

CLIMA DI FIDUCIA  
DEI CONSUMATORI TARENTINI  
novembre 2023



CAMERA  
DI COMMERCIO  
INDUSTRIA  
ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA  
DI TRENTO

***Pronti all'impresa***



## SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	2
SINTESI .....	3
1. INDICE DEL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI .....	4
2. GIUDIZI E ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI .....	5
PRODOTTI A CHILOMETRO ZERO E TENDENZE DI CONSUMO .....	9
NOTA METODOLOGICA .....	11



## INTRODUZIONE

L'indagine sulla fiducia dei consumatori trentini è stata introdotta dalla Camera di commercio nel 2020 con l'obiettivo di misurare nel tempo *il sentiment* dei consumatori.

I quesiti che compongono il questionario riguardano, in particolare, giudizi sulla dinamica dell'economia locale e della disoccupazione, valutazioni sulle condizioni reddituali della propria famiglia e sull'opportunità di effettuare acquisti. Le indicazioni fornite dagli intervistati vengono poi sintetizzate in un indice che consente il confronto intertemporale e tra territori del clima di fiducia dei consumatori, offrendo quindi elementi utili per comprendere eventuali mutamenti nei comportamenti e nelle scelte di consumo. La rilevazione è stata effettuata nel mese di novembre.

Nel mese considerato si registra una ulteriore diminuzione dell'inflazione<sup>1</sup> dovuta principalmente all'andamento favorevole della dinamica dei prezzi dei beni energetici e, in misura minore, alla decelerazione di quelli di alcune tipologie di servizi (ricreativi, culturali e per la cura della persona) e di beni alimentari. Nonostante il rallentamento in termini tendenziali di questi ultimi, il costo del carrello della spesa rimane elevato (da 6,1% di ottobre a 5,8%) e non si allenta quindi la pressione dell'inflazione sui consumatori che oramai da mesi si devono confrontare con gli aumenti di diverse voci di spesa quotidiana. Continuano a pesare anche i tassi di interesse, che ora sono stabili, ma su un livello che probabilmente resterà elevato anche nei prossimi mesi.

---

<sup>1</sup> Istat, *Prezzi al consumo (dati provvisori)*, novembre 2023



## SINTESI

A novembre l'indice del clima di fiducia dei consumatori trentini si attesta a -26,4 punti, in calo di 9 punti rispetto alla precedente rilevazione condotta a settembre.

Le persistenti pressioni inflazionistiche, che si ripercuotono in particolare sul carrello della spesa, contribuiscono al forte peggioramento delle valutazioni dei consumatori trentini riguardo alla situazione economica familiare. Le previsioni di spesa relative all'acquisto di beni durevoli (elettrodomestici, prodotti elettronici e arredamento) sono conseguentemente in ulteriore calo rispetto alla precedente rilevazione. Aumentano inoltre le preoccupazioni riguardanti l'andamento dell'economia locale nei prossimi mesi.

Rimane sempre elevata la percentuale di consumatori che esprimono un certo pessimismo rispetto all'andamento del mercato del lavoro nei prossimi 12 mesi.



## 1. INDICE DEL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Nel mese di novembre l'indice relativo al clima di fiducia dei consumatori trentini raggiunge il valore di -26,4 punti, in flessione di 9 punti rispetto alla precedente rilevazione effettuata a settembre.

Il calo è dovuto al peggioramento delle previsioni delle famiglie sul futuro andamento dell'economia locale e dei giudizi riferiti alla propria situazione finanziaria nell'ultimo anno e in prospettiva. Si confermano negative, e in ulteriore contrazione, le intenzioni di acquisto dei beni durevoli come elettrodomestici, prodotti elettronici e mobili.

L'indice del clima di fiducia dei consumatori trentini è inferiore a quello registrato a livello nazionale (-19,3) e nel Nord-est (-18,7). Risulta peggiore anche in rapporto al dato evidenziato dalla Germania (-16,5) e al valore medio europeo (-18,8).

