



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori **APS**
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



Indagine sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore nel Friuli Venezia Giulia

Indagine 2024 - Report

Indice

Metodologia e profilazione del campione	p. 3
Summary	p. 7
Rete distributiva e prodotti locali	p. 11
La condizione economica e i consumi delle famiglie	p. 18
L'e-commerce	p. 31
Le associazioni dei consumatori	p. 36
Il monitoraggio dei prezzi	p. 40





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori_APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG



Metodologia e profilazione del campione

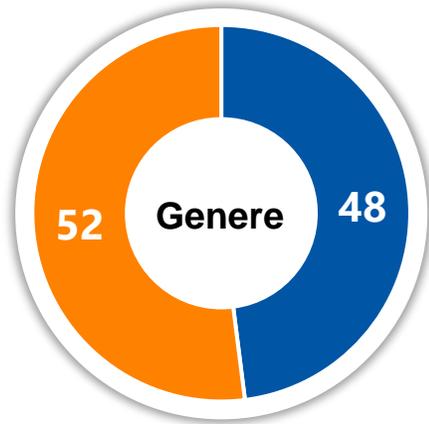
Indagine campionaria: metodologia

L'indagine è stata condotta con tecnica mista, ossia mediante interviste online con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) e tramite interviste telefoniche con metodo CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). Nel primo caso, i nominativi sono stati estratti casualmente dalla community SWG (panel con oltre 60mila iscritti, di cui SWG è proprietaria), mentre nel secondo caso i nominativi sono stati estratti casualmente da elenchi pubblici. In entrambi i casi, la rilevazione è stata condotta rispettando delle quote campionarie per genere, classe d'età a 3 fasce e provincia di residenza. Il campione finale è composto da **600 cittadini residenti in Friuli Venezia Giulia, rappresentativi della popolazione maggiorenne secondo i parametri genere, età e provincia di residenza.**

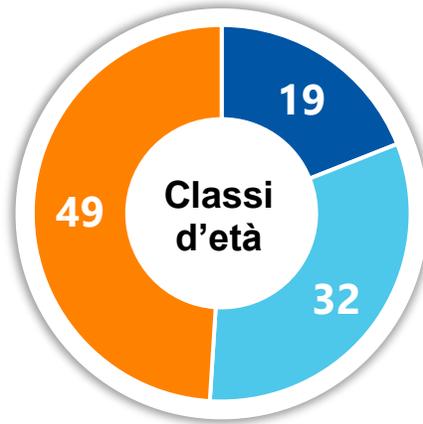
L'errore statistico è pari al -/+ 4% con un intervallo di confidenza del 95%.

Le interviste sono state somministrate nel periodo **18-29 aprile 2024.**

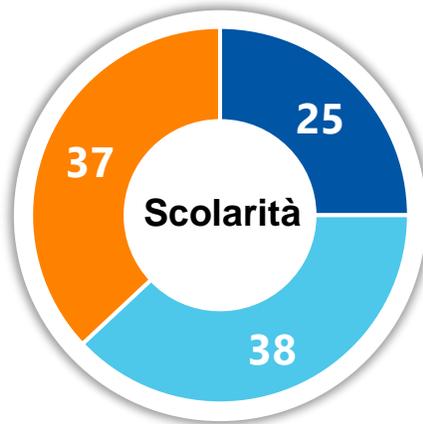
Composizione del campione



■ Uomo
■ Donna



■ 18-34 anni ■ 35-54 anni
■ oltre 54 anni

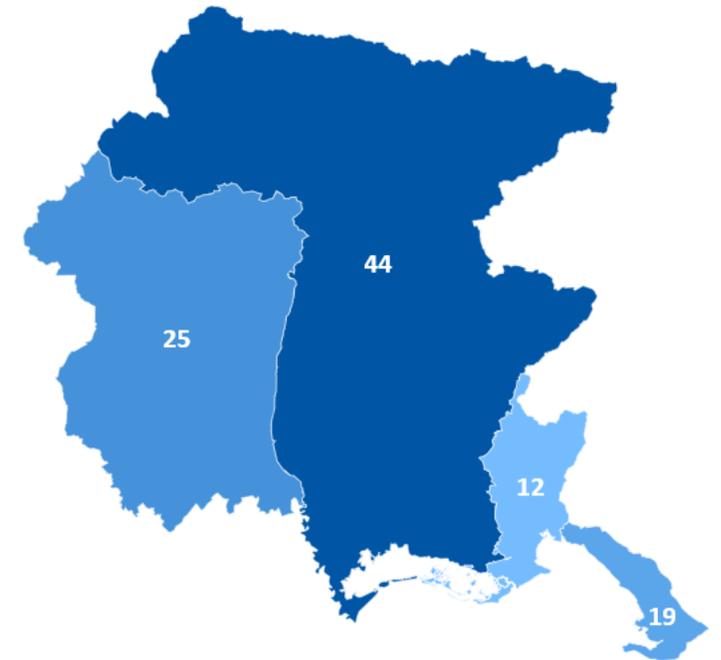


■ bassa ■ media ■ alta



■ Comune montano ■ Comune NON montano

Provincia di residenza

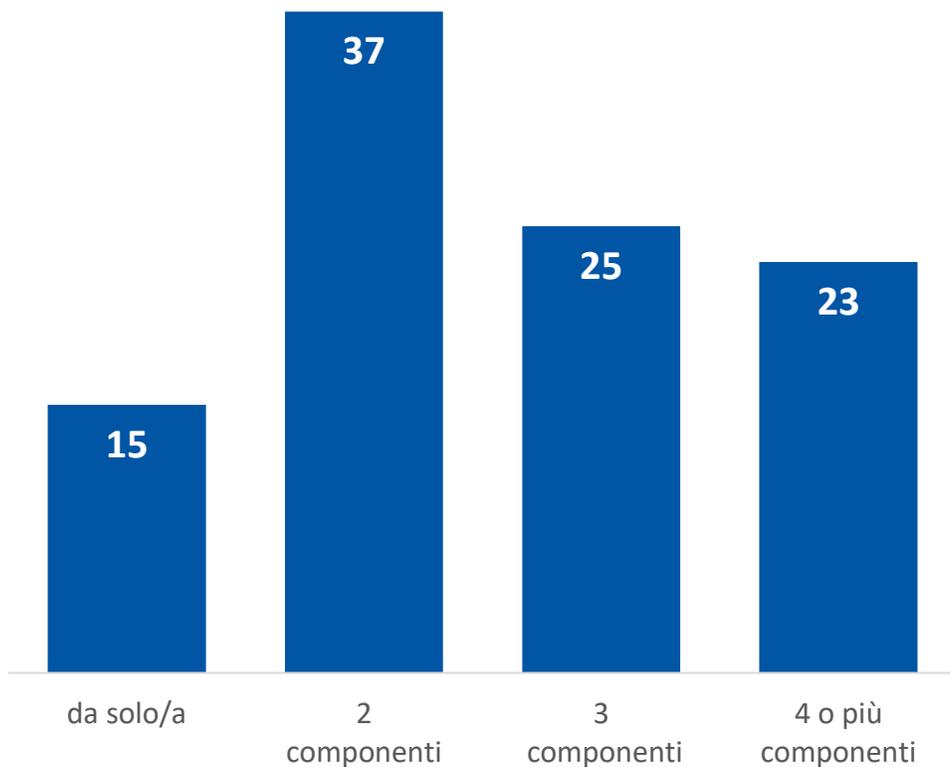


Valori %

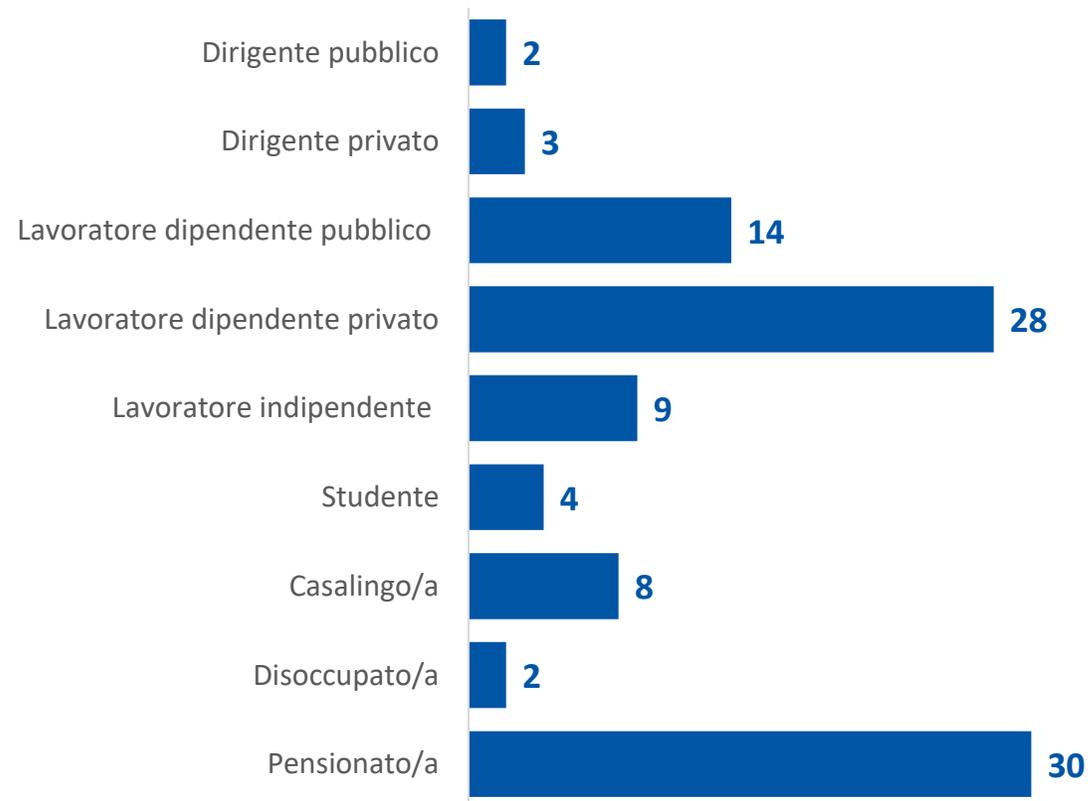
Tutti i diritti riservati

Composizione del campione/2

Numero membri nucleo familiare



Occupazione





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004

 **Federconsumatori**_APS
Friuli Venezia Giulia

 **ADICONSUM**
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*

 **SWG**



Summary

SUMMARY

Lo scopo di questa indagine è stato di analizzare la situazione economica, le abitudini e i comportamenti d'acquisto delle famiglie residenti in Friuli Venezia Giulia in un periodo caratterizzato da una congiuntura complessa, ovvero un elevato livello di inflazione e una diffusa incertezza tra i consumatori per quanto riguarda le prospettive economiche. I risultati presentati sono stati comparati con la rilevazione svolta nel 2023 e nel 2021 (dati pubblicati nel Libro Bianco 2021) il che ha permesso di evidenziare alcuni cambiamenti e quindi l'impatto delle dinamiche economiche sui comportamenti di consumo che si sono registrati nel periodo post-pandemia.

RETE DISTRIBUTIVA E PRODOTTI LOCALI

Rispetto al 2023 e al 2021, rimane stabile la frequenza con cui i cittadini si recano ad acquistare prodotti alimentari e/o di prima necessità: il 90% acquista questo tipo di beni almeno una volta alla settimana. Tuttavia si evidenzia un cambiamento nei canali d'acquisto preferiti: cresce la quota dei consumatori (+8%) che preferisce acquistare presso la media/grande distribuzione piuttosto che nei piccoli negozi locali. Sono soprattutto i giovani, i goriziani e gli uomini a preferire questo canale di vendita, mentre la preferenza verso i piccoli negozi è più diffusa tra le donne, i soggetti meno scolarizzati ed i triestini. I mercati e le vendite a Km zero si confermano la scelta preferita solo per una nicchia ristretta di persone.

Rispetto allo scorso anno il quadro di riferimento è leggermente cambiato: quest'anno l'aumento dei prezzi si è allentato e si riscontra una certa stabilità nel potere d'acquisto tra i consumatori. Questo si traduce in una valutazione dei prezzi dei prodotti locali più positiva: aumenta la quota di chi indica che i prodotti locali hanno lo stesso prezzo rispetto a quelli nazionali e/o esteri. Tuttavia, ciò non si concretizza in una maggior propensione a pagare un sovrapprezzo per fare acquisti da produttori locali dotati di un codice etico di produzione e distribuzione. Sebbene oltre 1 residente su 2 sia disposto a pagare di più – indice dell'importanza che i consumatori attribuiscono agli aspetti legati alla responsabilità sociale delle imprese – questa quota è in calo (-6%) rispetto al 2023. È importante segnalare questa diminuzione in quanto l'anno scorso, nonostante l'aumento dei prezzi e l'inflazione in crescita, quasi due terzi della popolazione friulana e giuliana era disposta a pagare di più, mentre ora la popolazione si può dividere quasi a metà tra i potenziali acquirenti e i rejector.

LA CONDIZIONE ECONOMICA E I CONSUMI DELLE FAMIGLIE

Per la maggioranza delle famiglie la situazione economica nel 2023 non è mutata significativamente rispetto all'anno precedente, ma non è trascurabile la quota (un terzo) di cittadini che ha notato un peggioramento. Tuttavia, come nota positiva, è in calo (-8%) la quota di chi ha riscontrato un ulteriore peggioramento nell'ultimo anno. Le prospettive per il 2024 sembrano prevalentemente stabili, anche se quasi un terzo teme un peggioramento.

SUMMARY

Confrontando la percezione della propria condizione economica e la prospettiva futura si possono individuare principalmente tre segmenti della popolazione:

- **gli ottimisti**, ovvero chi ha visto migliorare la propria situazione economica o era stabile nel corso del 2023 e prevede di migliorarla ulteriormente nel corso del 2024;
- **gli stabili**, ovvero chi ha visto una stabilità o un peggioramento della propria condizione nel corso del 2023 e che prevederà un equilibrio anche per il prossimo anno;
- **i pessimisti**, ovvero una quota che ha già visto un peggioramento durante il 2023 e che prevede un ulteriore peggioramento nel corso del 2024.

