazione sui dati economici prevale invece al Nord Ovest (53,7%) rispetto al Sud e nei comuni medio-grandi (54,3%). Le discussioni con parenti e amici come fonte di informazione sono preferite dalle donne (15,2%) più che dagli uomini (13,7%), dai residenti nel Sud del Paese (16,6%) e nei grandi comuni (19,5%). Anche i discorsi dei leader politici sono più utilizzati dalle donne (5,9%) per acquisire l'informazione economica oltre che nei centri abitati grandi e piccoli. Le pubblicazioni specializzate e scientifiche sono preferite invece dagli uomini (9,6%) e al Sud (8,2%) rispetto al resto del Paese. (prospetto 4).

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

Anno 2015, valori percentuali, risposte multiple

Principali mezzi di informazione									
	Televisione	Radio	Giornali	Internet	Discorsi di leader politici, economici e religiosi	Discussioni con parenti o amici	Publicazioni specializzate e scientifiche	Non so	Rifiuta di rispondere
Totale	81,1	20,0	46,7	48,8	5,1	14,4	7,6	0,5	0,7
Sesso									
Maschi	77,8	20,1	47,0	54,9	4,1	13,7	9,6	0,6	0,4
Femmine	84,0	19,9	46,4	43,1	5,9	15,2	5,8	0,4	1,0
Zona geografica									
Nord Ovest	81,3	21,8	53,7	45,2	4,8	14,3	6,8	0,4	0,8
Nord Est	73,8	26,1	52,7	46,7	5,7	12,3	7,9	0,5	0,7
Centro	80,3	17,5	45,7	53,3	5,9	12,9	7,5	0,6	0,4
Mezzogiorno	85,4	16,7	38,4	50,2	4,4	16,6	8,2	0,6	0,8
Ampiezza demografica del comune									
Fino a 20 mila ab.	81,3	20,7	46,5	48,0	5,3	14,8	7,0	0,2	0,6
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	82,1	17,8	43,3	50,4	4,7	12,6	9,1	0,7	0,7
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	80,5	21,5	54,3	44,9	4,4	12,6	5,8	1,0	0,7
500 mila ab. e oltre	77,7	21,9	49,7	51,0	5,4	19,5	8,1	0,6	1,4

Qualità, affidabilità e fiducia nelle statistiche ufficiali

Migliora il giudizio sull'affidabilità delle statistiche ufficiali in merito a Pil, inflazione e disoccupazione. Il 61,5% degli intervistati dichiara di aver fiducia nelle statistiche ufficiali, contro il 59,5% dell'anno precedente (prospetto 5).

PROSPETTO 5. FIDUCIA NELLE STATISTICHE UFFICIALI (PIL, INFLAZIONE, DISOCCUPAZIONE). Serie storica
Anni 2010-2015, valori percentuali

	Aprile 2010	Marzo 2011	Marzo 2012	Aprile 2013	Aprile 2014	Aprile 2015
Si	59,4	..	60,4	59,0	59,5	61,5
No	33,9	..	33,2	35,8	36,1	34,9
Non so	6,7	..	6,4	5,2	4,4	3,6

Riguardo la qualità e affidabilità dell'informazione economica diffusa dai media, diminuiscono i consumatori che la giudicano buona (dal 19,3% del 2014 al 15% del 2015), aumenta, invece, la quota di quelli che la considerano sufficiente (al 35,4% dal 30,4%) o carente (al 44,9% dal 43,5%) (prospetto 6).

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

Anni 2010-2015, valori percentuali

	Aprile 2010	Marzo 2011	Marzo 2012	Aprile 2013	Aprile 2014	Aprile 2015
Buona	8,5	7,2	14,8	17,3	19,3	15,0
Sufficiente	32,5	36,1	39,4	31,5	30,4	35,4
Carente	47,3	43,9	38,4	43,5	43,5	44,9
Non so	11,0	10,2	6,5	6,9	6,7	3,9
Rifiuta di rispondere	0,7	2,6	0,8	0,8	0,1	0,8

Utilizzo e importanza dell'informazione statistica

Dai risultati dell'indagine emerge però che l'informazione statistica è scarsamente utilizzata per le scelte individuali effettuate riguardo investimenti, acquisti importanti, decisioni su studio e lavoro o per la gestione del risparmio. Circa l'81,7% dei consumatori - senza rilevanti differenze di genere o territoriali - afferma, infatti, di utilizzare poco o per niente le statistiche economiche per orientarsi nelle scelte.

