

Anno 2016

LA CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI DA PARTE DEI CONSUMATORI ITALIANI

■ L'Istat presenta i risultati sulla conoscenza dei principali indicatori economici (Pil, inflazione e disoccupazione) espressa dai residenti e rilevata con un modulo ad hoc dell'indagine campionaria mensile sulla fiducia dei consumatori (mese di aprile 2016).

■ Nel 2016, la quota di persone maggiorenni in grado di esprimere un valore quantitativo sull'andamento del Pil aumenta in modo consistente (71,8% contro il 63,7% del 2015), cresce soltanto dal 33,9% al 35,1% in merito all'inflazione e si riduce per il tasso di disoccupazione (dal 61,9% al 52,6%).

■ Nel 2016 diminuisce da 0,5 punti a 0,2 la differenza tra il valore medio dell'andamento del Pil dichiarato dai rispondenti (+0,6%) e la sua misura ufficiale, riferita all'anno precedente (+0,8%).

■ Resta invece elevato il grado di approssimazione espresso per l'andamento dell'inflazione: la media dichiarata (+3,8%) è ancora molto distante dal dato ufficiale (-0,2%, riferito a marzo 2016). Tra quanti non hanno fornito un'indicazione puntuale, il 41,6% ha sentito parlare dell'argomento, mentre il 19,5% sostiene di non aver avuto questa opportunità.

■ I rispondenti che esprimono una valutazione della misura del tasso di disoccupazione, lo fanno in modo più accurato, ma rispetto al 2015 sono in numero inferiore. La differenza tra il dato ufficiale (riferito al

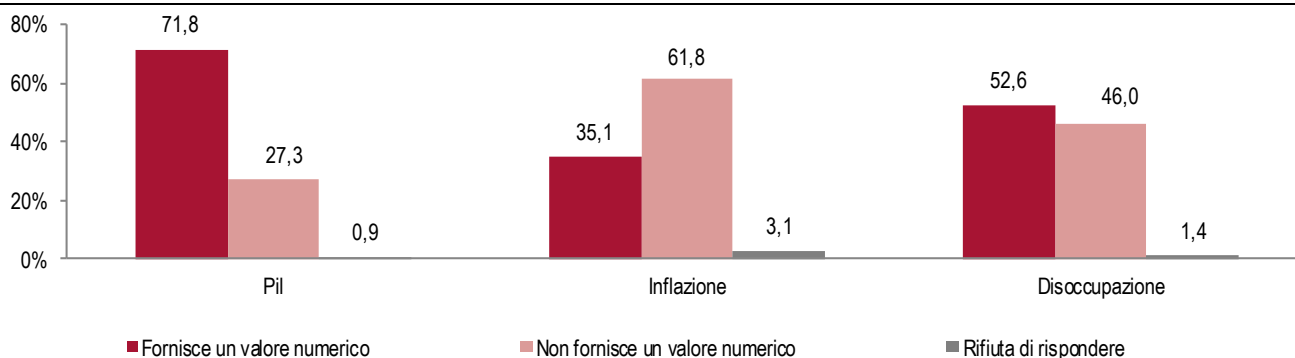
mese di marzo 2016) e il dato medio rilevato passa dai sette punti percentuali del 2015 a meno di tre punti nel 2016.

■ Nel 2016 si fa meno ricorso ai principali mezzi di informazione per conoscere i dati socio-economici del Paese rispetto al 2015. Calano le percentuali di coloro che si servono della televisione (78,4%, contro l'81,1% del 2015), delle informazioni trovate sul web (45,9%, contro il 48,8%) e dei giornali (44,1%, dal 46,7%), ma aumentano (dal 20,0% al 20,7%) i fruitori della radio. Altre fonti di informazione sono le discussioni con parenti e amici (10,6%), le pubblicazioni specializzate e scientifiche (6,2%) e i discorsi di personalità influenti del mondo politico ed economico (4,8%).

■ Peggiora lievemente rispetto al 2015 l'opinione sulla qualità e sull'affidabilità delle informazioni diffuse dai media sullo stato dell'economia italiana, giudicate sufficienti o carenti dalla maggior parte degli intervistati.

■ Sebbene l'informazione statistica sia poco utilizzata per le scelte individuali effettuate riguardo investimenti, acquisti importanti, decisioni su studio e lavoro o gestione del risparmio, ben l'85,6% ritiene molto e abbastanza importante essere informati su questi argomenti (in lieve crescita rispetto all'84,7% dello scorso anno).