Rispetto allo scorso anno, rimane piuttosto stabile la percezione del proprio potere d'acquisto, confermando che quasi due terzi dei cittadini hanno notato una diminuzione. Tale percezione di indebolimento del potere d'acquisto però non si è tradotta in un sostanziale cambiamento dei consumi. Rispetto al 2023, infatti, è aumentata (+12%) la quota di residenti che non hanno cambiato le proprie abitudini d'acquisto e chi lo ha fatto, ha prevalentemente eliminato gli eccessi e ha fatto attenzione a promozioni e/o rinunciato agli acquisti – dato in netto aumento rispetto al 2023. Si registra invece un minor ricorso ai hard discount ed altri canali di vendita economicamente più vantaggiosi.

La percezione di un aumento dei costi si concentra prevalentemente nei consumi per i combustibili ed energia, alimentari e spese mediche, mentre diminuzioni vengono segnalate riguardo soprattutto a ristorazione, tabacchi e abbigliamento. Gli aumenti più consistenti sono in linea con quelli emersi l'anno scorso, con un'accentuazione per alimentari, spese accessorie per l'abitazione, abbigliamento e servizi di comunicazione, mentre appare calmierato l'incremento della spesa per combustibili ed energia, il che riflette in parte la diminuzione dei prezzi su questo fronte.

Rispetto al 2023, la previsione di spesa appare molto più stabile e la diminuzione di spesa riguarderà, stando alle risposte degli intervistati, prevalentemente ristorazione, abbigliamento e spese per arredamenti, proseguendo il trend già registrato durante lo scorso anno. Salute ed energia sono i principali settori in cui si prevede di aumentare la spesa.

L'E-COMMERCE

Per quanto riguarda gli acquisti su siti online, il 68% delle famiglie friulane e giuliane ha effettuato, nel corso del 2023, almeno un ordine sul Web, quota in diminuzione (-6%) rispetto agli ordini effettuati nel 2022. Anche quest'anno emerge una maggiore propensione ad utilizzare questo canale di vendita da parte di uomini, under 54 e soggetti con istruzione medio-alta, anche se si può constatare come oramai sia una pratica abbastanza diffusa tra tutti i segmenti socio-demografici della popolazione. Sebbene rimanga invariata la percezione del livello di informazione sulla qualità dei prodotti, rispetto al 2023 è in netto calo (-8%) la quota di chi si dichiara «molto informato», segnale di una conoscenza più superficiale e una potenziale minor attenzione alla qualità dei prodotti acquistati. In tale quadro, diminuisce lievemente la percezione di tutela e garanzia in caso di acquisto errato o danneggiato (-5%) e il livello di soddisfazione nella qualità delle consegne (-4%).



SUMMARY

LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

La maggioranza dei residenti in FVG (83%) non si è mai rivolto ad un'associazione di tutela dei consumatori e utenti e nel corso del 2023 solo il 3% dei rispondenti si è affidato alla consulenza di tali associazioni. Telefonia e internet sono gli ambiti per i quali ci si rivolge alle associazioni più frequentemente, seguito da servizi a rete e bancari. La maggioranza degli utenti è riuscito a risolvere, almeno parzialmente, il proprio problema e rispetto al 2021 è in aumento la quota di chi è riuscito a risolverlo completamente. Inoltre, 1 cittadino su 2 si sente tutelato dalle associazioni nel rapporto utente-consumatore, quota ancora più diffusa tra chi ne ha usufruito. Soltanto il 12% non si sente minimamente tutelato.

IL MONITORAGGIO DEI PREZZI

I residenti nel FVG sono particolarmente attenti durante la fase d'acquisto e spesso controllano e confrontano il prezzo per trovare offerte più convenienti e/o promozioni. L'86% dei residenti – quota in aumento (+3%) rispetto al 2023 – controlla con frequenza il prezzo unitario al kg e il 76% confronta i prezzi anche online. Da questo dato, emerge un terzo della popolazione che controlla assiduamente i prezzi sia in negozio che online, il 18% che compara con minor frequenza e un 10% che non confronta mai. In quest'ottica, risulta in sensibile aumento (+13%) la quota dei consumatori che ha notato il fenomeno della “shrinkflation” - ovvero quando il prodotto rimane allo stesso prezzo ma la quantità presente diminuisce – che ora è stata notata da quasi tre quarti della popolazione.

Infine, si conferma la richiesta da parte della maggioranza dei residenti per un potenziamento del monitoraggio dei prezzi e dei comportamenti dei venditori da parte delle associazioni a tutela dei consumatori. Per farlo, suggeriscono di creare un indirizzo mail o un canale Whatsapp dedicato in cui i consumatori possano interagire in modo rapido ed efficiente con l'associazione. Rispetto al 2023, aumenta la quota di chi indica uno sportello fisico per interagire personalmente con il personale incaricato.



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004

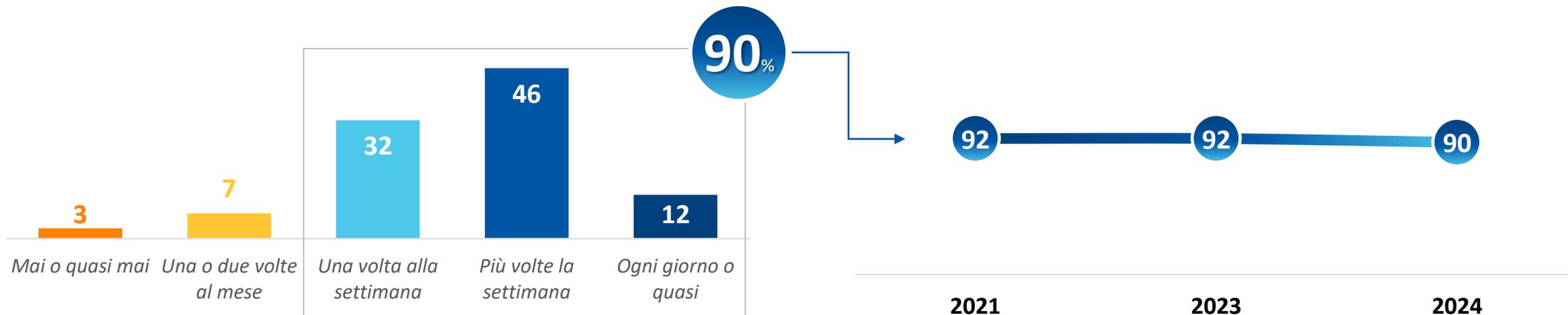


Rete distributiva e prodotti locali

LA FREQUENZA D'ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI

Quasi la totalità del campione fa la spesa almeno una volta alla settimana, con quasi 6 cittadini su 10 che si recano a fare acquisti più volte alla settimana. I giovani e chi vive da solo vanno al supermercato con minor frequenza.

Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? *(che non sia un acquisto occasionale)*



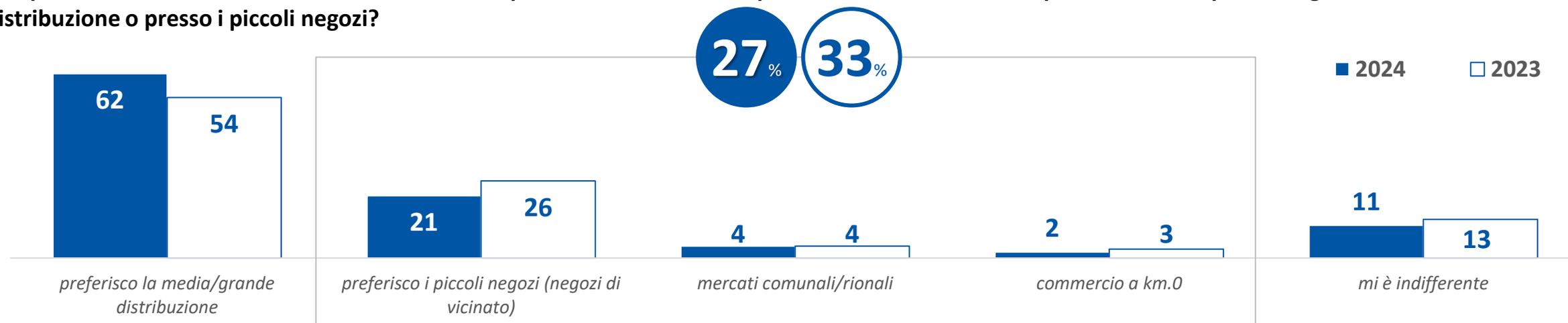
Dettaglio socio-demografico

	Totale campione	Classe d'età			Numero di componenti del nucleo familiare			
		18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni	Da solo/a	2	3	4 o più
Ogni giorno o quasi	12	8	11	14	13	14	10	10
Più volte la settimana	46	41	55	42	35	43	51	51
Una volta alla settimana	32	39	24	35	39	35	31	26
Una o due volte al mese	7	6	8	6	9	4	6	11
Mai o quasi mai	3	6	2	3	4	4	2	2

I LUOGHI D'ACQUISTO

La preferenza verso la media/grande distribuzione è in aumento rispetto al 2023 (+8%). Sono soprattutto i giovani, i goriziani e gli uomini a preferire questo canale d'acquisto. Le donne, i soggetti meno scolarizzati ed i triestini più di altri tendono ad optare per i piccoli negozi.

Indipendentemente dalle sue abitudini attuali, Lei preferisce effettuare acquisti di beni alimentari e di prima necessità presso la grande distribuzione o presso i piccoli negozi?



Dettaglio socio-demografico

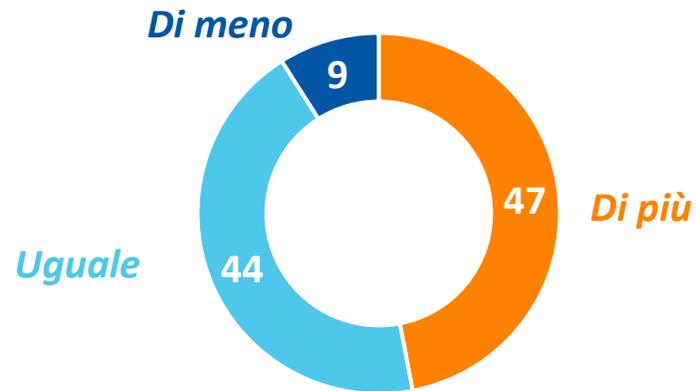
	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
preferisco la media/grande distribuzione	62	70	54	76	60	57	54	60	67	67	55	67	63	60	74	60	60
preferisco i piccoli negozi (negozi di vicinato)	21	15	27	16	19	25	27	21	18	22	27	17	16	22	14	26	19
mercati comunali/rionali	4	2	6	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	6	0	3	3
commercio a km.0	2	2	2	1	4	1	2	2	3	0	2	4	2	2	3	2	3
mi è indifferente	11	11	11	4	13	12	12	13	9	8	11	8	15	10	9	9	15

LA VALUTAZIONE DEL PREZZO D'ACQUISTO DEI PRODOTTI LOCALI

Rispetto allo scorso anno, aumenta la percezione che i prodotti locali abbiano lo stesso prezzo dei prodotti nazionali.

I triestini, chi ha una scolarità bassa e le coppie ritengono maggiori i costi dei prodotti locali

Secondo la sua esperienza, i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località nazionali e/o estere costano mediamente?



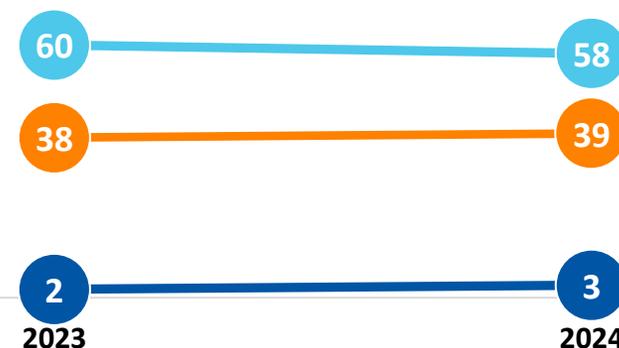
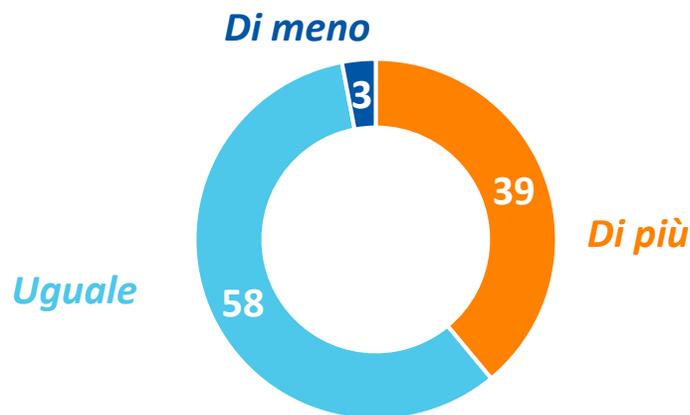
Dettaglio socio-demografico

	Totale campione	Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Bassa	Medio	Alta	Da solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Costano di più	47	53	46	45	47	52	40	47	47	40	56	44
Costano uguale	44	36	47	44	40	39	49	46	42	54	34	48
Costano di meno	9	11	7	11	13	9	11	7	11	6	10	8

L'AUMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI LOCALI

Per oltre un terzo dei residenti i prezzi dei prodotti locali sono aumentati di più rispetto ad altri prodotti, percentuale che conferma l'opinione rilevata anche lo scorso anno. I meno istruiti, i triestini e gli over 54 sono i segmenti di popolazione che hanno percepito di più un aumento maggiorato dei prezzi.