PROSPETTO 7. UTILIZZO DELLE STATISTICHE ECONOMICO-FINANZIARIE.

Anno 2015, valori percentuali

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so	Rifiuta di rispondere
Totale	3,5	13,2	23,2	58,5	1,3	0,3
Sesso						
Maschi	4,4	15,3	24,9	54,3	1,0	0,1
Femmine	2,6	11,2	21,7	62,4	1,6	0,5
Area geografica						
Nord Ovest	5,0	11,8	22,4	59,3	1,2	0,3
Nord Est	2,3	15,7	25,1	55,2	1,7	0,0
Centro	2,0	13,3	25,2	57,5	1,6	0,4
Mezzogiorno	3,8	12,8	21,7	60,2	1,0	0,5
Ampiezza demografica del comune						
Fino a 20 mila ab.	2,8	12,3	26,3	57,2	1,3	0,1
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	5,0	13,5	18,8	61,1	1,4	0,2
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	2,8	17,6	20,0	57,1	2,5	0,0
500 mila ab. e oltre	3,0	12,0	24,9	58,0	0,4	1,7

Anche se i consumatori dichiarano di non utilizzare i dati statistico-economici ufficiali per le proprie scelte economiche, ben l'84,7% ritiene comunque molto o abbastanza importante essere informato su questi argomenti (in crescita rispetto all'83% dello scorso anno). La percentuale sale all'87,2% per i maschi, all'85,4% per chi vive nel Nord Ovest e all'88,2% per i residenti nei grandi comuni (prospetto 8).

Metà degli intervistati vorrebbe più informazione sui temi economici; il maggiore interesse si riscontra tra gli uomini (52,5%), nel Mezzogiorno (56,7%) e nei comuni dai 20 mila fino ai 100 mila abitanti (52,4%) (prospetto 9). La richiesta di maggiore informazione è in crescita rispetto allo scorso anno, quando gli interessati erano il 48,7%.

PROSPETTO 8. IMPORTANZA DEI DATI STATISTICI.

Anno 2015, valori percentuali

	Molto importante	Abbastanza importante	Né importante né non importante	Abbastanza non importante	Per niente importante	Non so
Totale	38,1	46,6	7,5	3,6	3,2	1,0
Sesso						
Maschi	39,8	47,4	6,5	2,9	2,9	0,5
Femmine	36,6	45,7	8,5	4,2	3,6	1,4
Area geografica						
Nord Ovest	38,3	47,1	7,2	3,2	3,5	0,7
Nord Est	35,9	49,5	7,7	3,9	2,1	0,9
Centro	37,1	47,5	6,9	3,9	3,3	1,3
Mezzogiorno	39,8	43,7	8,2	3,6	3,6	1,1
Ampiezza demografica del comune						
Fino a 20 mila ab.	35,2	48,6	8,3	3,5	3,6	0,8
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	40,7	43,9	7,2	4,7	2,9	0,6
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	38,0	46,9	7,6	2,5	3,3	1,7
500 mila ab. e oltre	43,6	44,6	5,6	1,9	2,3	2,0

PROSPETTO 9. RICHIESTA DI MAGGIORE INFORMAZIONE.

Anno 2015, valori percentuali

	Si	No	Non so
Totale	50,3	46,8	2,9
Sesso			
Maschi	52,5	45,4	2,1
Femmine	48,3	48,1	3,6
Area geografica			
Nord Ovest	40,5	57,2	2,3
Nord Est	48,0	49,3	2,7
Centro	54,7	42,6	2,7
Mezzogiorno	56,7	39,7	3,6
Ampiezza demografica del comune			
Fino a 20 mila ab.	49,7	47,3	3,0
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	52,4	44,1	3,5
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	48,3	50,7	1,0
500 mila ab. e oltre	49,2	48,4	2,4

Glossario

Indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività: strumento per la misura dell'inflazione in Italia, si tratta dell'indice riferito 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.

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.