### Indice del clima di fiducia dei consumatori a confronto (mese di novembre)



(indice: intervallo da -100 a +100)

Fonte: dati Eurostat - CCIAA

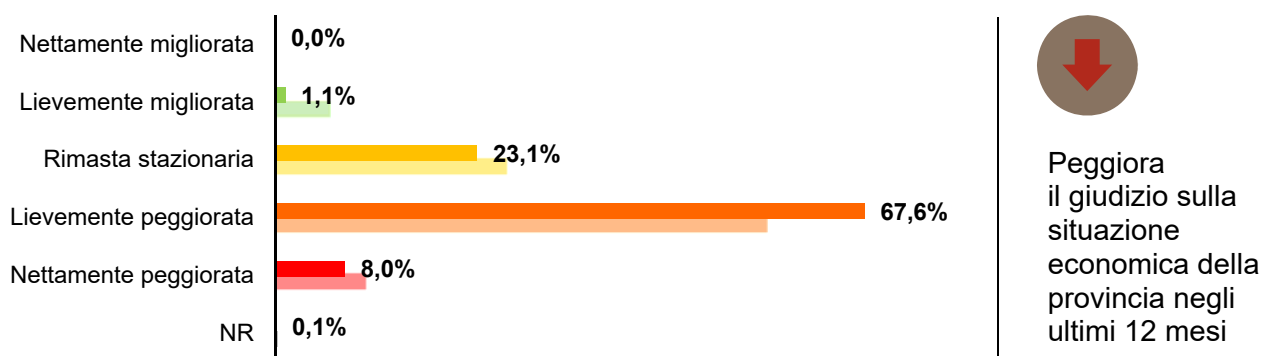
L'indice del clima di fiducia (CCI *Consumer Confidence Index*) è calcolato sulla base delle valutazioni dei consumatori riguardo ai seguenti quattro aspetti dei dodici complessivamente rilevati:

- andamento dell'economia locale nei prossimi 12 mesi;
- giudizio sulla situazione economica della propria famiglia negli ultimi 12 mesi;
- evoluzione della situazione economica della propria famiglia nei prossimi 12 mesi;
- previsione di acquisto di beni durevoli (elettrodomestici, prodotti elettronici e mobili) nei prossimi 12 mesi.

## 2. GIUDIZI E ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

I giudizi dei consumatori relativi all'andamento dell'economia trentina negli ultimi dodici mesi sono risultati in ulteriore peggioramento rispetto alla rilevazione dello scorso settembre. Le valutazioni negative raggiungono, infatti, il 75,6% (dal 66,8%), mentre la quota di chi riscontra un miglioramento (lieve e netto) si riduce quasi completamente (1,1% dal 6,3% della precedente indagine). I giudizi di stazionarietà registrano un calo di circa 3 punti percentuali e si stabilizzano al 23,1%.

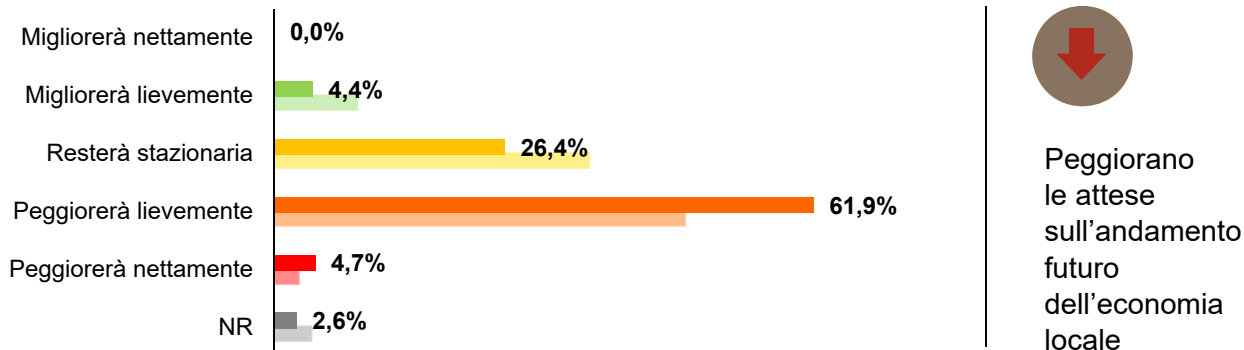
A suo giudizio la situazione economica della provincia di Trento negli ultimi 12 mesi è\*:



\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

Le attese riferite all'evoluzione della situazione economica provinciale, nel prossimo anno, segnano un peggioramento ancor più rilevante. Sulla base dei dati raccolti, i consumatori che si aspettano un ulteriore deterioramento della situazione economica locale raggiungono il 66,6% (dal 50,0% dello scorso settembre), mentre la percentuale di chi immagina un quadro stazionario si assesta al 26,4%, in calo di circa dieci punti percentuali rispetto a quanto emerso nella precedente rilevazione (36,1%). Residuale e in ulteriore contrazione risulta la quota di chi esprime valutazioni positive (4,4% dal 9,6%).

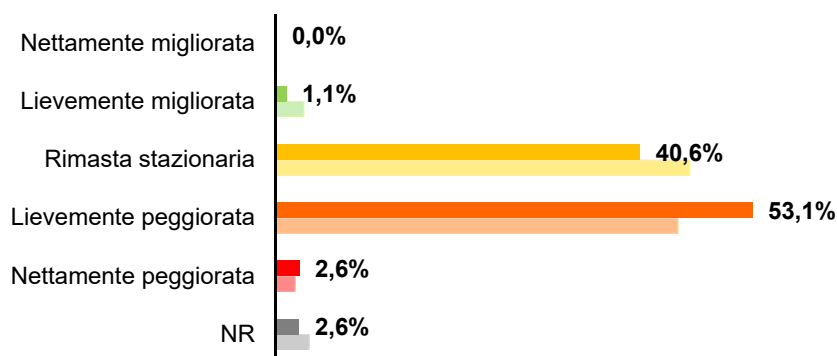
A suo giudizio, nei prossimi 12 mesi, la situazione economica della provincia di Trento\*:



\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

In riferimento alla situazione economica della propria famiglia percepita nell'ultimo anno, si assiste ad un aumento della quota di chi riscontra un peggioramento (55,7% dal 47,0% di settembre) e ad una contrazione di quella che la reputa stabile (40,6% dal 46,1%). Residuale e in ulteriore calo risulta la percentuale di chi esprime un giudizio positivo (1,1% dal 3,1% di settembre).

*Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia è\*:*

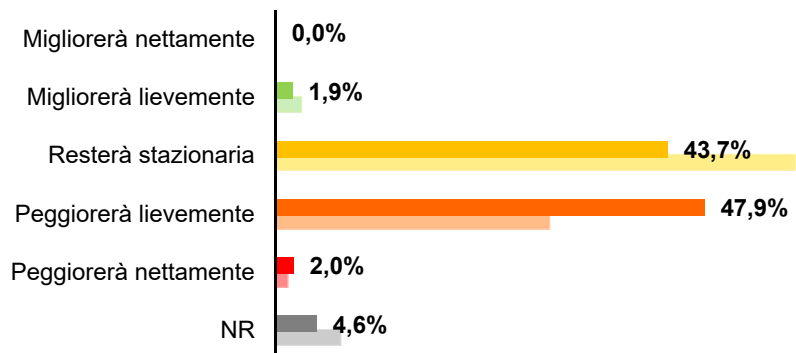


Peggiorano i giudizi sulla situazione economica della propria famiglia nell'ultimo anno

il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

Anche per quanto riguarda le valutazioni prospettiche (a un anno) sulla situazione economica attesa per la propria famiglia, si assiste ad una contrazione del giudizio di stazionarietà (dal 58,0% di settembre al 43,7% di novembre) a favore delle previsioni pessimistiche (dal 31,9% al 49,9%). Anche in questo caso i giudizi positivi appaiono residuali e sostanzialmente invariati (1,9%).