Secondo Lei, nel 2023 i prezzi dei prodotti locali sono aumentati di più o di meno degli altri?



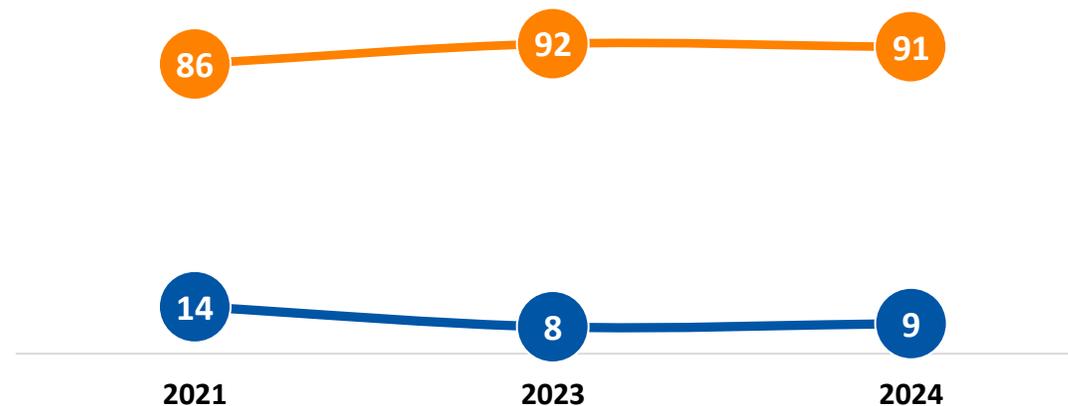
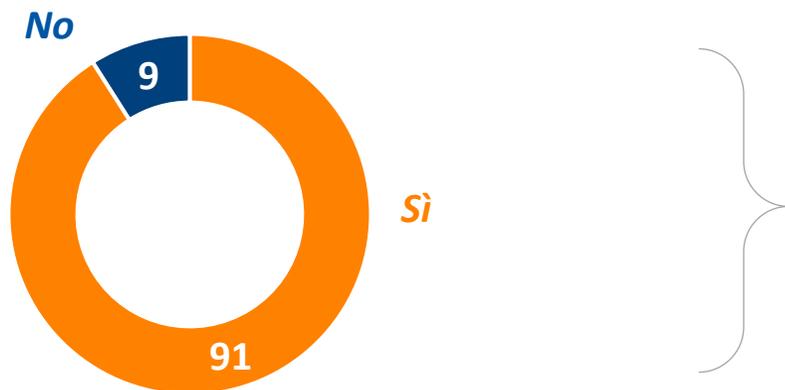
Dettaglio socio-demografico

	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Aumentati di più	39	33	44	34	31	46	49	32	38	45	43	36	30	34	37	46	41
Aumentati uguale	58	64	53	63	67	51	47	64	60	54	53	61	67	63	63	51	56
Aumentati di meno	3	3	3	3	2	3	4	4	2	1	4	3	3	3	0	3	3

LA PREFERENZA VERSO PRODOTTI LOCALI

La preferenza verso i prodotti locali è largamente condivisa, in misura accentuata nel goriziano.
Non si evidenziano particolari cambiamenti rispetto allo scorso anno.

A parità di prezzo, Lei acquista di preferenza prodotti locali?



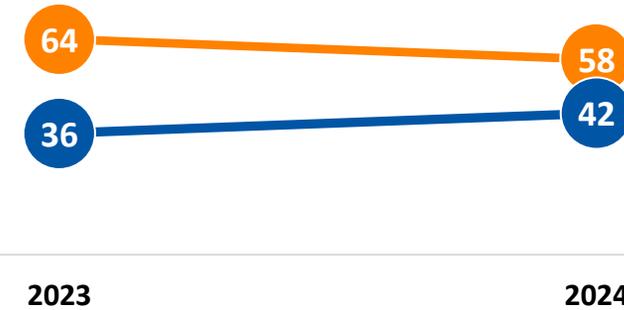
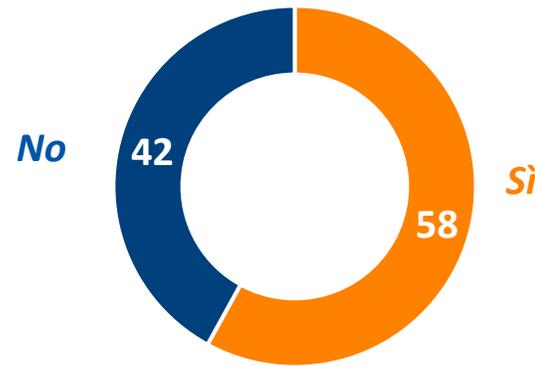
Dettaglio socio-demografico

	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Sì	91	92	89	88	92	90	91	90	89	89	88	92	92	90	96	88	91
No	9	8	11	12	8	10	9	10	11	11	12	8	8	10	4	12	9

DISPONIBILITÀ A UN PREZZO PIÙ ALTO PER PRODOTTI CERTIFICATI

La maggioranza dei cittadini sarebbe disposta ad accettare un prezzo più alto per i prodotti con la certificazione di un codice etico, anche se questa quota è in calo rispetto al 2023. Sono soprattutto i giovani, i goriziani e i single a rinunciare alla certificazione a fronte di un aumento dei prezzi.

Attualmente Lei sarebbe disposto a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti locali che adottano un codice etico di produzione e distribuzione?



Dettaglio socio-demografico

	Totale	Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Sì	58	49	68	56	47	59	67	52	62	58	56	59	50	56	62
No	42	51	32	44	53	41	33	48	38	42	44	41	50	44	38



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG

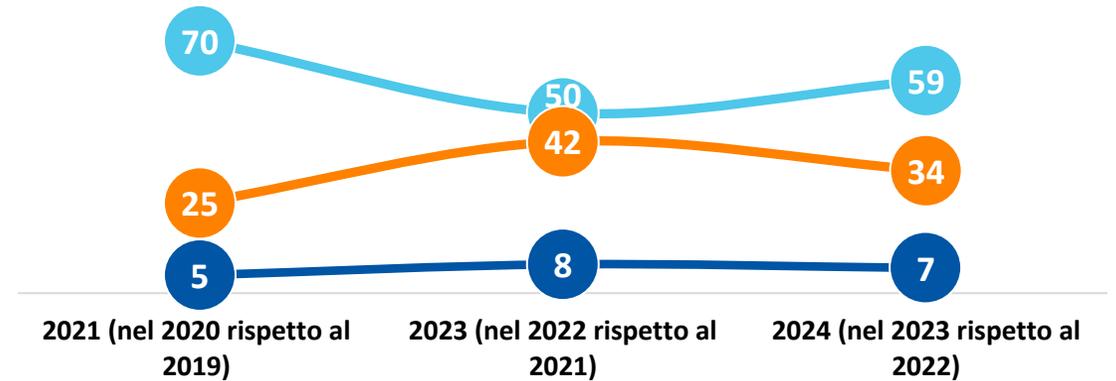
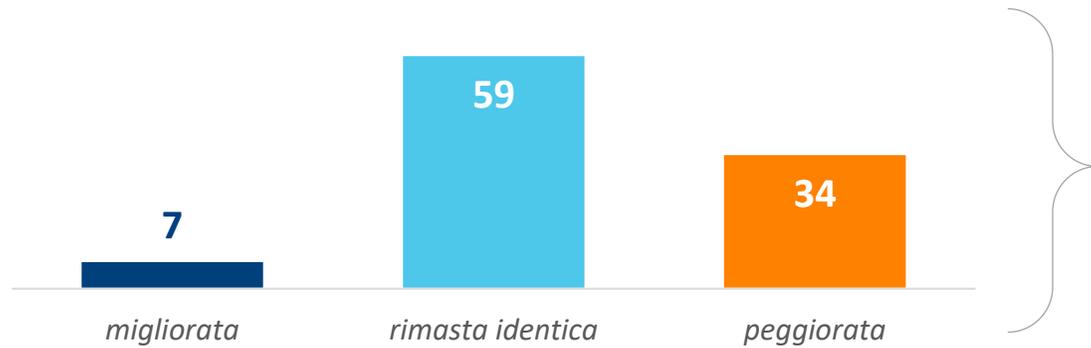


La condizione economica
e i consumi delle famiglie

LA PERCEZIONE DELLA CONDIZIONE ECONOMICA FAMILIARE

Per la maggioranza delle famiglie la situazione economica nel 2023 non è mutata significativamente rispetto all'anno precedente, mentre un terzo dei cittadini ha notato un peggioramento. Rispetto alla rilevazione dello scorso anno, è in calo dell'8% la quota di chi ha subito un peggioramento. In maggiori difficoltà soprattutto i soggetti meno scolarizzati.

Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della Sua famiglia. Nel 2023, rispetto al 2022, questa è

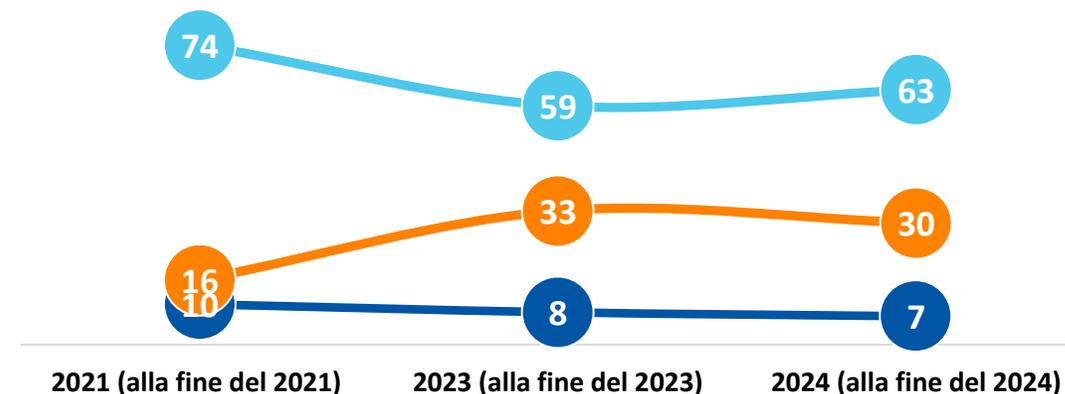
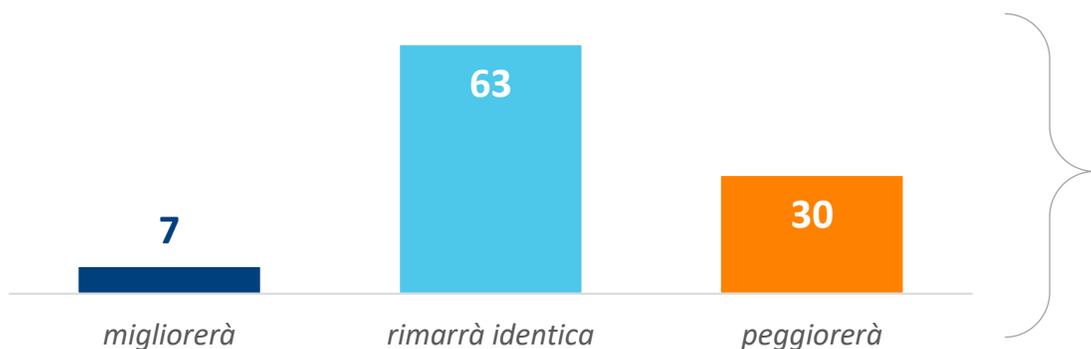


Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
<i>migliorata</i>	7	8	7	8	12	4	6	6	10	8	3	12	8	6	9	8	9
<i>rimasta identica</i>	59	63	56	61	58	60	51	57	67	60	64	57	54	58	58	65	57
<i>peggiorata</i>	34	29	37	31	30	36	43	37	23	32	33	31	38	36	33	27	34

LA PROSPETTIVA DELLA CONDIZIONE ECONOMICA FAMILIARE

Le prospettive per il 2024 sembrano prevalentemente stabili, anche se quasi un terzo teme un peggioramento. Indicatore in lieve miglioramento rispetto al 2023. I giovani e le persone con elevato titolo di studio sono i meno preoccupati.

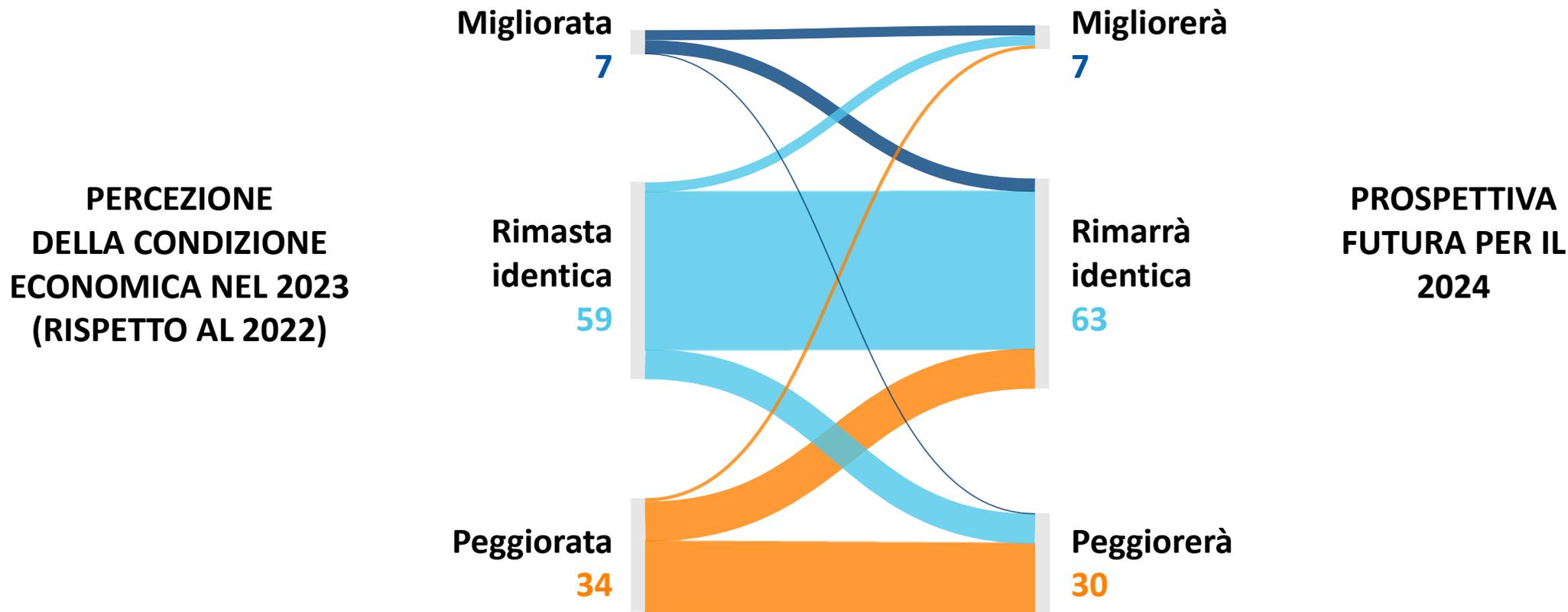
Alla fine del 2024, prevede che la condizione economica della Sua famiglia rispetto al 2023 ...



Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
migliorerà	7	8	6	10	8	6	5	6	9	6	7	7	9	7	6	7	9
rimarrà identica	63	61	65	65	65	61	62	61	67	60	64	66	60	63	62	66	61
peggiorerà	30	31	29	25	27	33	33	33	24	34	29	27	31	30	32	27	30

SINTESI TRA LA PERCEZIONE E LA PROSPETTIVA FUTURA DELLA CONDIZIONE ECONOMICA FAMILIARE

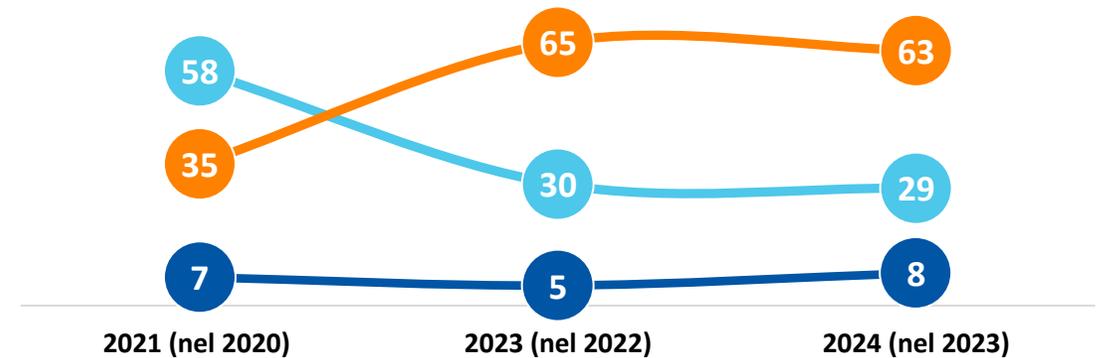
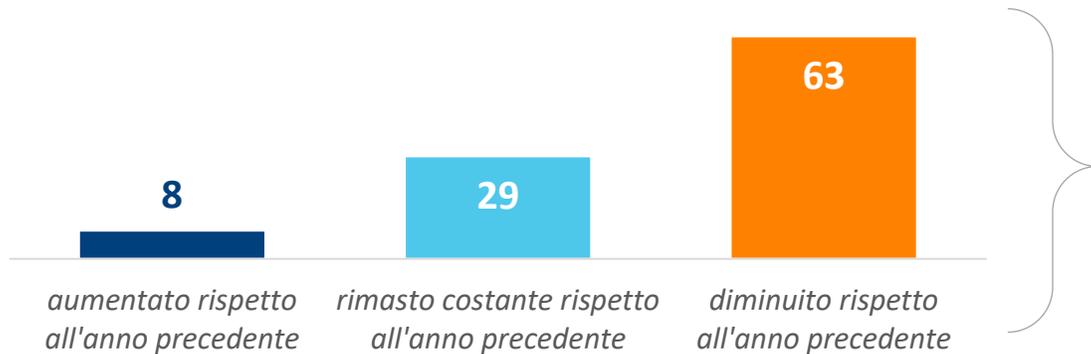
- Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della Sua famiglia. Nel 2023, rispetto al 2022, questa è
- Alla fine del 2024, prevede che la condizione economica della Sua famiglia rispetto al 2023 ...



IL POTERE D'ACQUISTO

Quasi 2 residenti in FVG su 3 hanno notato una diminuzione del potere d'acquisto sui prodotti e servizi nell'ultimo anno. Uomini, mediamente istruiti e coppie con figli accusano di più l'aumento dei prezzi.

Tenendo conto dell'inflazione, secondo Lei nel 2023, il potere d'acquisto (inteso come quantità di beni e servizi che potete comprare a parità di reddito) della Sua famiglia è...

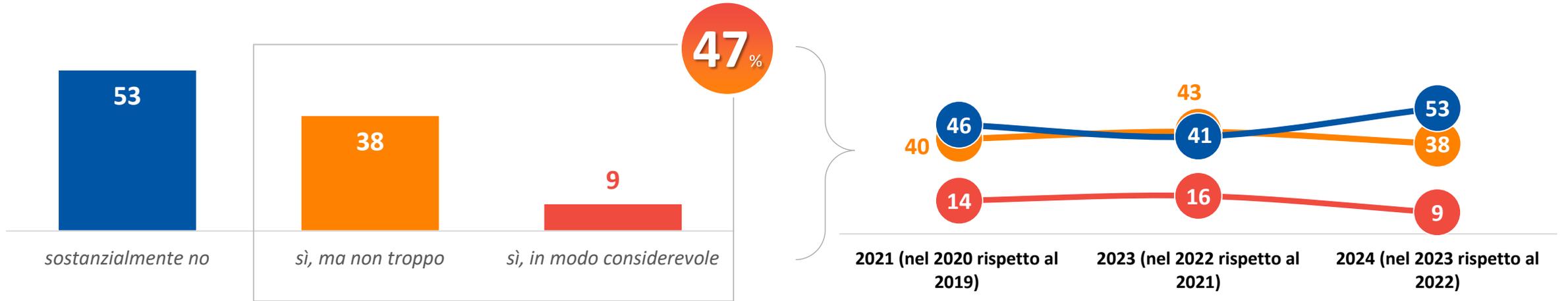


Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
aumentato rispetto all'anno precedente	8	4	12	3	4	12	20	4	4	9	11	8	4	6	9	10	9
rimasto costante rispetto all'anno precedente	29	27	31	46	30	22	32	28	29	28	32	24	30	29	30	30	29
diminuito rispetto all'anno precedente	63	69	57	51	66	66	48	68	67	63	57	68	66	65	61	60	62

IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI

Circa metà dei cittadini ha modificato le proprie abitudini d'acquisto nel corso del 2023, una quota inferiore rispetto all'anno precedente. Sono principalmente i giovani, le famiglie più numerose e i mediamente istruiti ad aver fatto cambiamenti, ma principalmente in misura contenuta.

Nel 2023 la sua famiglia ha modificato i propri consumi rispetto al 2022?



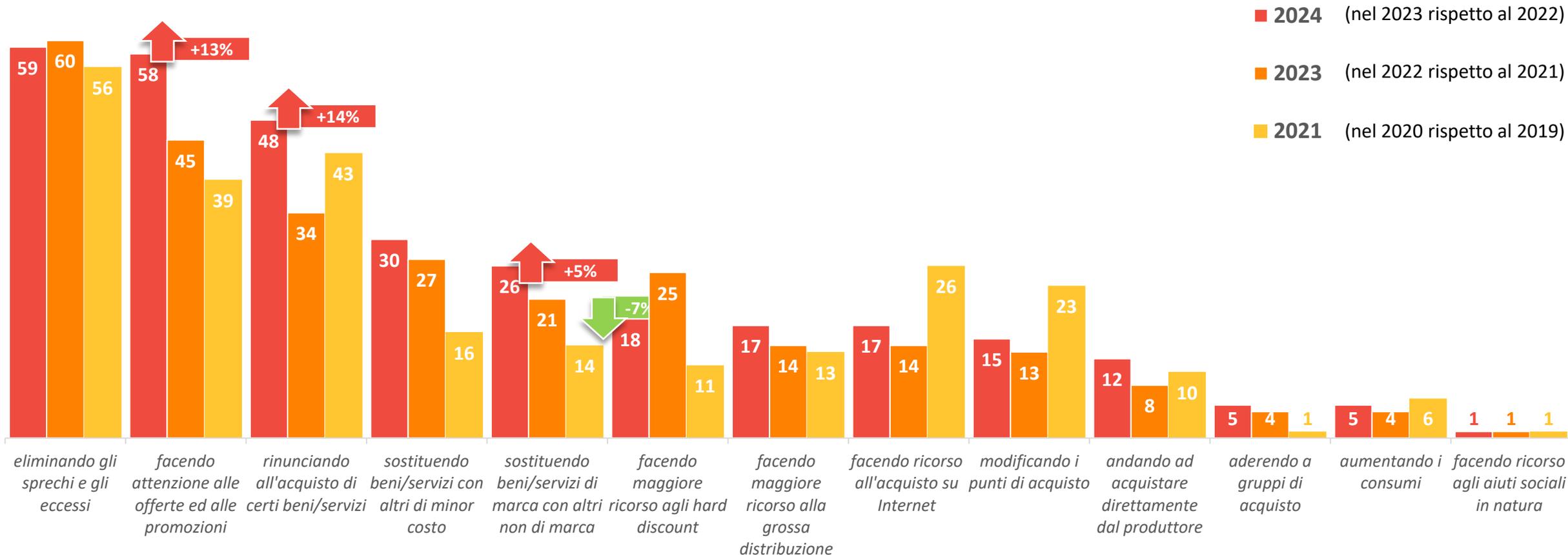
Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
sì, in modo considerevole	9	6	12	7	10	9	12	8	9	14	10	7	8	10	16	6	6
sì, ma non troppo	38	43	34	57	43	29	23	47	39	31	25	46	55	41	33	36	38
sostanzialmente no	53	51	54	36	47	62	65	45	52	55	65	47	37	49	51	58	56



IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: LE ABITUDINI MODIFICATE

Chi ha modificato le abitudini d'acquisto nel 2023 ha prevalentemente eliminato gli sprechi, fatto attenzione alle offerte e rinunciato a determinati acquisti. Rispetto allo scorso anno, è in aumento la quota di chi ha prestato attenzione alle promozioni e di chi ha eliminato o sostituito alcuni acquisti. Diminuisce invece il ricorso agli hard discount.

E come ha modificato i suoi consumi? (sempre confrontando il 2023 col 2022) (possibili più risposte)



Valori %.

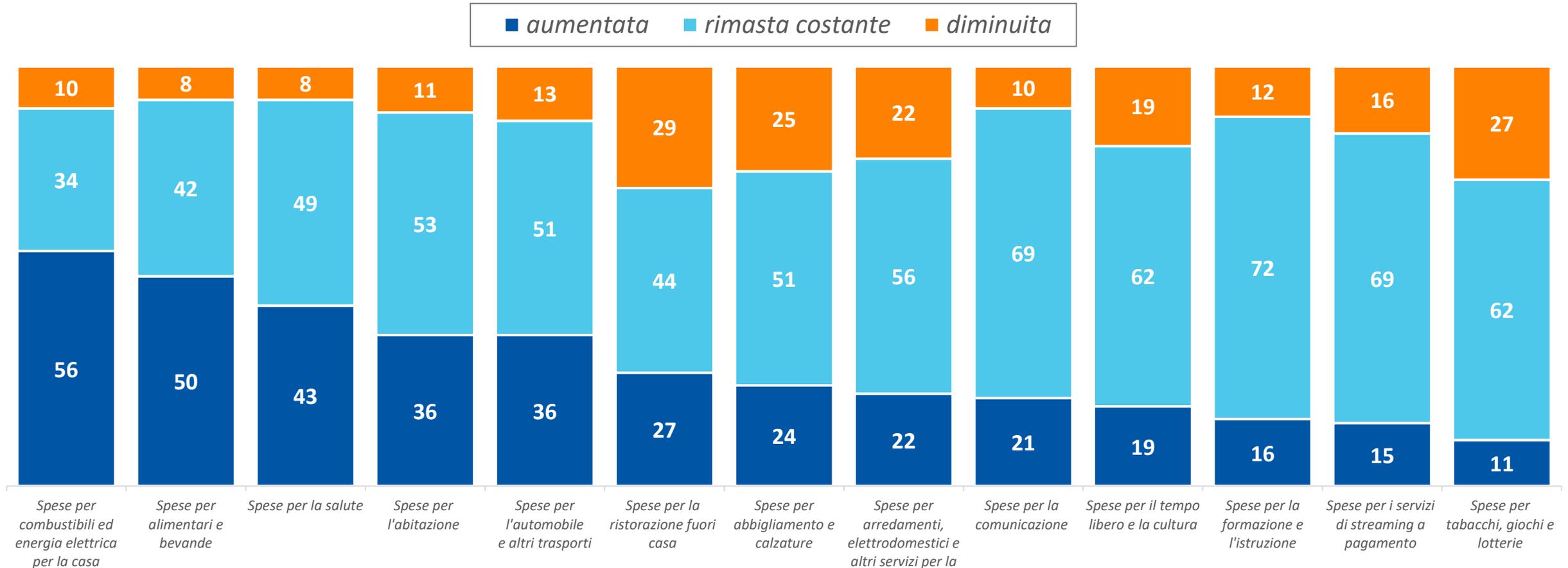
Risponde chi ha modificato le proprie abitudini d'acquisto. N=295

Tutti i diritti riservati

IL CAMBIAMENTO NELLA SPESA

Combustibili/energia, alimentari e salute sono le voci di spesa in cui si è registrato il maggior aumento, mentre la percezione di una, seppure contenuta, diminuzione della spesa riguarda principalmente ristorazione, tabacchi e abbigliamento.