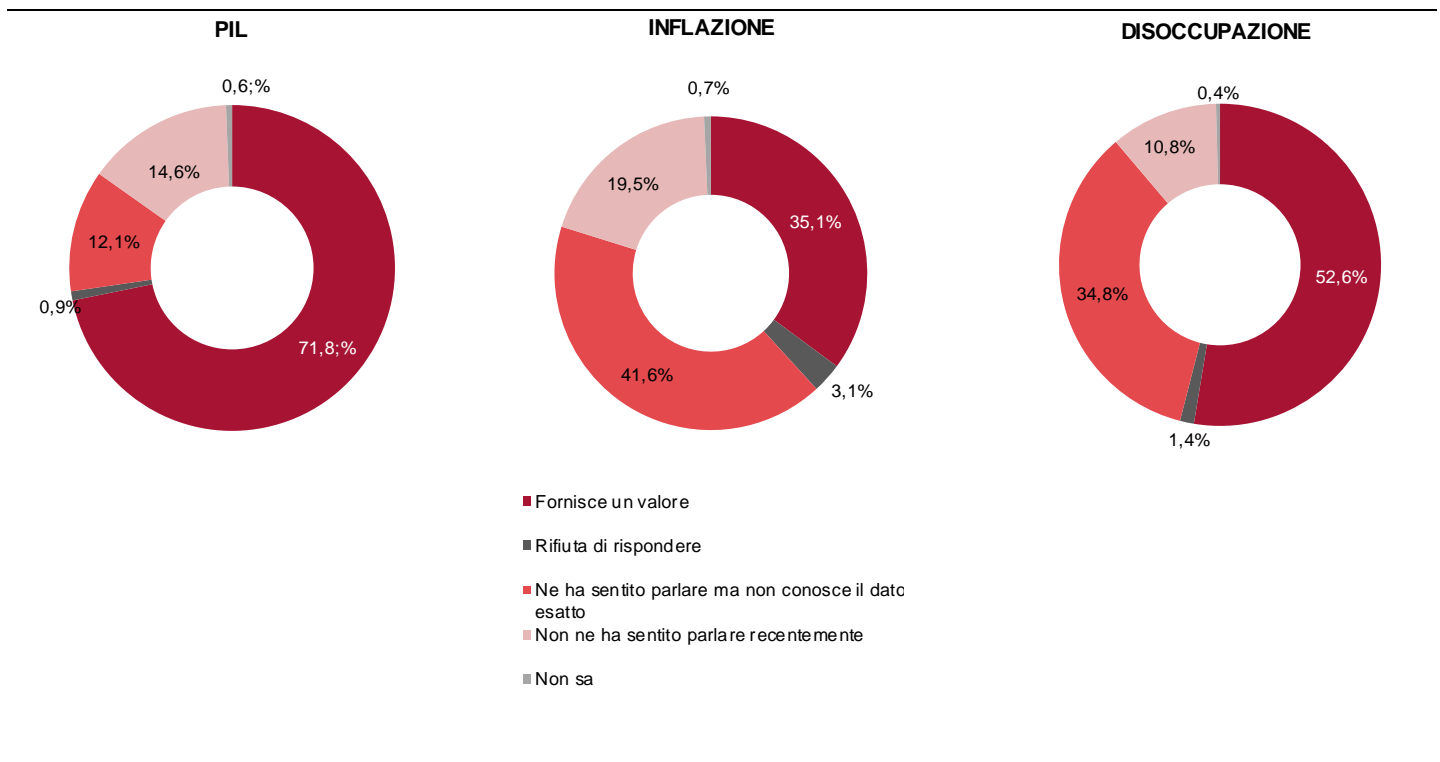
FIGURA 1. LA CONOSCENZA DEI DATI RELATIVI A PRODOTTO INTERNO LORDO, INFLAZIONE, DISOCCUPAZIONE. Anno 2016, valori percentuali



La conoscenza dei principali indicatori economici

Nel 2016 il dato economico sul quale gli intervistati sono più informati è l'andamento del Pil. Il 71,8% dei consumatori ne conosce il valore puntuale e ne fornisce una stima (+0,6%), che si discosta dal dato effettivo (+0,8%) soltanto di 0,2 punti percentuali. Soltanto il 35,1% dei rispondenti, invece, dà un valore puntuale del tasso d'inflazione, che però è decisamente sovrastimato (+3,8%) rispetto alla misura ufficiale (-0,2%). Il valore del tasso di disoccupazione è indicato dal 52,6% degli intervistati (era il 61,9% nel 2015) che ne danno un valore pari a 14,4% contro un dato ufficiale pari all'11,7% (nel 2015 i dati erano rispettivamente 19,7% e 12,7%) (Prospetto 1).

