I consumatori e i loro diritti

Percezioni, contenziosi e conoscenza degli strumenti di tutela

Chiara Ferrari – Ipsos Public Affairs - Lead

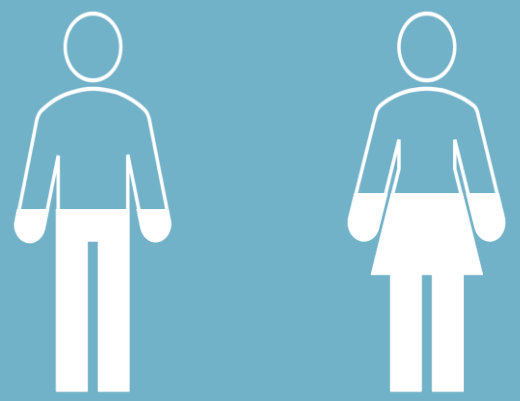
Roma, 16 maggio 2022

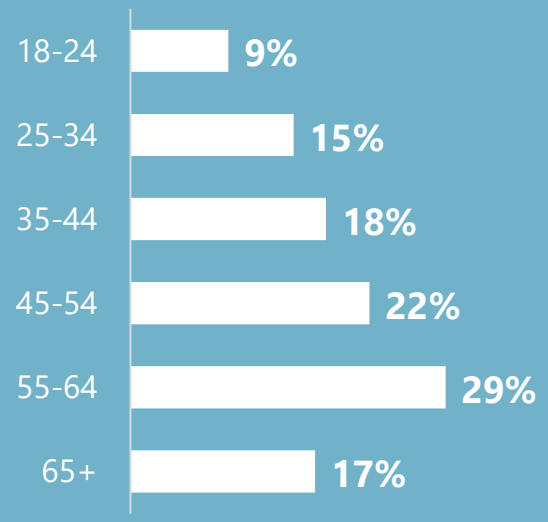
Periodo rilevazione
31 Marzo 2022 - 4 Aprile 2022

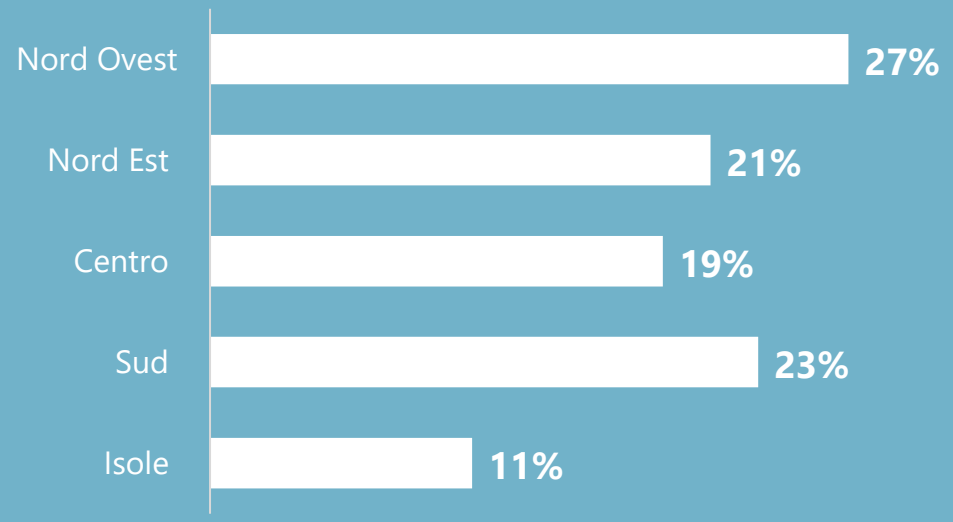
CAWI/CATI

Universo: Popolazione italiana 18+
Ampiezza campionaria: 1000 casi, quote rappresentative per sesso, età ed area geografica