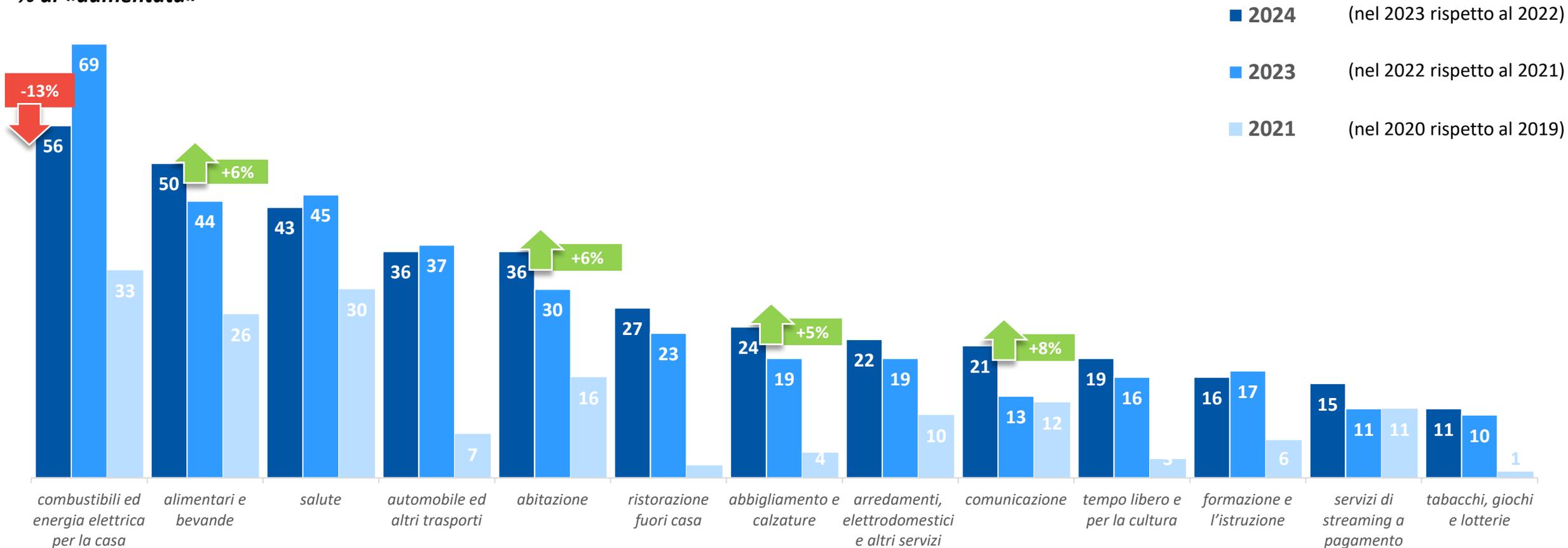
Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre in riferimento al 2023, è aumentata, rimasta costante o diminuita rispetto al 2022:



IL CAMBIAMENTO NELLA SPESA – *confronto temporale*

Gli aumenti più consistenti sono gli stessi segnalati l'anno scorso, con un'accentuazione per alimentari, le spese accessorie all'abitazione, abbigliamento e i servizi di comunicazione, mentre risulta meno diffuso l'incremento della spesa di combustibili ed energia, il che riflette in parte la diminuzione dei prezzi su questo fronte.

Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre in riferimento al 2023, è aumentata, rimasta costante o diminuita rispetto al 2022? Le spese per... % di «aumentata»



- 2024 (nel 2023 rispetto al 2022)
- 2023 (nel 2022 rispetto al 2021)
- 2021 (nel 2020 rispetto al 2019)

IL CAMBIAMENTO NELLA SPESA

focus classe d'età, scolarità, nucleo familiare e provincia di residenza

Over 54, coppie e triestini sono i segmenti socio-demografici che hanno aumentato maggiormente le voci di spesa.

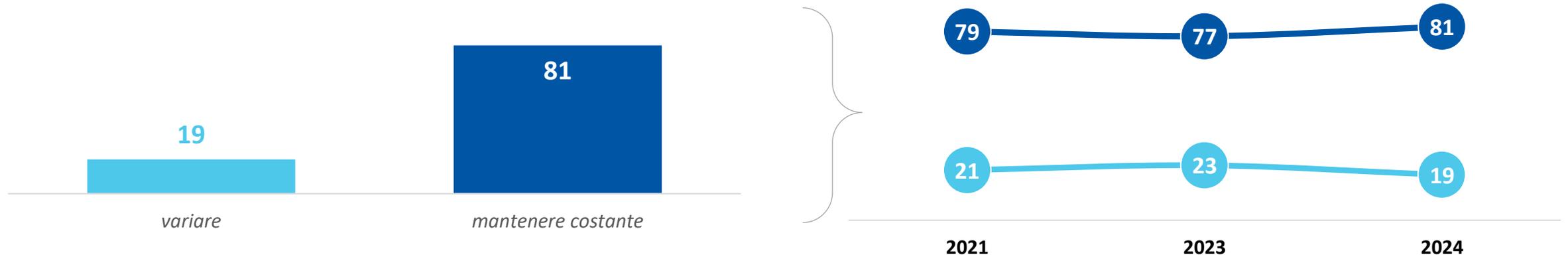
Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre in riferimento al 2023, è aumentata, rimasta costante o diminuita rispetto al 2022?

% aumentata	Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza				
	Totale campione	18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni	Bassa	Medio	Alta	Da solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
<i>Spese per combustibili ed energia elettrica per la casa</i>	56	45	51	62	61	55	52	56	61	46	56	57	57	48	58
<i>Spese per alimentari e bevande</i>	50	49	45	53	53	49	48	39	57	45	51	48	44	55	51
<i>Spese per la salute</i>	43	29	31	58	58	40	38	41	57	37	32	42	44	43	46
<i>Spese per l'automobile ed altri trasporti</i>	36	33	32	40	38	40	33	31	46	35	28	34	33	41	41
<i>Spese per l'abitazione</i>	36	29	32	41	39	39	32	30	43	31	34	36	29	42	34
<i>Spese per la ristorazione fuori casa</i>	27	19	23	31	31	30	20	25	33	26	19	27	18	26	31
<i>Spese per l'abbigliamento e calzature</i>	24	18	20	28	28	26	18	27	30	17	19	23	15	24	28
<i>Spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi</i>	22	18	20	24	24	27	16	15	30	17	17	20	15	25	26
<i>Spese per la comunicazione</i>	21	16	13	29	25	23	17	28	28	15	16	19	26	19	25
<i>Spese per il tempo libero e per la cultura</i>	19	14	18	21	13	21	20	17	23	13	19	18	16	23	19
<i>Spese per la formazione e l'istruzione</i>	16	9	23	14	14	17	20	14	15	16	22	18	15	13	19
<i>Spese per i servizi di streaming a pagamento</i>	15	15	16	14	8	17	17	15	19	14	11	14	10	21	15
<i>Spese per tabacchi, giochi e lotterie</i>	11	11	11	12	8	18	7	15	14	7	10	11	5	10	16

IL CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: LA PREVISIONE DI SPESA

La previsione di spesa per l'anno corrente appare più stabile rispetto al 2023. Tra i laureati emerge una maggiore prospettiva di variazione.

Nel 2024, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelli appena elencati?

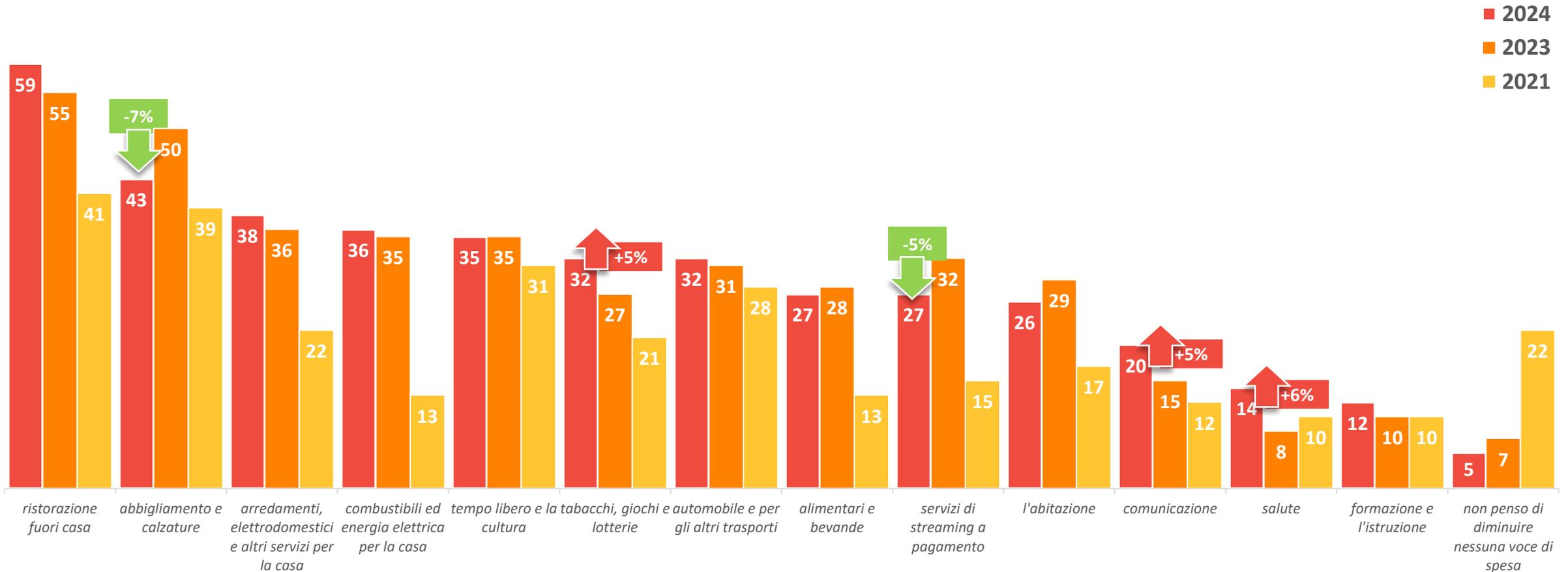


Dettaglio socio-demografico	Totale	Scolarità			Provincia di residenza			
		Bassa	Medio	Alta	UD	GO	TS	PN
variare	19	10	20	24	22	22	21	10
mantenere costante	81	90	80	76	78	78	79	90

CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: DIMINUZIONE DI SPESA

Come già negli anni passati, la diminuzione di spesa riguarderà prevalentemente ristorazione, abbigliamento e spese per arredamenti per la casa. In lieve aumento la quota di chi prevede di ridurre gli acquisti di tabacchi e di servizi per la comunicazione e la salute.

Quali di queste voci di spesa prevede di diminuire quest'anno? (possibili più risposte)



Valori %.

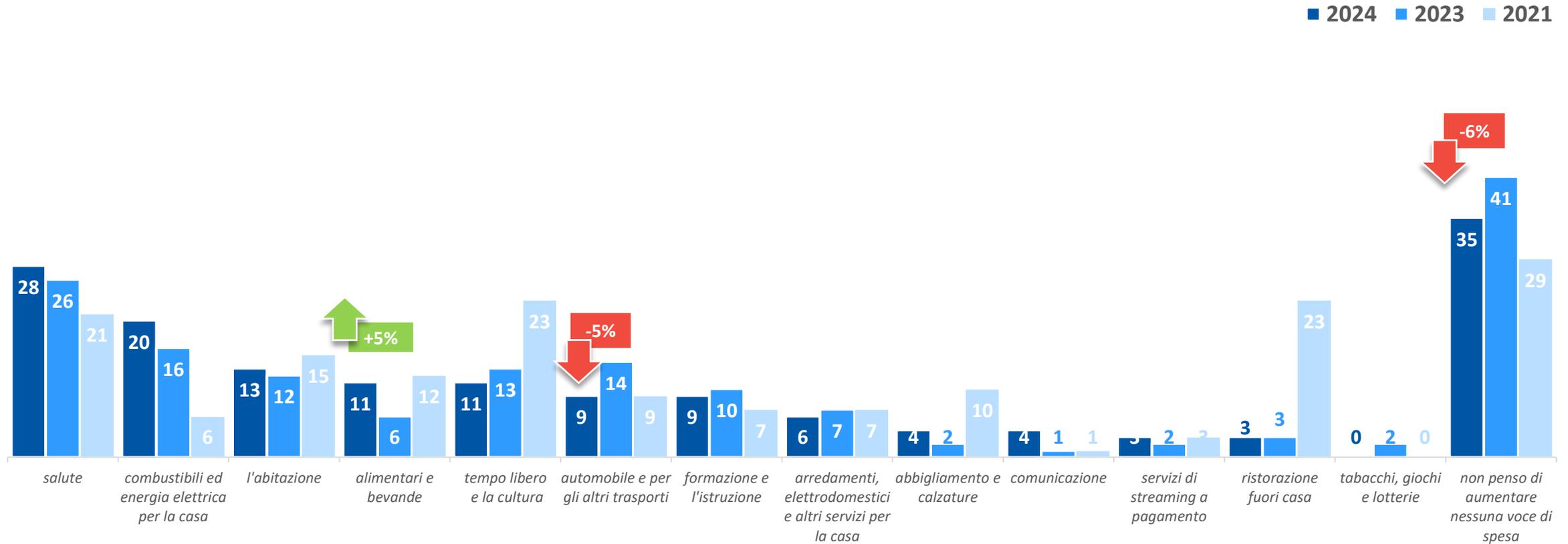
Risponde chi prevede di variare i prossimi consumi. N=110

Tutti i diritti riservati

CAMBIAMENTO DEI CONSUMI: AUMENTO DI SPESA

Rispetto al 2023, è in calo la quota di chi non prevede di aumentare le voci di spesa.
Salute ed energia i principali settori in cui si prevede di aumentare la spesa.

