

CLIMA DI FIDUCIA
DEI CONSUMATORI TRENTINI
novembre 2025



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
TURISMO
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
NOTA METODOLOGICA	12



INTRODUZIONE

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

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.

Nella rilevazione di questo mese, il questionario è stato integrato con alcune domande relative alle spese che i consumatori prevedono di sostenere in vista delle festività natalizie.



SINTESI

Nel mese di novembre l'indice del clima di fiducia dei consumatori trentini si posiziona a -5,4 punti, segnando una lieve diminuzione rispetto alla rilevazione di settembre (-2,8).

L'indagine segnala un moderato indebolimento delle aspettative e dei giudizi sulla situazione economica familiare, così come delle valutazioni sul futuro dell'economia provinciale e delle intenzioni di acquisto di beni durevoli.

Per quanto riguarda il mercato del lavoro, il quadro resta sostanzialmente stabile, con un lieve incremento della quota di chi prevede un'ulteriore diminuzione della disoccupazione. Sul versante del risparmio, si registra invece un leggero aumento delle famiglie che esprimono incertezza sulla propria capacità di mettere da parte risorse.

Rispetto allo scorso anno, il budget di spesa per gli acquisti in vista delle prossime festività natalizie rimane pressoché invariato (66,3%), mentre circa il 23% dei consumatori prevede di ridurre la spesa. Cresce l'interesse per i centri commerciali provinciali, mentre cala quello per i negozi locali. Il canale *online* continua a crescere, seppur in modo contenuto, coinvolgendo anche le fasce d'età più adulte.



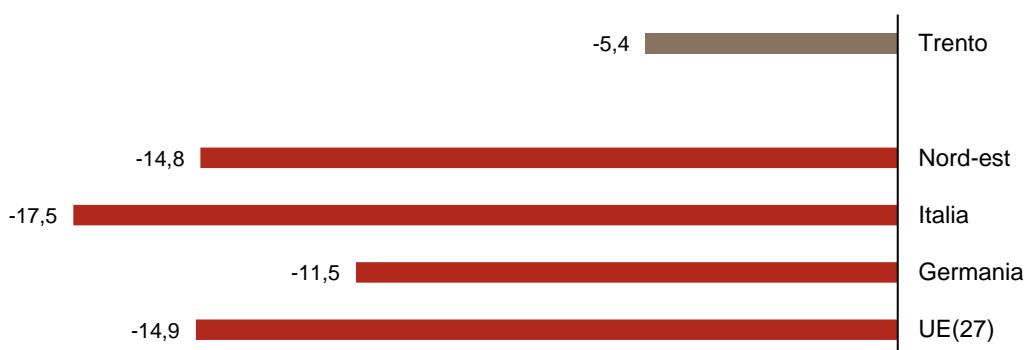
1. INDICE DEL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Nel mese di novembre, l'indice del clima di fiducia dei consumatori trentini si attesta a -5,4 punti, un valore solo lievemente peggiore rispetto a quello registrato a settembre (-2,8).

Dall'indagine emerge un contenuto peggioramento delle aspettative e dei giudizi sulla situazione economica della propria famiglia, delle previsioni relative all'andamento futuro dell'economia locale e della propensione all'acquisto di beni durevoli.

L'indice del clima di fiducia dei consumatori trentini risulta migliore di quello nazionale (-17,5) e del Nord-est (-14,8). Si colloca inoltre su livelli più favorevoli rispetto al dato medio europeo (-14,9) e al valore della Germania (-11,5).

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



(indice: intervallo da -100 a +100)

Fonte: dati Eurostat - CCIATA

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:

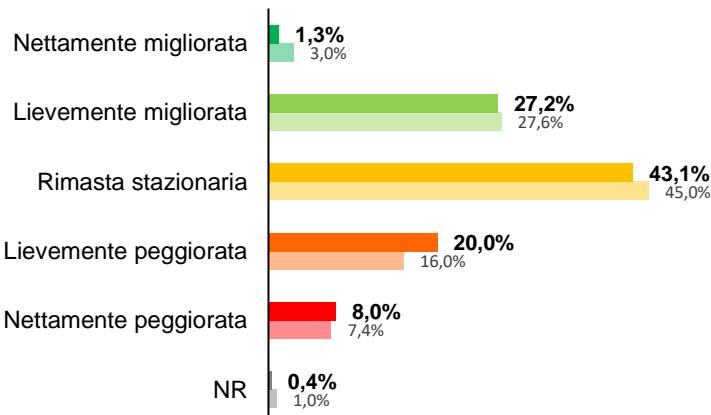
- andamento dell'economia locale nei prossimi 12 mesi;
- giudizio sulla situazione economica della propria famiglia negli ultimi 12 mesi;
- evoluzione della situazione economica della propria famiglia nei prossimi 12 mesi;
- previsione di acquisto di beni durevoli (elettrodomestici, prodotti elettronici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