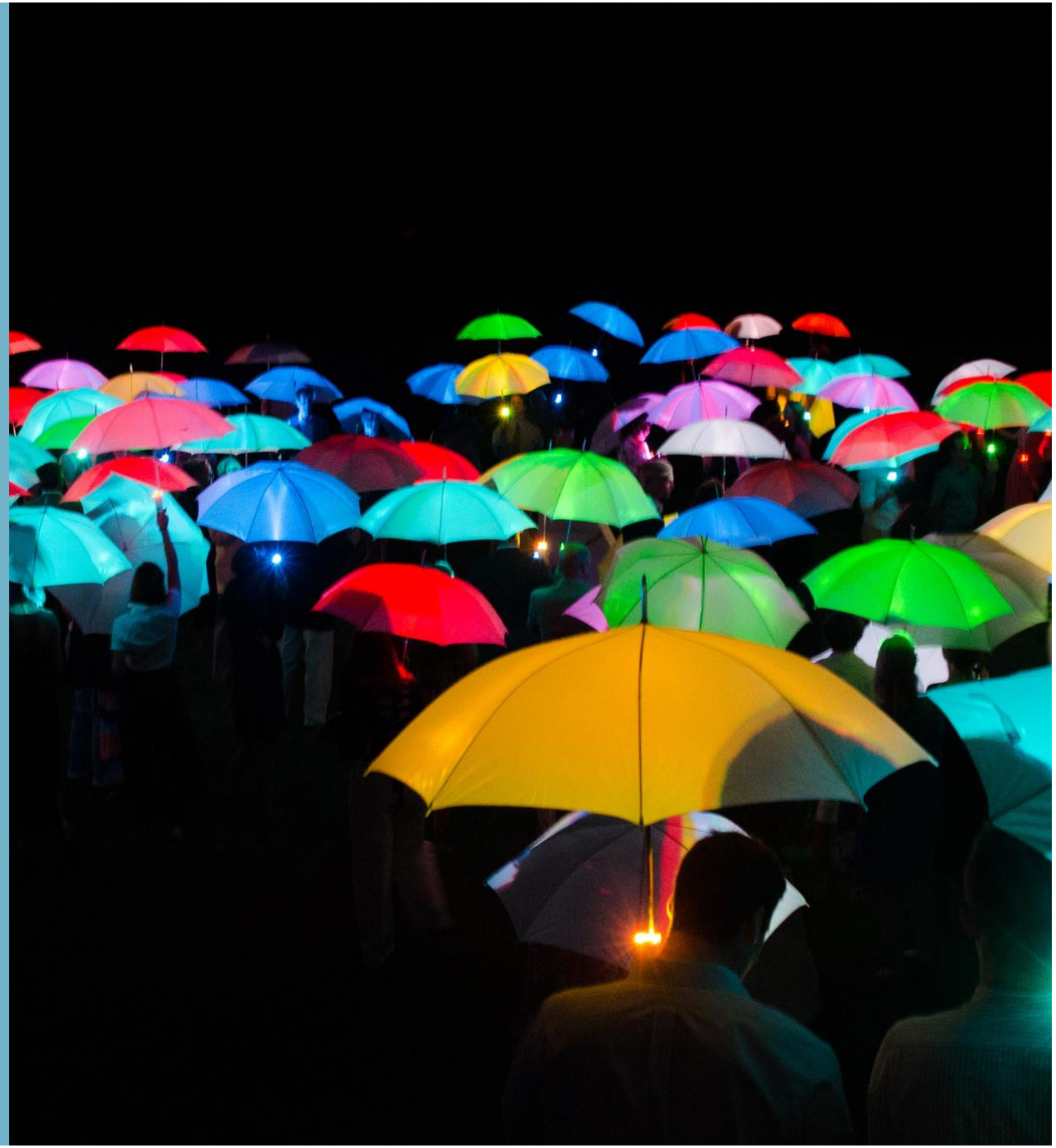
48% **52%**





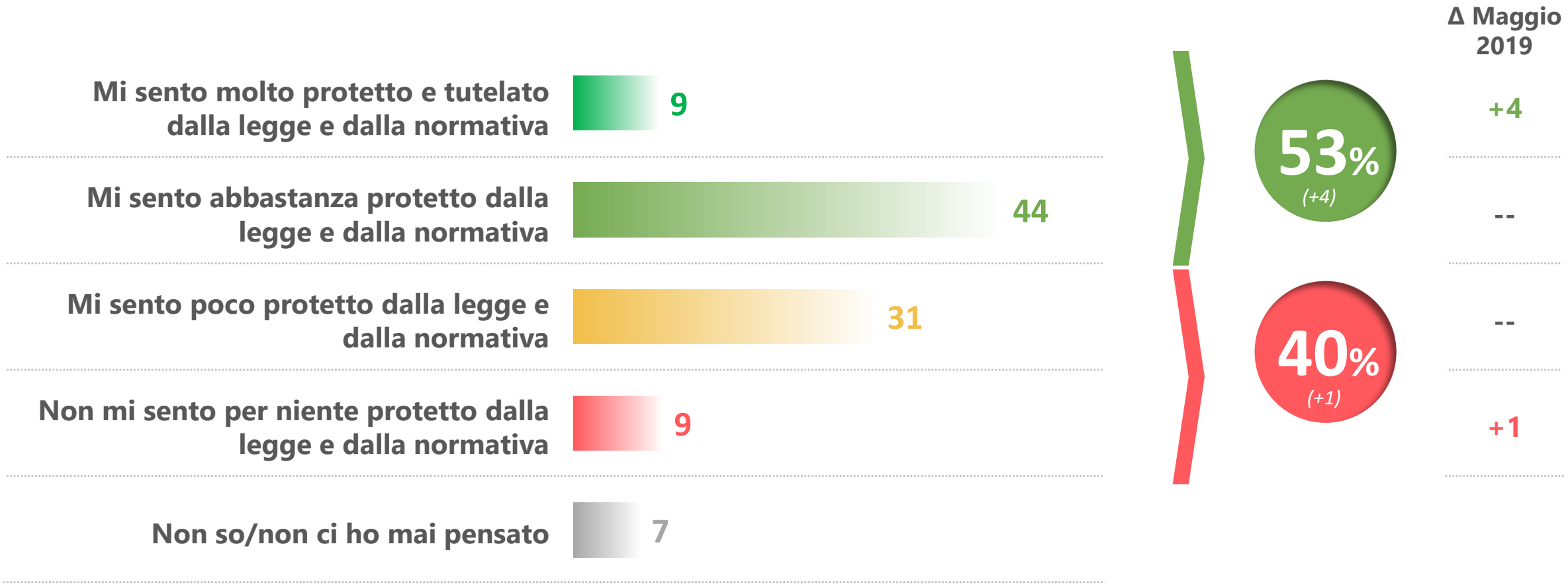


I consumatori italiani e la conoscenza dei loro diritti



I consumatori non si sentono particolarmente protetti, la percezione è solo di poco migliorata nell'arco di tre anni

La percezione della propria condizione nei confronti delle imprese da cui si acquistano beni e servizi



Anche se non ha mai dovuto ricorrere alla legge o alla normativa per difendere i suoi diritti di consumatore / consumatrice, come percepisce la sua condizione nei confronti delle imprese da cui acquista beni e servizi?
Base: Totale campione

Valori %
(+/-)x differenza Maggio 2019

Percezione di una normativa sbilanciata a favore delle imprese, che a loro volta si trovano in una posizione di forza. Cresce la percezione di una scarsa informazione

Il motivo di scarsa o nulla percezione della tutela dei consumatori verso le imprese

		Δ Maggio 2019
Sono convinto che le leggi e le normative attuali non siano davvero dalla parte del consumatore	33	-4
Il potere delle imprese è comunque maggiore di quello dei cittadini	30	-3
Non mi sento in grado di far valere i miei diritti da solo e non so a chi affidarmi	19	--
Non sento di avere sufficienti informazioni sui miei diritti di consumatore / consumatrice	18	+7

Qual è il motivo principale della sua risposta?
Base: Si sente poco o per niente protetto

Valori %
(+/-)x differenza Maggio 2019

La percezione di scarsa informazione dei consumatori italiani è in parte infondata, la maggioranza conosce i capisaldi della normativa

La conoscenza dei capisaldi della normative a tutela dei consumatori

I consumatori italiani sono tutelati da un Codice del Consumo che contiene norme specifiche	**69** *(+1)*	**31**	I consumatori italiani non sono tutelati da un codice specifico
Le associazioni dei consumatori sono il soggetto preposto e lo strumento migliore di risoluzione delle controversie	**67** *(+3)*	**33**	Il soggetto preposto e lo strumento migliore di risoluzione delle controversie è un legale scelto dal consumatore
Aziende, authority, istituzioni sono tenute a informare i consumatori sui loro diritti	**58** *(-3)*	**42**	I consumatori sono tenuti ad informarsi sui loro diritti, contattando aziende, authority, istituzioni