E quali voci di spesa prevede di aumentare quest'anno? (possibili più risposte)





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



Federconsumatori_APS
Friuli Venezia Giulia



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG



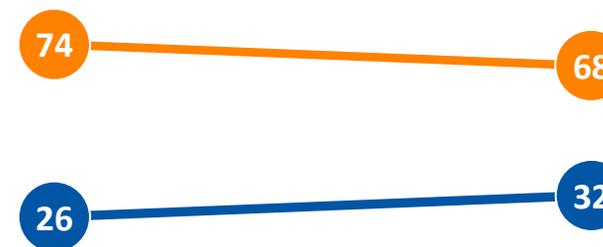
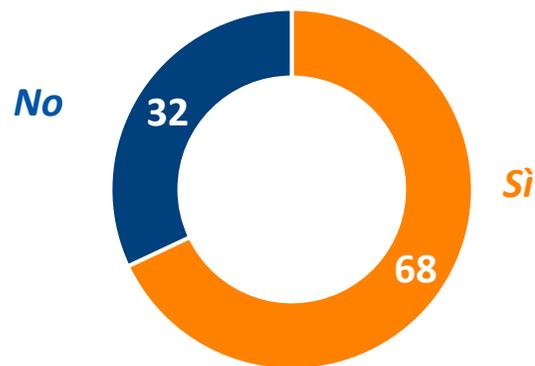
L'e-commerce

GLI ACQUISTI ONLINE

Rispetto allo scorso anno, diminuisce la quota di cittadini che hanno fatto acquisti online.

I meno istruiti, gli over 54 e le donne sono le categorie che più di altri hanno rinunciato all'e-commerce.

Lei nel 2023 ha fatto acquisti su Internet?



2023 (nel 2022)

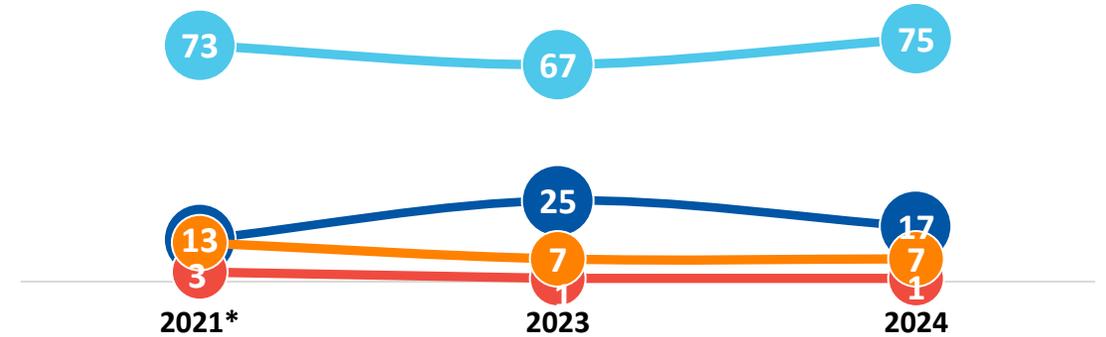
2024 (nel 2023)

Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Si	68	79	58	86	82	52	32	76	85	61	56	76	83	72	67	66	64
No	32	21	42	14	18	48	68	24	15	39	44	24	17	28	33	34	36

INFORMAZIONI SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE

A livello generale rimane invariata la percezione di informazione sulla qualità dei prodotti, tuttavia diminuisce la quota di chi si dichiara «molto informato».

Quando nel 2023 ha fatto acquisti su Internet, Le è parso di essere stato informato in maniera adeguata sulla qualità dei prodotti che acquista?



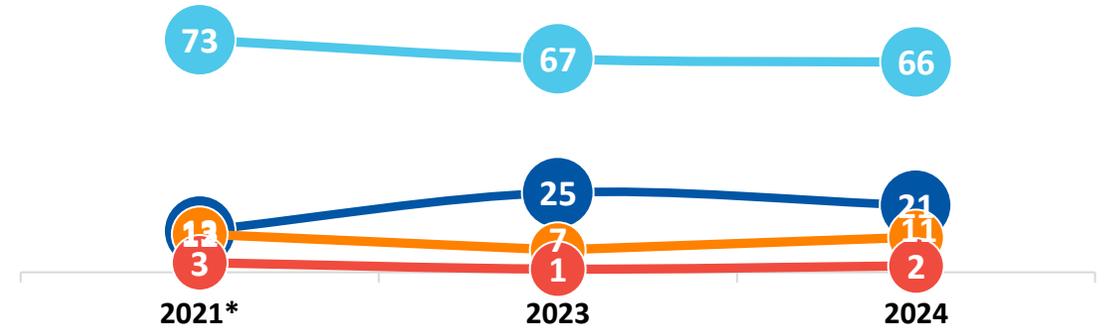
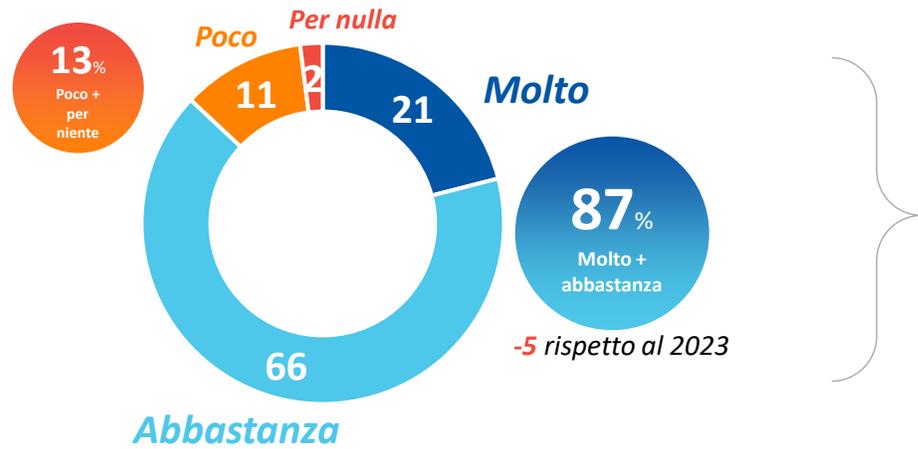
*Nel 2021 hanno risposto tutti gli intervistati, anche chi non aveva fatto acquisti online

Dettaglio socio-demografico	Totale	Classe d'età			Numero di componenti del nucleo familiare			
		18-34	35-54	54+	Solo/a	2	3	4 o più
Molto + abbastanza	92	96	91	91	93	97	91	87
Poco + per nulla	8	4	9	9	7	3	9	13

LA GARANZIA DEL PRODOTTO

Diminuisce lievemente il senso di garanzia in caso di errori o difetti nell'acquisto online, ma rimane a livelli elevati. Le donne e gli over 54 – ovvero i segmenti meno propensi a fare acquisti online – si sentono meno tutelati.

Quanto si sente garantito nel caso di acquisto su Internet sbagliato o prodotto rotto o scaduto?



Dettaglio socio-demografico

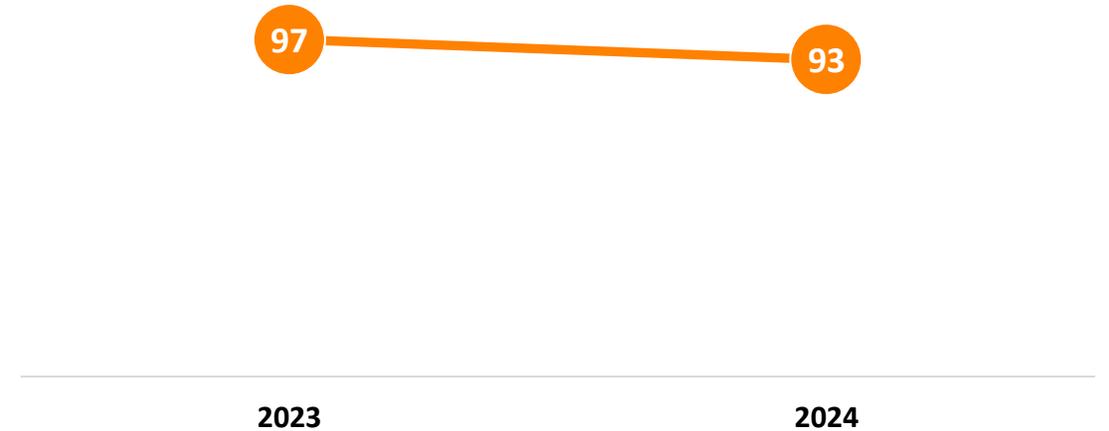
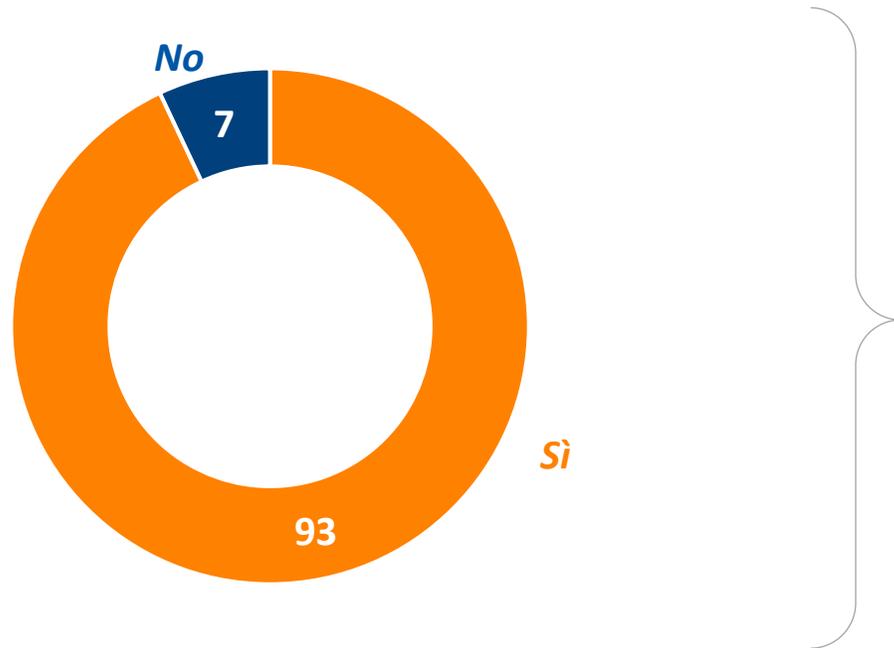
	Totale	Genere		Classe d'età		
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+
Molto + abbastanza	68	89	82	91	88	81
Poco + per nulla	32	11	18	9	12	19

*Nel 2021 hanno risposto tutti gli intervistati, anche chi non aveva fatto acquisti online

LA QUALITÀ DELLA CONSEGNA

Seppure in leggero calo, rimane molto elevata la percezione della qualità della consegna da parte dei corrieri.

Ritiene che nel 2023 i corrieri del commercio elettronico abbiano fornito un servizio di qualità adeguata (puntualità della consegna, cortesia, ecc.)?