*A suo giudizio, nel corso dei prossimi 12 mesi, la situazione economica della sua famiglia\*:*

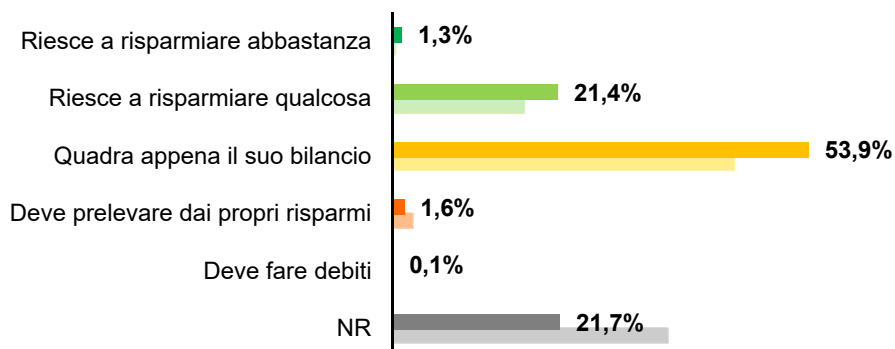


Peggiorano le attese sulla situazione economica della propria famiglia nel prossimo anno

\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

Le valutazioni relative alla situazione finanziaria percepita dalle famiglie non permettono un confronto con quelle emerse nella rilevazione di settembre per effetto della rilevante numerosità di chi, in quella occasione, aveva scelto di non rispondere al quesito (quasi il 36%). Limitandosi alla descrizione dei dati di novembre, una quota significativa di soggetti rispondenti riesce appena, con le proprie entrate, a coprire le spese del bilancio familiare (53,9%). Il 21,4% riesce a risparmiare qualcosa, l'1,3% abbastanza mentre l'1,6% deve attingere ai risparmi per fronteggiare le proprie necessità finanziarie.

Qual è l'attuale situazione finanziaria della sua famiglia\*:

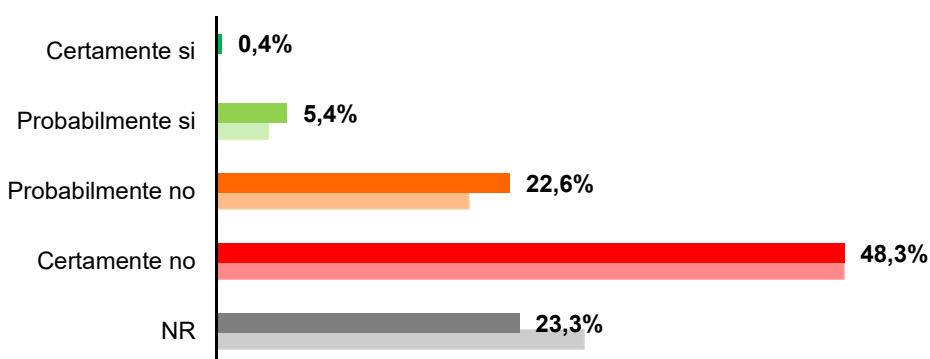


Elevato il numero delle famiglie che riescono appena a far quadrare il bilancio

\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

Per quanto riguarda l'effettiva possibilità di realizzare accantonamenti di risorse, la quota di coloro che non ritengono di riuscire a risparmiare si conferma elevata (oltre il 70%). E' stabile la percentuale di chi, con certezza, immagina di non poter generare risparmi (48,3%), mentre aumenta, seppur di pochi punti percentuali, quella di chi, probabilmente, si attende di non riuscirci a realizzarli (dal 19,4% al 22,6%). Solamente il 5,8% dei consumatori trentini intervistati dichiara di essere in grado (probabilmente o certamente) di realizzare accantonamenti di risorse nei prossimi dodici mesi.

Nei prossimi 12 mesi, lei riuscirà ad effettuare risparmi\*?