FIGURA 2. CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI. Anno 2016, valori percentuali



PROSPETTO 1. CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI. Anni 2015 e 2016, valori percentuali

	Pil (a)		Inflazione (b)		Disoccupazione (c)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Fornisce un valore	63,7	71,8	33,9	35,1	61,9	52,6
Non fornisce un'indicazione puntuale	35,7	27,3	65,6	61,8	37,2	46,0
<i>Ne ha sentito parlare in TV, radio, giornali ma non conosce il dato esatto</i>	18,7	12,1	42,9	41,6	29,1	34,8
<i>Non ne ha sentito parlare recentemente</i>	16,0	14,6	20,8	19,5	7,5	10,8
Non sa	1,0	0,6	1,9	0,7	0,6	0,4
Rifiuta di rispondere	0,6	0,9	0,5	3,1	0,9	1,4
Valore stimato (sintesi dei valori dichiarati dagli intervistati) e dato ufficiale pubblicato						
Valore stimato	0,1	0,6	4,5	3,8	19,7	14,4
Dato ufficiale	-0,4	0,8	-0,1	-0,2	12,7	11,7

(a) Per la rilevazione relativa ad aprile 2016, il dato ufficiale della variazione percentuale del Pil si riferisce all'anno precedente ed è pubblicato nella Statistica Report Istat "Pil e indebitamento A.P.- Anni 2013-2015" dell'1/3/2016. Per quanto riguarda il dato ufficiale di riferimento utilizzato per la rilevazione del 2015, si può fare riferimento all'analoga pubblicazione dell'anno precedente.

(b) Per la rilevazione del 2016, il dato ufficiale dell'inflazione si riferisce al dato tendenziale del mese precedente la rilevazione ed è pubblicato nella Statistica Flash "Prezzi al consumo (dati provvisori) - Marzo 2016" del 31/3/2016. Per quanto riguarda il dato ufficiale utilizzato nella rilevazione del 2015, si può fare riferimento all'analoga pubblicazione dell'anno precedente.

(c) I dati ufficiali del tasso di disoccupazione sono quelli diffusi nell'ultimo mese prima della rilevazione, pubblicati nella Statistica Flash "Occupati e disoccupati (mensili)". In particolare, per la rilevazione del 2016, i dati sono quelli pubblicati nella Statistica Flash dell'1/04/2016.

Il ruolo di fonte dei mezzi di informazione

Gli italiani ricevono informazioni sui dati economici prevalentemente attraverso la televisione (78,4%), Internet (45,9%), i giornali (44,1%) e la radio (20,7%); seguono le discussioni con parenti e amici (10,6%), le pubblicazioni specializzate e scientifiche (6,2%), i discorsi di personalità influenti del mondo politico economico ed ecclesiastico (4,8%). Analizzando le opinioni in base al genere, il piccolo schermo resta il mezzo di informazione più utilizzato dalle donne (80,7%, contro il 76% degli uomini) mentre il web è preferito dagli uomini (51,4% contro il 40,8% delle donne). Le donne e gli uomini si informano discutendo con parenti e amici quasi nella stessa misura (rispettivamente il 10,8% e il 10,4%), i discorsi di personalità influenti del mondo politico ed economico sono più seguiti dalle donne (5,2% contro il 4,5% degli uomini), mentre le pubblicazioni specializzate e scientifiche sono preferite dagli uomini (8,0% contro il 4,5% delle donne).