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004



ADICONSUM

Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*



SWG

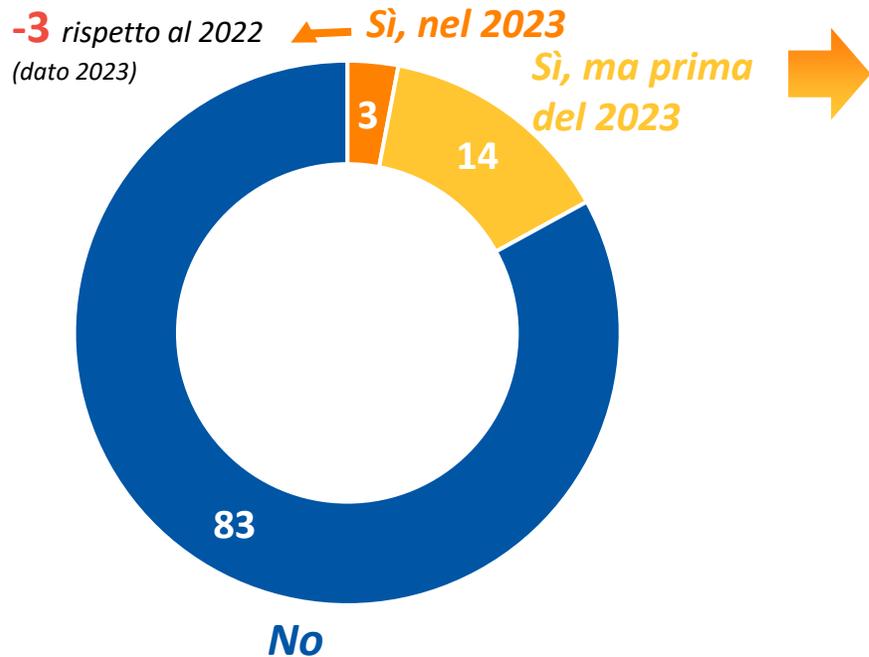


Le associazioni dei consumatori

LE ASSOCIAZIONI DI TUTELA DEI CONSUMATORI E UTENTI

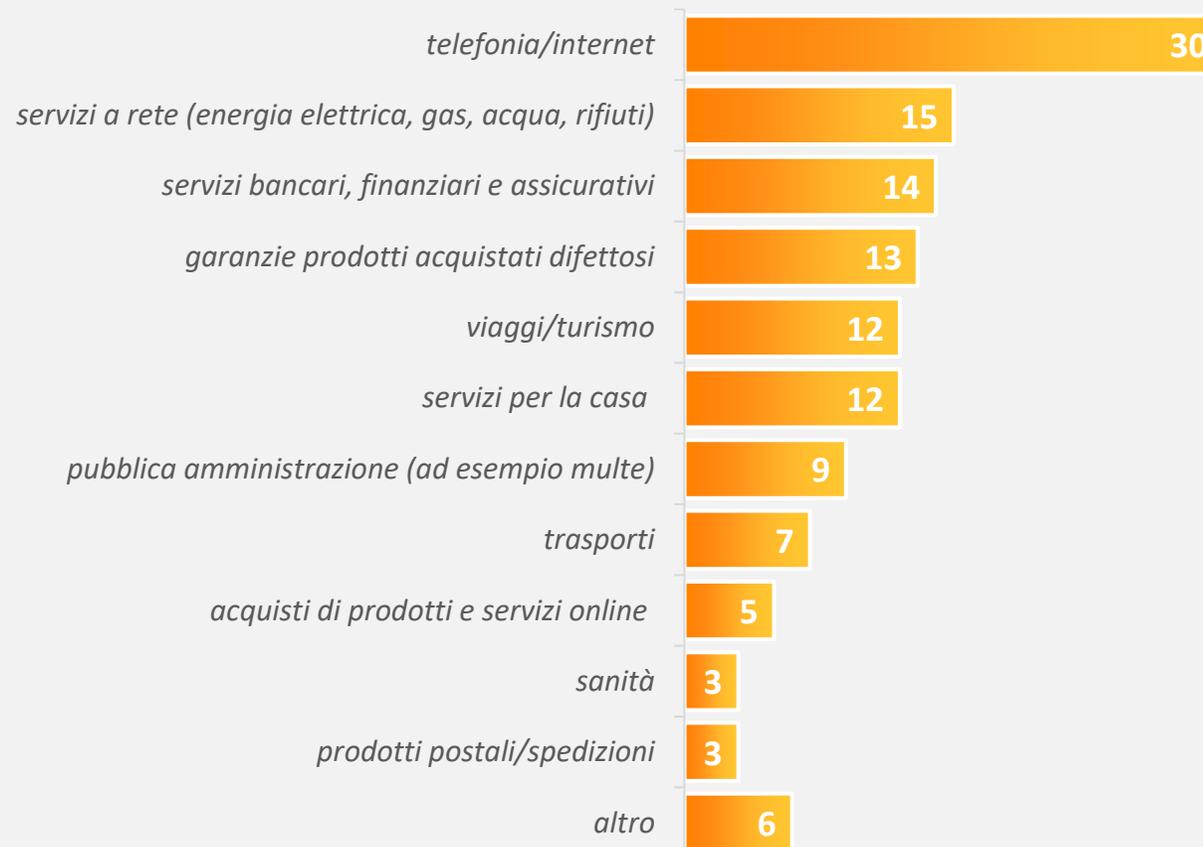
Il 3% dei residenti in FVG si sono rivolti ad un'Associazione dei consumatori nel corso del 2023, dato in calo rispetto al 2022. In tutto l'83% non ha mai fruito dei servizi delle associazioni. Telefonia e internet è l'ambito per il quale ci si rivolge alle associazioni più frequentemente, seguito da servizi a rete e bancari.

Lei si è mai rivolto a un'Associazione di tutela dei consumatori e utenti?



Per quale tipo di problematica si è rivolto all'Associazione? (possibili più risposte)

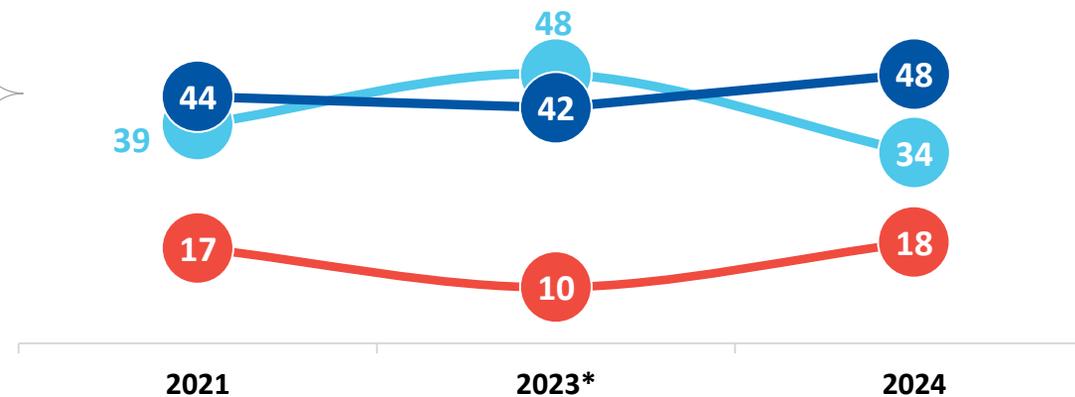
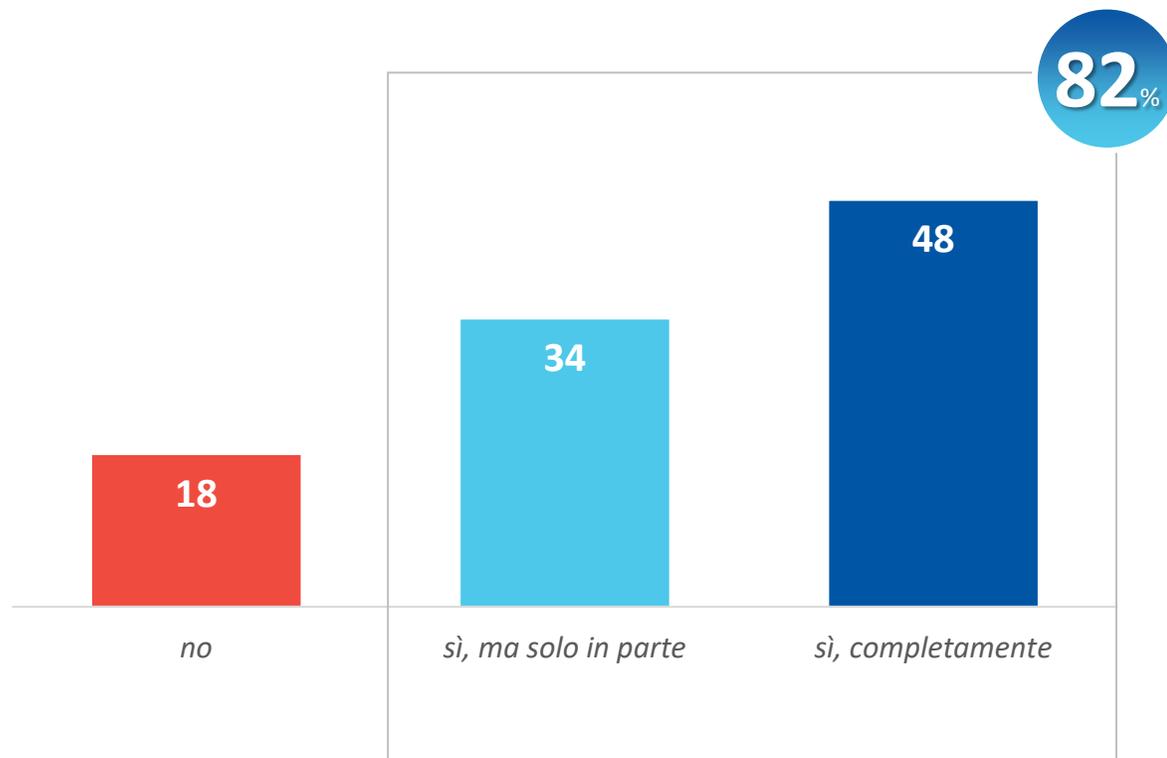
Risponde chi si è rivolto all'Associazione. N=104



L'EFFICIENZA NELLA RISOLUZIONE DEI PROBLEMI

La maggioranza di chi si è rivolto alle Associazioni è riuscito a risolvere, almeno in parte, il problema grazie al loro aiuto. Rispetto al 2021 è in aumento la quota di chi è riuscito a risolverlo completamente.

Con l'aiuto dell'Associazione è riuscito a risolvere il suo problema?



*Nel 2023 hanno risposto solo i rispondenti che si sono rivolti all'Associazione nell'ultimo anno

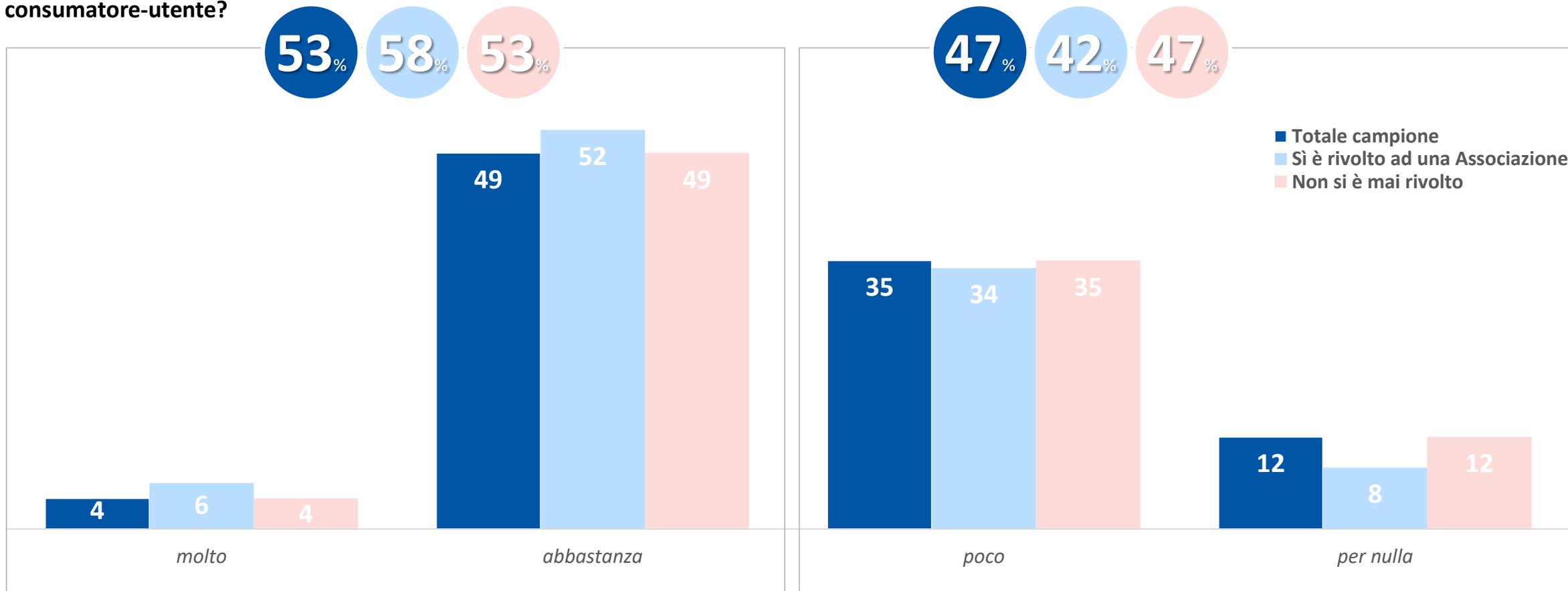
Valori % al netto del «non saprei».
Risponde chi si è rivolto all'Associazione. N=104

Tutti i diritti riservati

LA PERCEZIONE DELLA TUTELA FORNITA DALLE ASSOCIAZIONI

Oltre 1 cittadino su 2 si sente tutelato e protetto nel suo diritto di consumatore-utente, quota che aumenta tra chi ha avuto esperienze dirette con le associazioni. Il 12% non si sente per niente tutelato.

In generale, indipendentemente dal fatto se l'anno scorso si è rivolto o meno ad un'Associazione, quanto si sente protetto nel suo diritto di consumatore-utente?





REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto realizzato grazie ai fondi della L.R. 16/2004

 **Federconsumatori**_APS
Friuli Venezia Giulia

 **ADICONSUM**
Associazione Difesa Consumatori APS
Friuli Venezia Giulia *dal 1987*

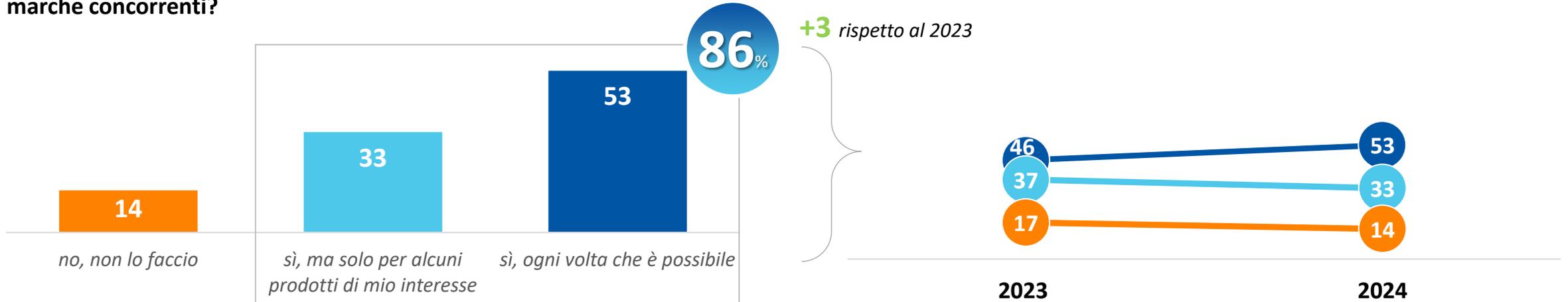


Il monitoraggio dei prezzi

IL CONFRONTO DEI PREZZI

Gran parte dei residenti in FVG dichiara di controllare i prezzi di un prodotto prima di acquistarlo, dato in lieve aumento rispetto al 2023. Ad aumentare è la quota di chi lo fa con abitudine e frequenza, pratica particolarmente diffusa tra i single.

Prima di acquistare un prodotto di solito controlla anche il prezzo unitario (al kg, al litro, ecc.) per fare un confronto più attento con i prezzi delle marche concorrenti?