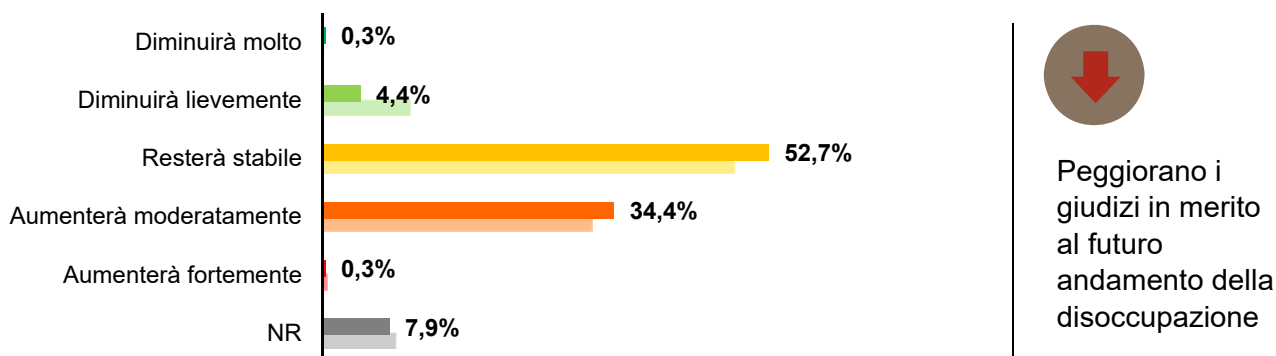
Il 70% circa non riuscirà a risparmiare (probabilmente o certamente)

\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre



Le attese in merito all'andamento della disoccupazione nel corso del prossimo anno appaiono nel complesso in lieve peggioramento con una percentuale abbastanza elevata di consumatori (34,7%) che esprimono un certo pessimismo rispetto all'andamento del mercato del lavoro. La quota di chi prevede un calo della disoccupazione si contrae dal 10,3% al 4,4%, mentre i giudizi di stazionarietà sono in aumento di 4 punti percentuali (52,7% dal 48,7% di settembre),

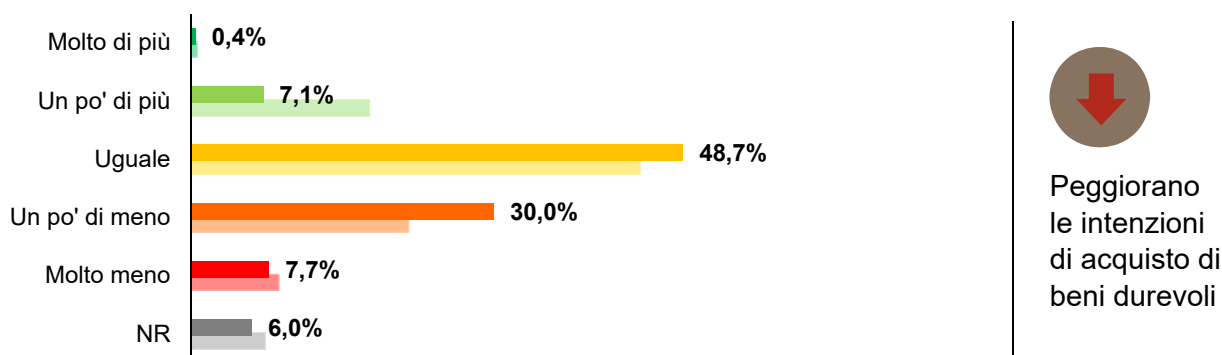
A suo giudizio, nel corso dei prossimi 12 mesi, il numero dei disoccupati in provincia di Trento\*:



\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

Con riferimento alle intenzioni di acquisto di beni durevoli (elettrodomestici, prodotti elettronici e mobili), si registra un aumento dei giudizi di stazionarietà che passano dal 44,4% del mese di settembre al 48,7% di novembre. I giudizi sull'opportunità di acquisto di beni durevoli sono in deciso peggioramento; diminuisce infatti di quasi 11 punti percentuali la quota dei consumatori propensi ad aumentare le risorse destinate a questa tipologia di beni, mentre aumenta quella di coloro che intendono spendere di meno (37,7% contro il 30,2% di settembre).