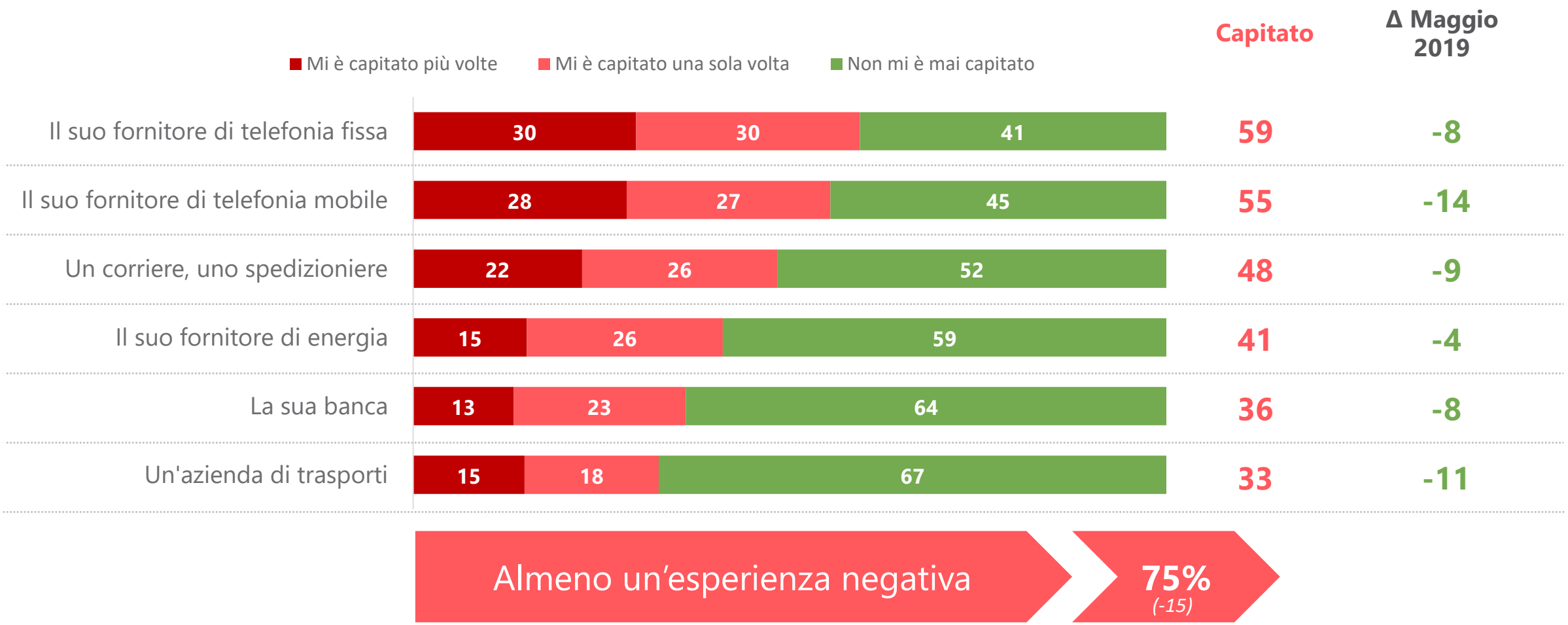
Di seguito trova una serie di coppie di frasi; per favore scelga, per ciascuna coppia, la frase che meglio rappresenta la realtà italiana in materia di tutela del consumatore oggi.Base: Totale campione

Valori %
(+/-)x differenza Maggio 2019

I consumatori italiani e l’esercizio dei loro diritti

I consumatori italiani hanno sperimentato esperienze negative soprattutto con fornitori di telefonia (fissa e mobile) e corrieri. Situazione in deciso miglioramento