A livello territoriale, nel Mezzogiorno e nei piccoli comuni si registrano le percentuali più alte di quanti privilegiano la televisione (80,8% e 80,5% rispettivamente) e Internet (47,8% e 48,7%). L'utilizzo dei giornali come strumento di informazione sui dati economici prevale invece al Nord Ovest (48,7%) e nei comuni medio-grandi (48,5%). Le discussioni con parenti e amici forniscono informazioni in misura maggiore al Centro (12%) e nei grandi comuni (17,7%) mentre i discorsi di personalità influenti del mondo politico ed economico, sono maggiormente seguiti nel Mezzogiorno (5,5%) e nei piccoli centri (5,9%). Infine, le pubblicazioni specializzate e scientifiche sono utilizzate prevalentemente dai residenti nel Mezzogiorno (7,4%) e nei grandi comuni (7,4%), (Prospetto 2).

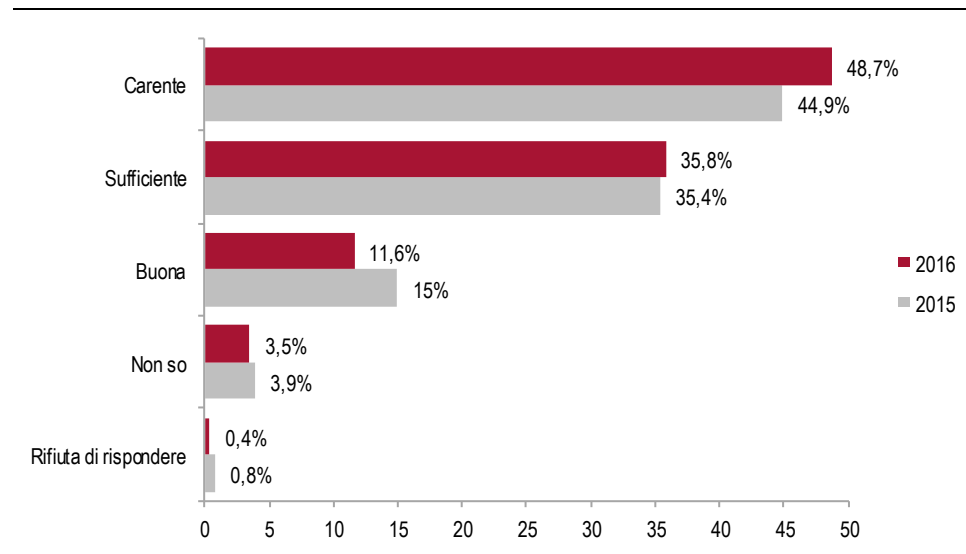
PROSPETTO 2. PRINCIPALI MEZZI DI INFORMAZIONE PER LA CONOSCENZA DEI DATI ECONOMICI. Anno 2016, valori percentuali, risposte multiple

Principali mezzi di informazione									
	Televisione	Radio	Giornali	Internet	Discorsi di leader	Discussioni con parenti o amici	Pubblicazioni specializzate e scientifiche	Non so	Rifiuta di rispondere
Totale	78,4	20,7	44,1	45,9	4,8	10,6	6,2	0,4	0,5
Sesso									
Maschi	76,0	22,9	44,6	51,4	4,5	10,4	8,0	0,6	0,3
Femmine	80,7	18,8	43,5	40,8	5,2	10,8	4,5	0,3	0,6
Zona geografica									
Nord Ovest	77,3	21,6	48,7	45,6	5,1	10,8	5,0	0,4	0,1
Nord Est	78,9	25,2	48,6	41,9	4,9	10,8	6,1	0,4	0,7
Centro	75,5	23,0	42,4	47,0	3,4	12,0	6,0	1,0	0,3
Mezzogiorno	80,8	16,2	38,9	47,8	5,5	9,6	7,4	0,2	0,7
Ampiezza demografica del comune									
Fino a 20 mila ab.	80,5	23,0	43,8	48,7	5,9	9,6	5,6	0,4	0,4
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	79,7	18,0	42,9	42,7	4,5	10,1	6,7	0,5	0,2
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	73,3	21,4	48,5	42,7	3,3	9,5	6,6	0,7	1,0
500 mila ab. e oltre	70,8	17,4	44,2	44,9	2,3	17,7	7,4	0,2	1,0

Qualità e affidabilità delle informazioni economiche

Diminuisce, rispetto al 2015, la quota dei consumatori che giudicano buona la qualità e affidabilità dell'informazione economica diffusa dai media (11,6% contro il 15% del 2015) mentre aumenta la percentuale di quanti la considerano carente (48,7% rispetto al 44,9%) e sufficiente (35,8% dal 35,4%) (Figura 3).