Nel corso dei prossimi 12 mesi ha intenzione di spendere, in rapporto ai 12 mesi passati, per l'acquisto di elettrodomestici, prodotti elettronici e mobili\*:



\* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e settembre

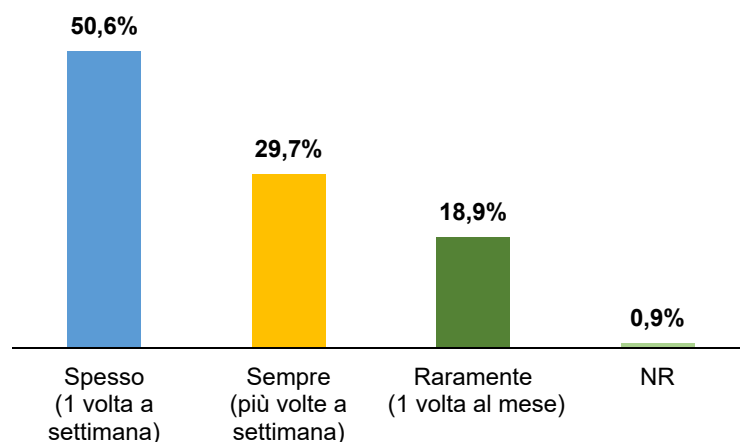
Con riferimento alle spese di maggior valore, gli orientamenti dei consumatori rimangono per lo più stabili rispetto a settembre. Oltre l'85% degli intervistati non prevede l'acquisto di un'autovettura e il 90,0% di un'abitazione. Infine non sperimenta particolari variazioni la quota di coloro che intendono investire somme rilevanti per la manutenzione o il miglioramento di un'abitazione nei prossimi dodici mesi (circa l'8%).

## PRODOTTI A CHILOMETRO ZERO E TENDENZE DI CONSUMO

In accordo con il Centro di Ricerca e Tutela Consumatori e Utenti (CRTCU) di Trento, è stato effettuato un approfondimento sulle abitudini di acquisto dei consumatori trentini e sono stati inseriti nel questionario alcuni quesiti che riguardano la tendenza di consumo di prodotti a chilometro zero e le motivazioni che la orientano. La maggioranza degli intervistati (83,3%) afferma di acquistare prodotti a chilometro zero, ovvero alimenti prodotti nel raggio massimo di 70 km dal luogo di vendita o di consumo, o provenienti dalla stessa provincia<sup>2</sup>. La restante parte del campione (16,7%) invece non effettua tale scelta di consumo principalmente perché non riesce a reperire facilmente questi prodotti e/o non li trova nei punti vendita abituali o per il costo ritenuto troppo elevato.

La frequenza dei consumi evidenzia che l'acquisto di questi prodotti può essere considerata per la gran parte degli intervistati un'abitudine consolidata: oltre l'80%, infatti, li compra spesso o sempre, mentre solo per il 18,9% si tratta di una scelta di consumo occasionale.

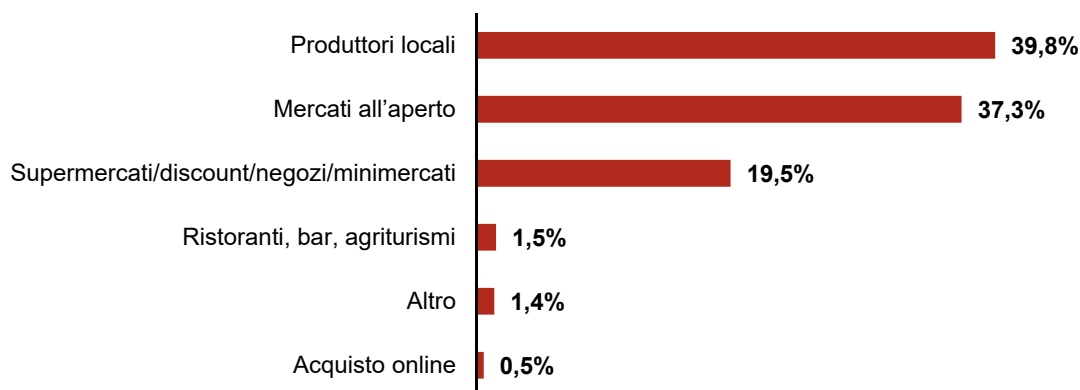
*Con quale frequenza acquista prodotti agroalimentari trentini a km 0 (ad esempio frutta, verdura, prodotti lattiero-caseari e carne)?*



<sup>2</sup> La prassi di riferimento UNI/PdR 127:2022 relativa alle **Linee guida per la definizione del "Prodotto agroalimentare km 0"** che definisce i requisiti che devono essere posseduti dai prodotti agroalimentari per ottenere questa definizione. La legge 17 maggio 2022, n. 61 stabilisce le **Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero e di quelli provenienti da filiera corta**.