Esperienze negative con fornitori o aziende

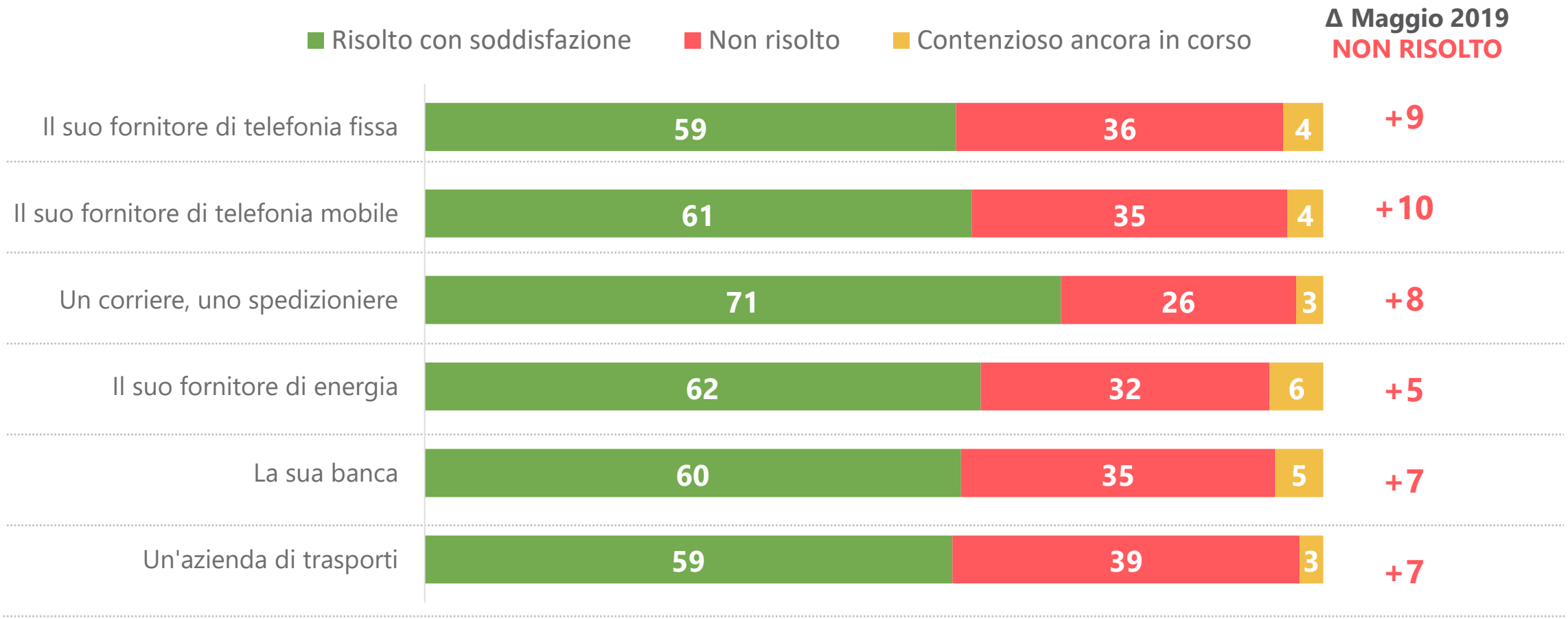


Nella sua esperienza di consumatore / consumatrice, le è capitato di avere qualche problema, di avere avuto un'esperienza negativa con uno di questi tipi di fornitore o azienda?
Base: Ha il servizio/contratto

Valori %
(+/-)x differenza Maggio 2019

La maggioranza dei conteziosi viene risolta con la soddisfazione del consumatore, ma 1 su 3 non trova soddisfazione, dinamica in peggioramento.