FIGURA 3. QUALITÀ E AFFIDABILITÀ DELLE INFORMAZIONI ECONOMICHE DIFFUSE DAI MEZZI DI COMUNICAZIONE SULLO STATO DELL'ECONOMIA. Anni 2015-2016, valori percentuali



Uso e importanza dell'informazione statistica

L'81,4% (81,7% nel 2015) degli intervistati, seppure con qualche lieve differenza di genere o territoriale, afferma di utilizzare poco o per niente le statistiche economico-finanziarie per orientare le scelte individuali circa acquisti importanti, decisioni su studio e lavoro o gestione del risparmio (Prospetto 3); tuttavia l'85,6% (84,7% nel 2015) ritiene molto o abbastanza importante esserne informati (Prospetto 4).

PROSPETTO 3. UTILIZZO DELLE STATISTICHE ECONOMICO-FINANZIARIE. Anno 2016, valori percentuali

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so	Rifiuta di rispondere
Totale	3,6	13,6	21,4	60,0	1,0	0,4
Sesso						
Maschi	4,1	17,2	25,0	53,0	0,6	0,1
Femmine	3,1	10,2	18,0	66,4	1,6	0,7
Area geografica						
Nord Ovest	4,0	11,8	26,1	56,4	1,5	0,2
Nord Est	3,7	13,4	19,1	63,0	0,5	0,3
Centro	3,1	15,2	23,0	57,3	1,2	0,2
Mezzogiorno	3,6	14,1	18,0	62,7	1,0	0,6
Ampiezza demografica del comune						
Fino a 20 mila ab.	3,8	14,8	22,2	57,8	1,2	0,2
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	4,4	13,0	19,1	62,3	1,1	0,1
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	2,2	10,4	22,8	63,2	0,7	0,7
500 mila ab. e oltre	2,3	12,6	22,2	60,6	0,9	1,4

PROSPETTO 4. IMPORTANZA DEI DATI STATISTICI. Anno 2016, valori percentuali

	Molto importante	Abbastanza importante	Né importante né non importante	Abbastanza non importante	Per niente importante	Non so
Totale	43,1	42,5	7,2	3,5	3,0	0,7
Sesso						
Maschi	46,8	41,3	6,4	3,5	1,8	0,2
Femmine	39,8	43,6	7,9	3,5	4,1	1,1
Area geografica						
Nord Ovest	45,5	40,7	7,5	3,3	2,4	0,6
Nord Est	39,7	46,9	8,2	1,9	2,6	0,7
Centro	42,4	41,7	6,9	4,8	3,4	0,8
Mezzogiorno	43,7	41,9	6,5	3,7	3,6	0,6
Ampiezza demografica del comune						
Fino a 20 mila ab.	43,4	42,6	7,6	3,4	2,3	0,7
Da 20 mila fino a 100 mila ab.	40,8	44,0	6,9	4,0	3,6	0,7
Da 100 mila - fino a 500 mila ab.	41,3	41,5	9,2	3,1	4,5	0,4
500 mila ab. e oltre	49,9	39,0	3,8	2,7	3,2	1,4

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.

Nota metodologica

A partire dal 2011 l'Istat svolge annualmente 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.

Le domande prevedono una breve descrizione del dato richiesto, il riferimento all'ente che lo produce e l'indicazione di un valore numerico. 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.

L'indagine, nel 2016, è stata effettuata nel mese di aprile su 2.000 individui adulti per mezzo di un campione casuale a due stadi (abbonati al telefono, consumatori) proporzionale all'universo della popolazione residente italiana adulta 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 donne e 48% di uomini. 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 stime sono state ottenute associando a ciascuna unità del campione un peso diretto pari all'inverso della probabilità di inclusione nello strato, definito dall'incrocio di ripartizione geografica, ampiezza dei comuni di residenza e sesso.

Per ridurre la distorsione del campione rispetto alla distribuzione per età, il campione è stato post-stratificato. Il peso diretto è, quindi, stato corretto per garantire la coerenza con la distribuzione della popolazione per ripartizione geografica (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Mezzogiorno), sesso e quattro classi d'età (18-29, 30-49, 50-64, 65+) al 1° gennaio 2014, nota da fonte anagrafica (demo.istat).