2. GIUDIZI E ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Le valutazioni dei consumatori sull'andamento dell'economia trentina negli ultimi dodici mesi confermano una prevalenza di giudizi improntati alla stabilità (43,1%). In aumento di alcuni punti percentuali è la quota di chi percepisce un peggioramento (passata dal 23,4% rilevata nell'indagine di settembre al 28,0%), mentre quella di coloro che rilevano un miglioramento registra una modesta flessione (dal 30,6% al 28,5%).

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

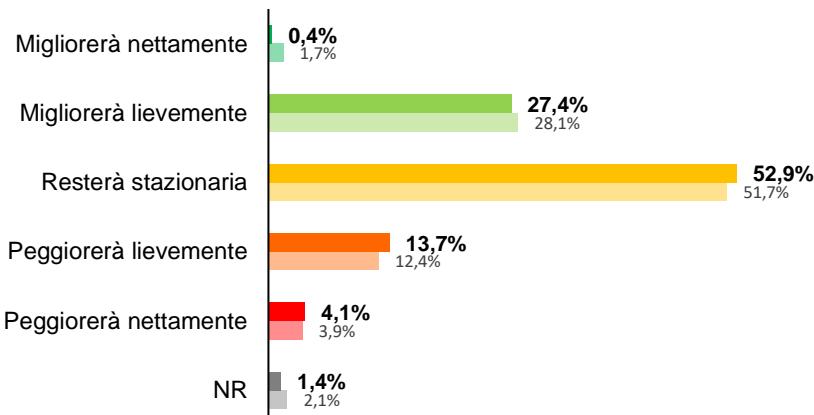


In lieve
peggioramento
i giudizi sulla
situazione economica
della provincia negli
ultimi 12 mesi

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

Anche sulle prospettive dell'economia locale prevale un giudizio di stabilità (52,9%). La quota di chi prevede un peggioramento aumenta di poco più di un punto percentuale (dal 16,3% al 17,8%), mentre quella di chi esprime aspettative positive registra una flessione di un paio di punti (dal 29,8% al 27,8%).

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



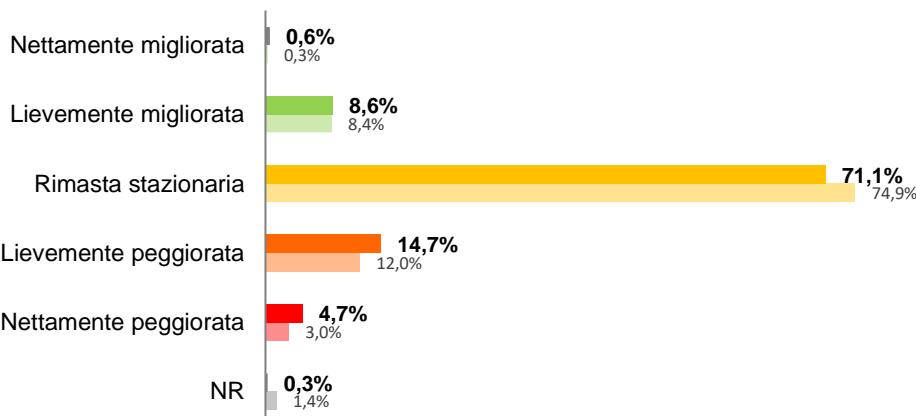
In lieve
peggioramento
le attese
sull'andamento
futuro
dell'economia locale

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



Per quanto riguarda le valutazioni delle famiglie sulla propria situazione economica nell'ultimo anno, prevale ancora in larga misura un giudizio di stabilità, sebbene in lieve calo rispetto a settembre (dal 74,9% al 71,1%). Cresce di qualche punto la quota di chi segnala un peggioramento (dal 15,0% al 19,4%), mentre resta pressoché immutata quella di chi esprime un giudizio positivo (dall'8,7% al 9,2%).