La risoluzione del problema

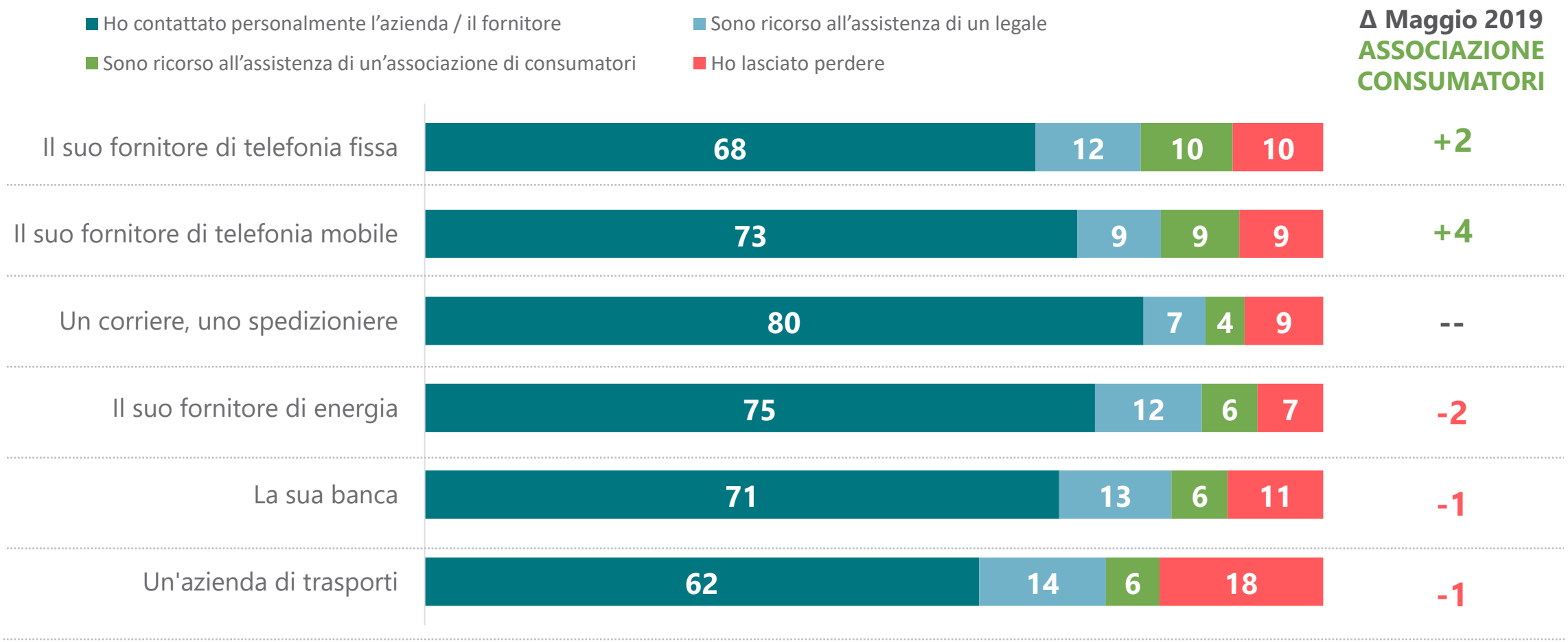


Il problema è stato risolto con sua soddisfazione?
Base: Ha sperimento un'esperienza negativa con il servizio

Valori %

I consumatori preferiscono gestire da soli i contenziosi con le aziende. Limitato il ricorso alle associazioni di consumatori, anche se in crescita nella telefonia