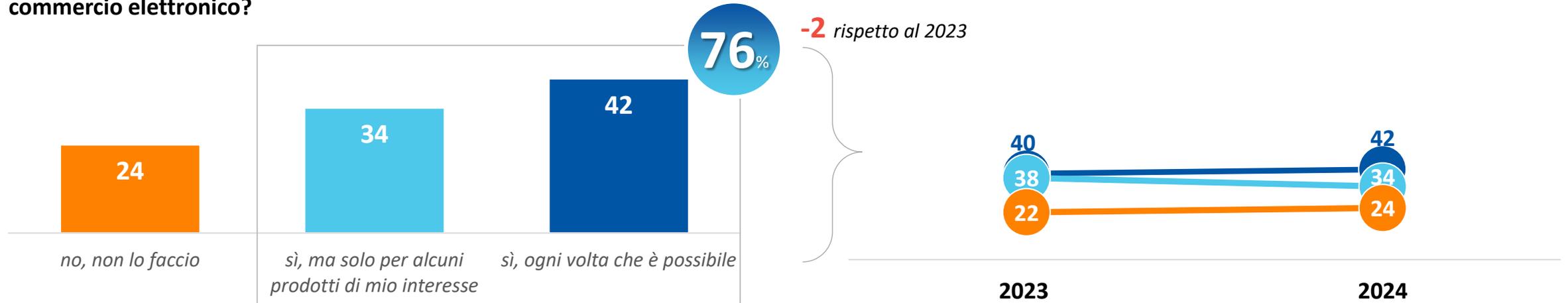


Dettaglio socio-demografico	Totale	Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare			
		18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più
sì, ogni volta che è possibile	53	44	56	53	53	49	56	58	53	46	56
sì, ma solo per alcuni prodotti di mio interesse	33	41	34	30	28	36	33	25	32	40	32
no, non lo faccio	14	15	10	17	19	15	11	17	15	14	12

IL CONFRONTO DEI PREZZI CON L'ECOMMERCE

Rispetto al 2023, è in leggero calo la quota di residenti che comparano i prezzi con quelli presenti online. Oltre 4 su 10 lo controllano con frequenza assidua, mentre un quarto preferisce non farlo. Chi ha una bassa istruzione tende ad utilizzare meno questa tecnica.

Prima di acquistare un prodotto ad uso durevole che si può acquistare anche online, di solito controlla anche il prezzo praticato dai principali siti di commercio elettronico?



Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
<i>sì, in modo considerevole</i>	42	45	39	37	49	40	36	38	51	45	39	43	46	42	51	40	41
<i>sì, ma non troppo</i>	34	39	31	51	35	29	16	47	35	31	32	38	39	37	32	36	32
<i>Sostanzialmente no</i>	24	16	30	12	16	31	48	15	14	24	29	19	15	21	17	24	27

SINTESI TRA LA IL CONTROLLO DEL PREZZO UNITARIO E LA RICERCA NEI SITI DI E-COMMERCE

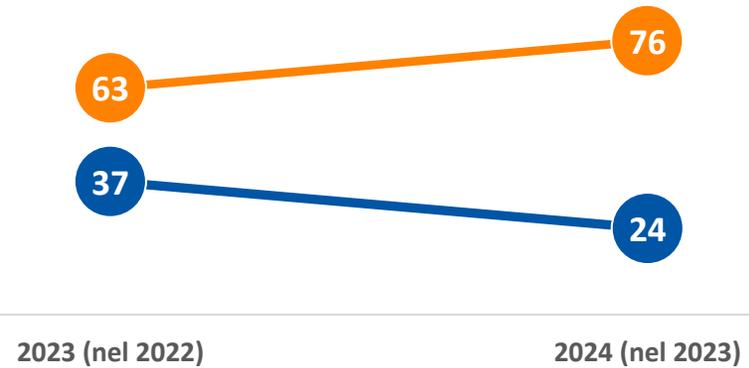
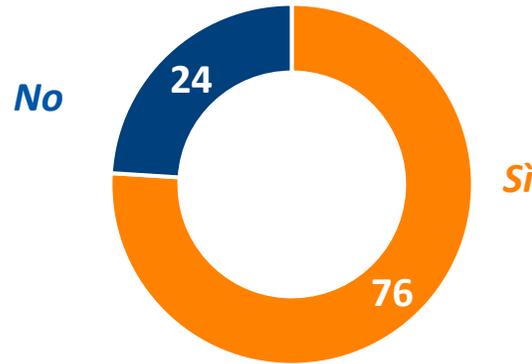
- Prima di acquistare un prodotto di solito controlla anche il prezzo unitario (al kg, al litro, ecc.) per fare un confronto più attento con i prezzi delle marche concorrenti?
- Prima di acquistare un prodotto ad uso durevole che si può acquistare anche online, di solito controlla anche il prezzo praticato dai principali siti di commercio elettronico?

		<i>Controllare prezzo online</i>		
		<i>Sì, ogni volta che è possibile</i>	<i>Sì, ma solo per alcuni prodotti di mio interesse</i>	<i>No, non lo faccio</i>
<i>Controllare il prezzo unitario</i>	<i>Sì, ogni volta che è possibile</i>	33	13	6
	<i>Sì, ma solo per alcuni prodotti di mio interesse</i>	9	18	7
	<i>No, non lo faccio</i>	1	3	10

LA PERCEZIONE DELLA SHRINKFLATION

Oltre tre quarti della popolazione ha notato il fenomeno della «shrinkflation», ovvero il fenomeno che vede diminuire la quantità di prodotto contenuto in una confezione a parità di prezzo. La percentuale è in netto aumento rispetto allo scorso anno e questa percezione è maggiormente diffusa tra 35-54enni, i laureati e le famiglie più numerose.

Nel 2023, Le è mai capitato di osservare che a parità di prodotto acquistato tempo addietro, il prezzo è rimasto costante ma è calata la quantità di prodotto contenuto nella confezione?



Dettaglio socio-demografico

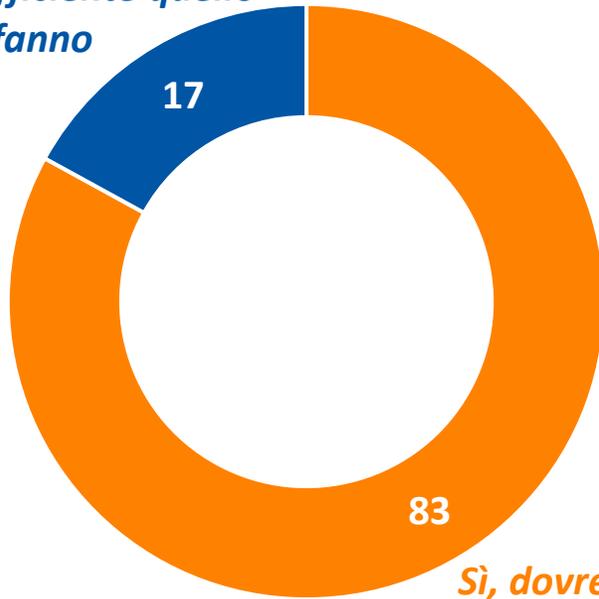
	Totale	Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Si	76	80	81	71	64	78	82	69	74	77	82	76	80	77	71
No	24	20	19	29	36	22	18	31	26	23	18	24	20	23	29

IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI NELL'OSSERVAZIONE DEI PREZZI

Per gran parte del campione, le associazioni dovrebbero potenziare il monitoraggio dei prezzi e il controllo del comportamento dei venditori, soprattutto tramite un numero dedicato per messaggio Whatsapp e un indirizzo e-mail. In aumento la quota di chi vorrebbe uno sportello dedicato.

Secondo Lei, sarebbe necessario che le Associazioni di tutela dei consumatori e utenti potenziassero l'osservazione dei prezzi per tenere maggiormente sotto controllo l'aumento dei prezzi e il comportamento dei venditori?

No, è sufficiente quello che già fanno

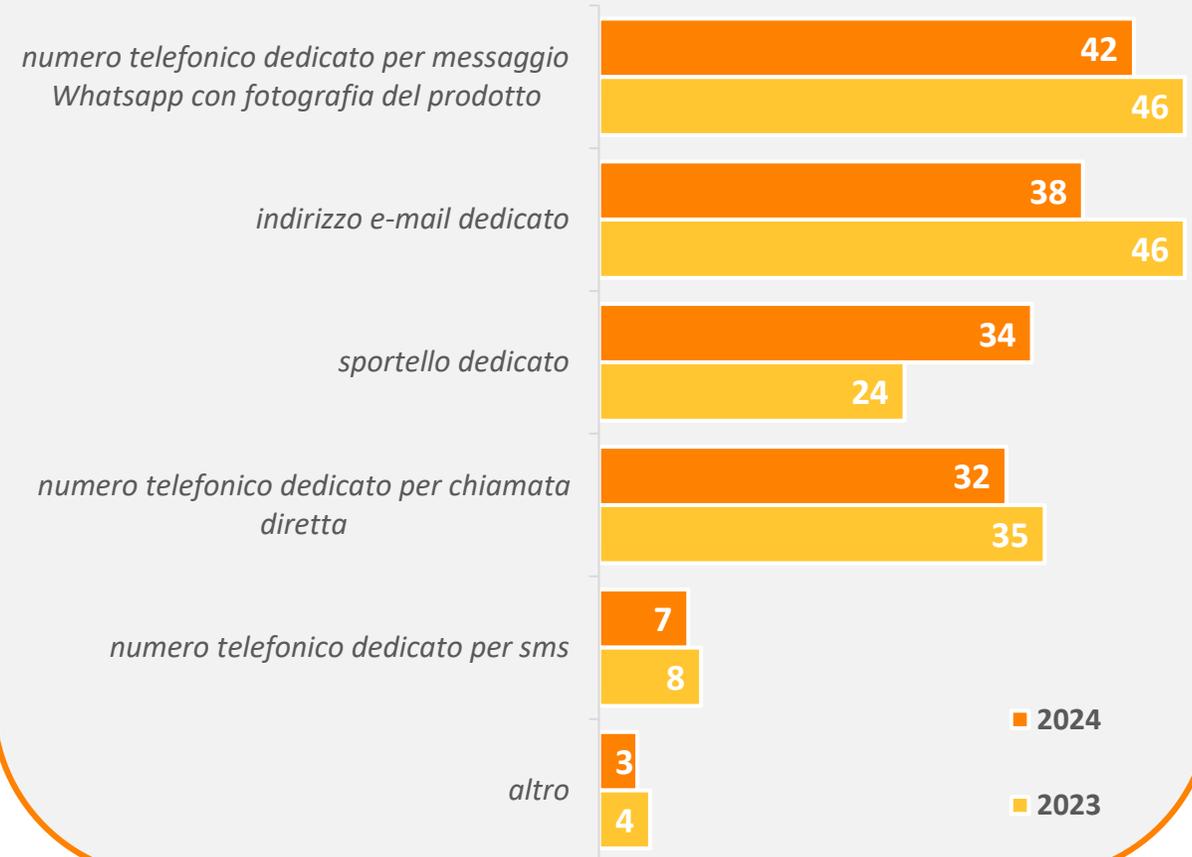


Sì, dovrebbero farlo

-2 rispetto al 2023

Secondo Lei, quale strumento sarebbe più opportuno? (possibili più risposte)

Risponde chi ritiene bisogna potenziare l'osservazione dei prezzi. N=478



IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI NELL'OSSERVAZIONE DEI PREZZI

focus genere e classe d'età

Le donne auspicano in misura maggiore il potenziamento dell'osservazione dei prezzi.

Secondo Lei, sarebbe necessario che le Associazioni di tutela dei consumatori e utenti potenziassero l'osservazione dei prezzi per tenere maggiormente sotto controllo l'aumento dei prezzi e il comportamento dei venditori?

<i>Dettaglio socio-demografico</i>	Totale	Genere		Classe d'età		
		Uomo	Donna	18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni
<i>Sì, dovrebbero farlo</i>	83	77	89	71	84	87
<i>No, è sufficiente quello che già fanno</i>	17	23	11	29	16	13

L'OSSERVAZIONE DEI PREZZI: STRUMENTO DI MONITORAGGIO

focus genere, classe d'età, scolarità, nucleo familiare e provincia di residenza

Chat Whatsapp ed Indirizzo mail indicati soprattutto da uomini, under 55, diplomati e laureati.

Sportello particolarmente richiesto da chi ha una bassa scolarità.

Secondo Lei quale strumento sarebbe più opportuno? (possibili più risposte)

Dettaglio socio-demografico	Totale	Genere		Classe d'età			Scolarità			Numero di componenti del nucleo familiare				Provincia di residenza			
		Uomo	Donna	18-34	35-54	54+	Bassa	Medio	Alta	Solo/a	2	3	4 o più	UD	GO	TS	PN
Numero telefonico dedicato per messaggio WhatsApp con fotografia del prodotto	42	52	35	49	49	36	17	53	48	42	36	42	52	40	53	43	41
Indirizzo e-mail dedicato	38	46	31	56	41	31	17	46	43	43	31	45	40	41	38	34	35
Sportello dedicato	34	30	36	30	30	37	46	30	29	32	36	32	31	32	31	36	35
Numero telefonico dedicato per chiamata diretta	32	26	38	19	32	37	44	32	25	32	29	36	34	29	33	31	39
Numero telefonico dedicato per sms	7	7	8	9	6	7	4	10	7	10	6	6	8	8	8	5	7

Valori %.

Risponde chi ritiene bisogna potenziare l'osservatorio dei prezzi. N=478

Tutti i diritti riservati

47

"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG Spa – Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA ed EphMRA. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via S. Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

swg.it | info@swg.it | pec:info@pec.swg.it

 [@swg_research](https://twitter.com/swg_research)

 [SWG S.p.A.](https://www.linkedin.com/company/swg-spa)