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

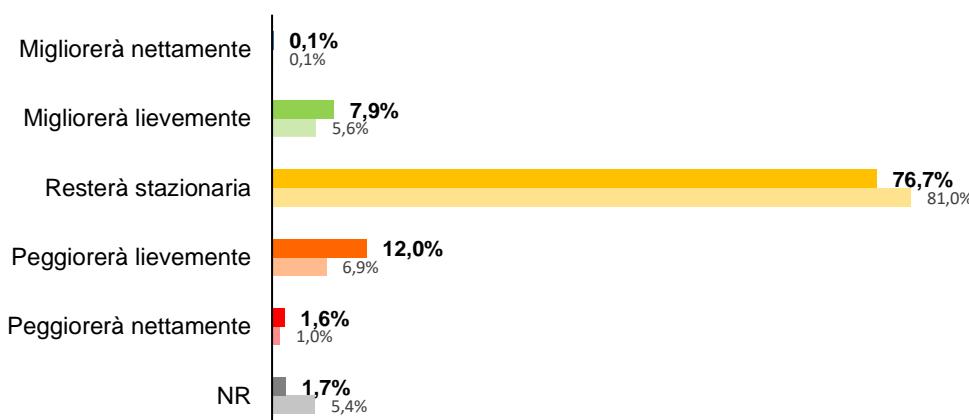


In lieve
peggioramento i
giudizi sulla
situazione
economica della
propria famiglia
nell'ultimo anno

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

Le valutazioni prospettive sulla situazione economica familiare confermano un ampio consenso verso la stabilità, indicata da quasi il 77% degli intervistati (dall'81,0% di settembre). È in leggero aumento la quota di chi segnala un peggioramento (dal 7,9% al 13,6%) netto o lieve. Cresce di poco più di due punti percentuali (dal 5,7% all'8,0%) la quota di coloro che esprimono un giudizio positivo.

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



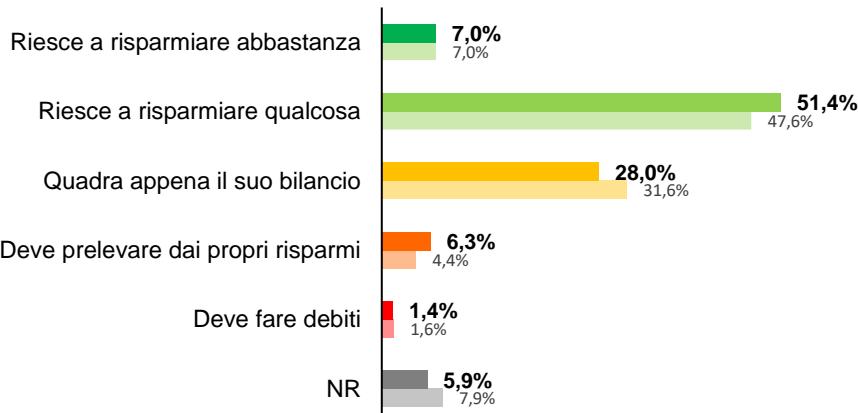
In lieve
peggioramento le
attese sulla
situazione
economica della
propria famiglia
nel prossimo anno

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



La percezione della situazione finanziaria da parte delle famiglie evidenzia variazioni nel complesso contenute. La quota di chi dichiara di riuscire ad accantonare qualcosa o abbastanza cresce di pochi punti percentuali (dal 54,6% al 58,4%). Parallelamente, scende leggermente la percentuale di chi afferma di riuscire appena a far quadrare il bilancio (dal 31,6% al 28,0%). La quota di famiglie che deve attingere ai risparmi si attesta al 6,3% (dal precedente 4,4%), mentre quella di chi ricorre all'indebitamento all'1,4% (dall'1,6%).

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

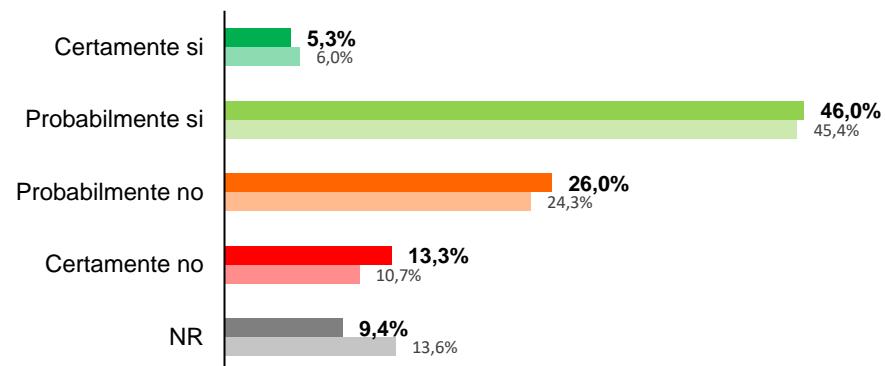


Variazioni
contenute in merito
alla situazione
finanziaria
percepita dalle
famiglie