Come è stato affrontato il problema

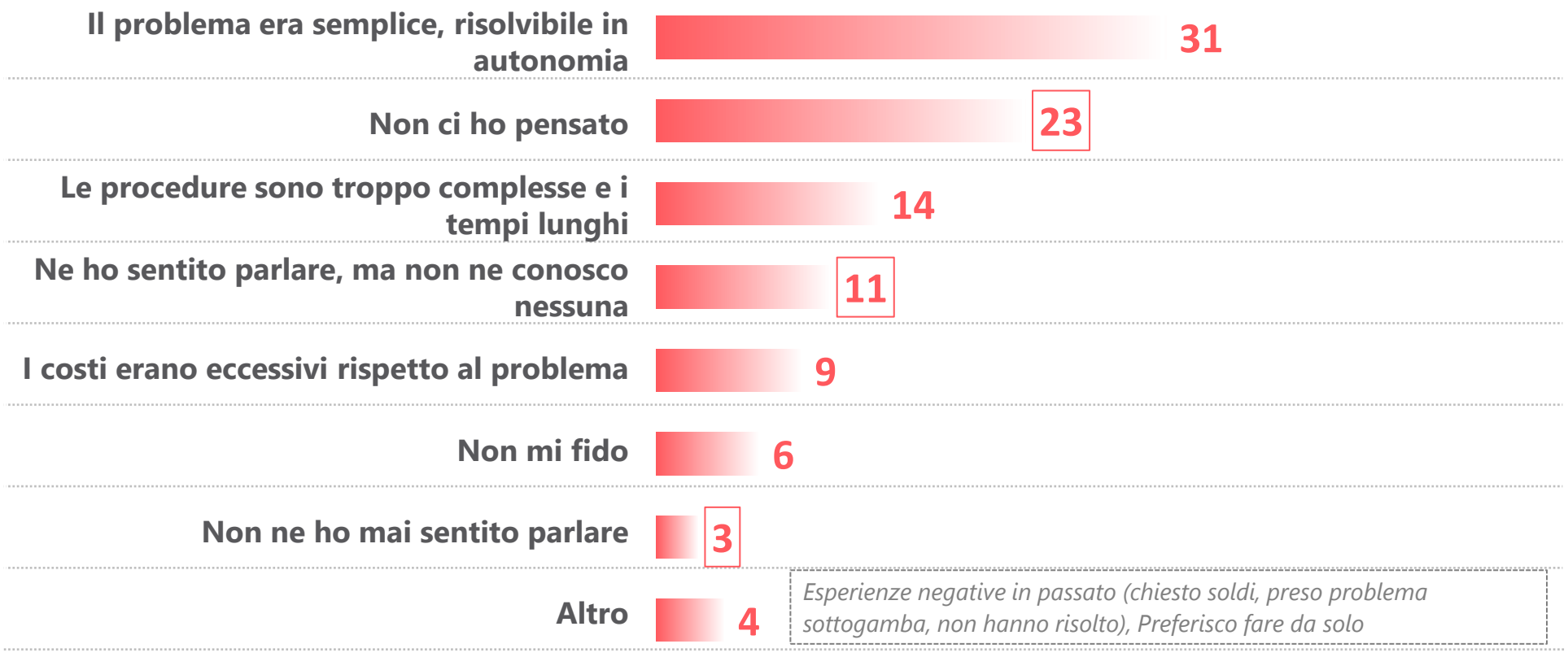


E come ha affrontato questo problema?
Base: Ha sperimento un'esperienza negativa con il servizio

Valori %

Lo scarso ricorso alle associazioni dei consumatori è legato ad una scarsa conoscenza delle stesse e alla semplicità percepita del problema; la disintermediazione è ormai consolidata