Con riferimento ai luoghi di acquisto, si rileva la preferenza dei consumatori per i canali di vendita diretta: quasi il 40% dei trentini che acquista prodotti a km 0 sceglie di rivolgersi ai produttori locali, seguono i mercati all'aperto (37,3%) e i punti vendita tradizionali (19,5%). Residuali le percentuali dei consumatori che acquistano presso ristoranti, bar, agriturismi e online.

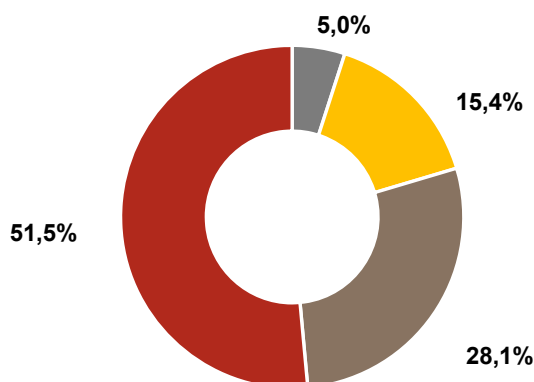
*In quali tipologie di esercizi effettua prevalentemente gli acquisti di prodotti trentini a km 0?*



Ai consumatori è stato chiesto, infine, di indicare quali sono le principali motivazioni che li portano a preferire questa tipologia di prodotti. Gli aspetti che maggiormente sono presi in considerazione sono quelli di carattere economico (51,5%), riferiti in particolare alla possibilità di sostenere le imprese del territorio ed alimentare così l'economia locale. Seguono, con un certo distacco, le motivazioni legate alla salute e al fatto che secondo i consumatori questi prodotti offrono maggiori garanzie in termini di qualità, freschezza e genuinità (28,1%), e quelle di tipo ambientale, che associano questa abitudine di consumo a sistemi di produzione più sostenibili e a impatti minori in termini di trasporto e di *packaging* (15,4%). Infine il 5,0% è orientato nella scelta da motivazioni esperienziali che riguardano la possibilità di provare nuovi servizi e modalità di acquisto (ad esempio con i Gruppi di Acquisto Solidale o la consegna a domicilio di frutta e verdura di stagione) e/o di instaurare rapporti di fiducia con i produttori.

*Può indicare quali sono le principali motivazioni che portano Lei o la Sua famiglia a preferire l'acquisto di prodotti trentini a km 0?*

- Motivazioni di tipo economico
- Motivazioni di legate alla salute
- Motivazioni ambientali
- Motivazioni legate all'esperienza





## NOTA METODOLOGICA

L'indagine prevede per il 2023 quattro sessioni di rilevazione che sono state condotte nei mesi di febbraio, maggio, settembre e novembre. La metodologia è conforme a quella stabilita dalla Commissione europea per i sondaggi sul clima di fiducia dei consumatori, permettendo così il raffronto dei dati riferiti alla Provincia di Trento con quelli nazionali e internazionali. Il campione statistico è composto da **700 unità-interviste** ed è rappresentativo della popolazione trentina per quattro fasce d'età (18-29 anni, 30-49 anni, 50-64 anni, oltre i 65 anni), genere e comune di residenza.

Il programma e la redazione dell'indagine sono a cura dell'Ufficio Studi e ricerche, mentre le interviste sono condotte da [Focus Marketing s.r.l.](#) con la tecnica mista C.A.T.I. e C.A.W.I. utilizzando un questionario composto da n. 12 quesiti di tipo qualitativo articolati in forma chiusa con massimo cinque modalità di risposta, che esprimono il passaggio graduale da un giudizio positivo, a uno neutro e, quindi, a uno negativo, con l'aggiuntiva opzione "non so".

La somministrazione dei questionari è stata effettuata nel periodo compreso tra il **13 e il 28 novembre 2023**.