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

Per quanto riguarda la possibilità di accantonare risorse nei prossimi mesi, in linea con i dati della precedente rilevazione, oltre la metà dei consumatori prevede di riuscire a risparmiare (51,3%). E' invece in aumento la quota di coloro che non sono certi della propria capacità di risparmio (da 24,3% di settembre all'attuale 26,0%) e di coloro che non riusciranno sicuramente a risparmiare (da 10,7% a 13,3%).

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



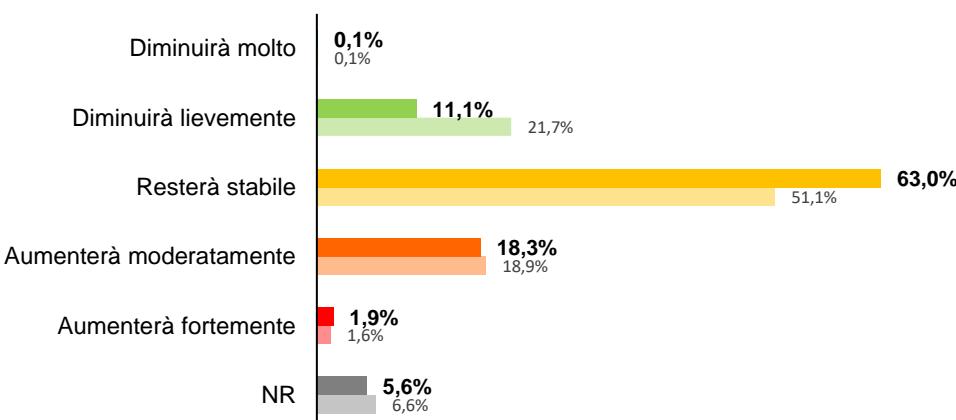
In calo la
capacità
di risparmio

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



Le attese sull'andamento della disoccupazione per il prossimo anno continuano a mostrare segnali di miglioramento. Si registra un deciso aumento della quota di intervistati che prevede una situazione di stabilità (+11,9%), mentre prosegue il calo della percentuale di coloro che temono un aumento della disoccupazione, passata dal circa 40% di inizio anno al 20,2% attuale. Si riduce fortemente anche la quota di chi prevede una diminuzione della disoccupazione (-10,6%), verosimilmente per una maggiore consapevolezza, da parte dei consumatori, del basso livello attuale del tasso di disoccupazione.

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

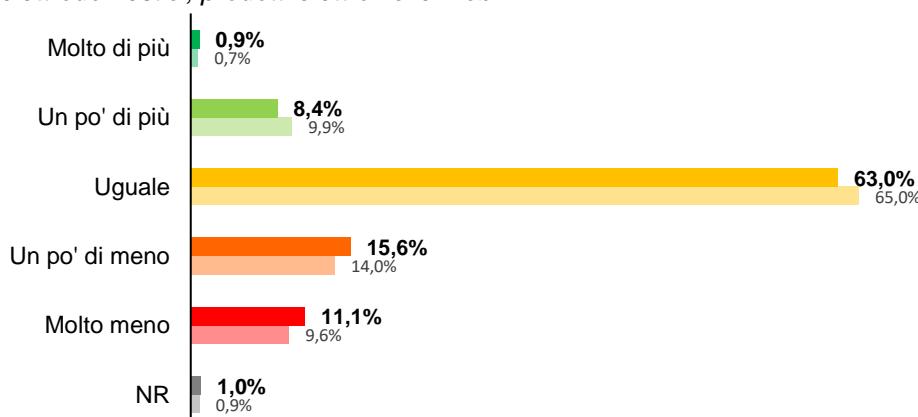


Ottimismo in merito al futuro andamento del mercato del lavoro

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

Le intenzioni di acquisto di beni durevoli, quali elettrodomestici, prodotti elettronici e mobili, evidenziano alcune leggere variazioni rispetto alla rilevazione precedente. In particolare, la quota di consumatori che prevede una riduzione della spesa aumenta e passa dal 23,6% di novembre all'attuale 26,7%, mentre la percentuale di chi intende aumentare la spesa nei prossimi dodici mesi rimane sostanzialmente stabile. La quota di consumatori che prevede di mantenere invariati gli acquisti si attesta al 63,0% dal 65,0% 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:*