I motivi per cui non ci si rivolge alle associazioni dei consumatori



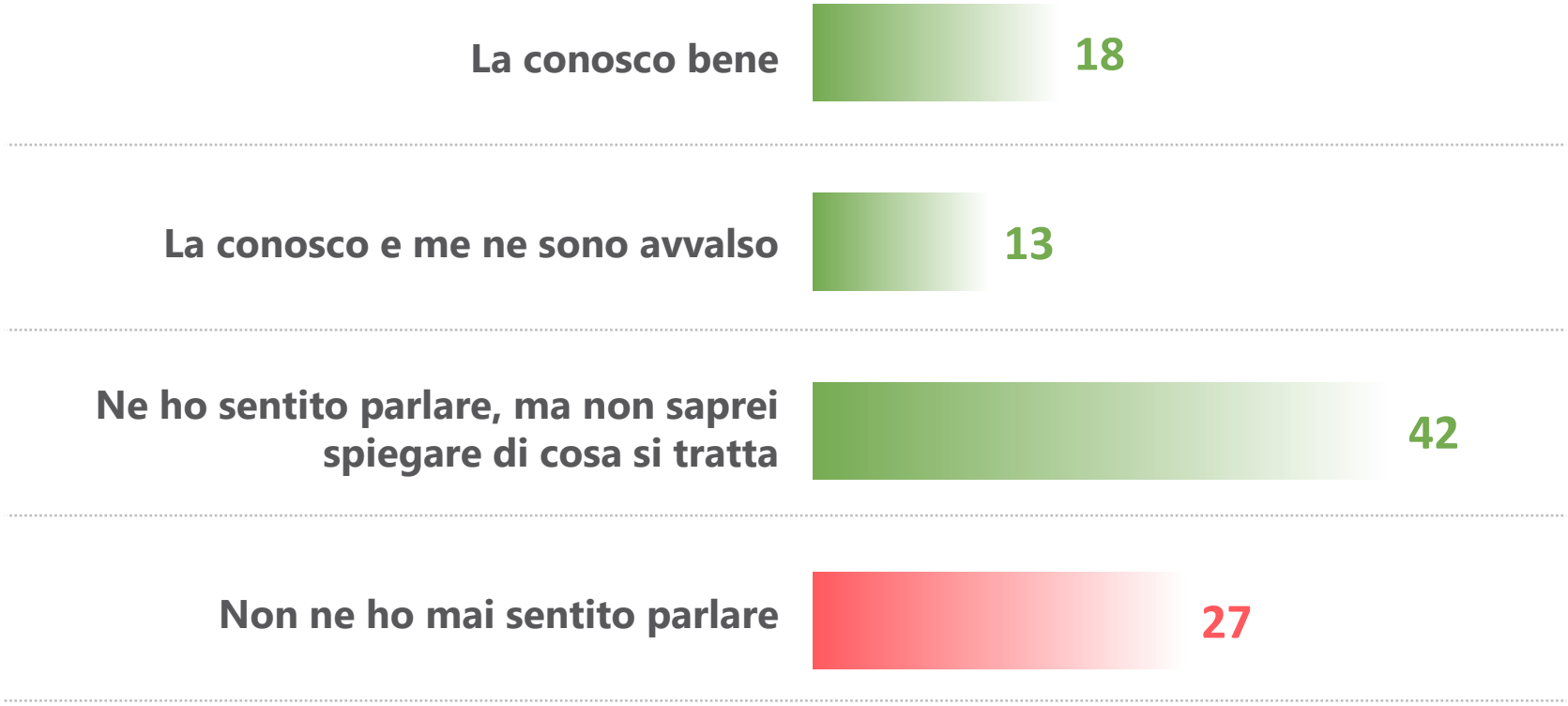
Per quale ragione non si è rivolto ad una associazione di consumatori?
Base: Non si è rivolto ad un'associazione per i consumatori

Valori %

La conciliazione paritetica

Più di 7 italiani su 10 hanno sentito parlare di conciliazione, ma solo 1 su 3 ne ha una vera conoscenza

La conoscenza dello strumento della conciliazione



Ha mai sentito parlare di "conciliazione"?
Base: Totale campione

Valori %

In calo la conoscenza della conciliazione paritetica, concetto più complesso ed esperienza solo di una minoranza di consumatori

La conoscenza dello strumento della conciliazione paritetica

		Concliliazione	Δ Maggio 2019
La conosco bene	6	18	--
La conosco e me ne sono avvalso	6	13	+4
Ne ho sentito parlare, ma non saprei spiegare di cosa si tratta	22	42	-10
Non ne ho mai sentito parlare	66	27	+6

34% (-6)

E ha mai sentito parlare di "conciliazione paritetica"?
Base: Totale campione

Valori %

Scarsa precisione nella restituzione della definizione di conciliazione paritetica anche tra chi dichiara di averne sentito parlare o essersene avvalso

La conoscenza dello strumento della conciliazione paritetica

La conosco bene	6
La conosco e me ne sono avvalso	6
Ne ho sentito parlare, ma non saprei spiegare di cosa si tratta	22
Non ne ho mai sentito parlare	66

La conciliazione paritetica è una procedura di risoluzione delle controversie in materia di consumo …

		Δ Maggio 2019
Grazie ad un'intesa tra le associazioni dei consumatori e le aziende per la gestione di specifiche tipologie di controversie	28	--
Grazie a una intesa tra le associazioni dei consumatori e le aziende per risolvere tutti i tipi di controversia	20	+1
Messa a punto dall'Unione Europea per la gestione di specifiche tipologie di controversie	13	-3
Messa a punto dall'Unione Europea per risolvere tutti i tipi di controversia	9	-1
Non saprei	31	+5

E ha mai sentito parlare di "conciliazione paritetica"?
Che cos'è la "conciliazione paritetica"?
Base: Totale campione

Valori %

GRAZIE

Chiara Ferrari – Ipsos Public Affairs - Lead

Roma, 16 maggio 2022