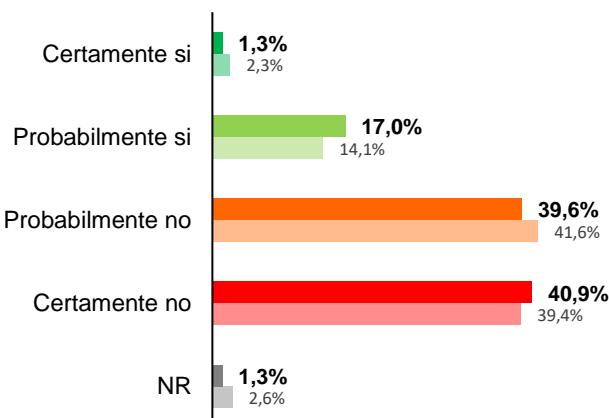
Cala la propensione all'acquisto di beni durevoli

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



Tra le spese di maggiore entità, circa il 18% degli intervistati dichiara l'intenzione - più o meno certa - di acquistare un'automobile nei prossimi dodici mesi, una quota sostanzialmente stabile rispetto alla precedente rilevazione (16,4%). Si riduce invece la propensione a investire nella casa: oltre l'87% afferma infatti di non voler sostenere spese rilevanti per la manutenzione o il miglioramento della propria abitazione nel prossimo anno. Un dato in calo del 3,5% rispetto alla rilevazione del mese di settembre.

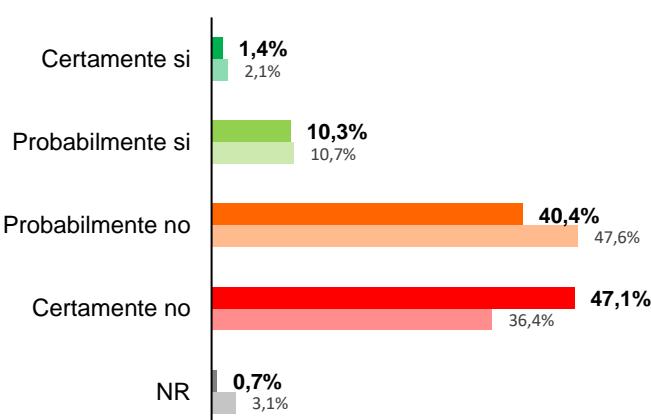
*Lei o un membro del suo nucleo familiare ha intenzione di acquistare un'autovettura nei prossimi 12 mesi?**



Stabili le
intenzioni di
acquisto di
un'autovettura

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

*Lei o un membro del suo nucleo familiare ha intenzione di spendere somme rilevanti per la manutenzione o il miglioramento di un'abitazione nei prossimi 12 mesi?**



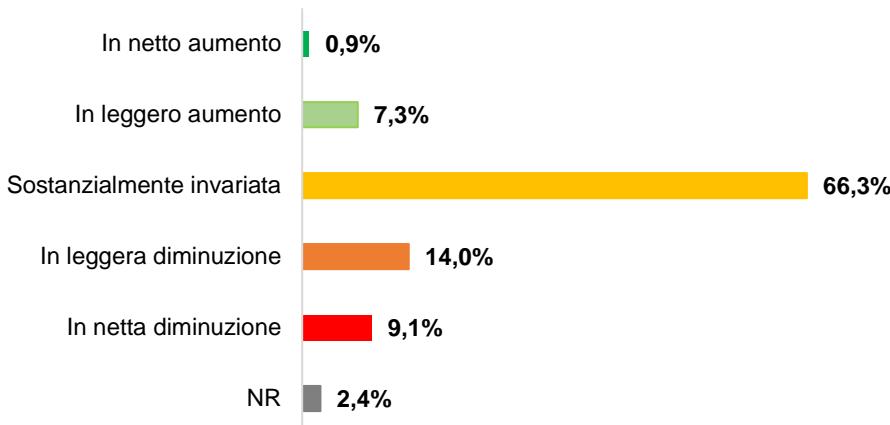
Cala la
propensione
alla spesa
nella
manutenzione
della casa

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



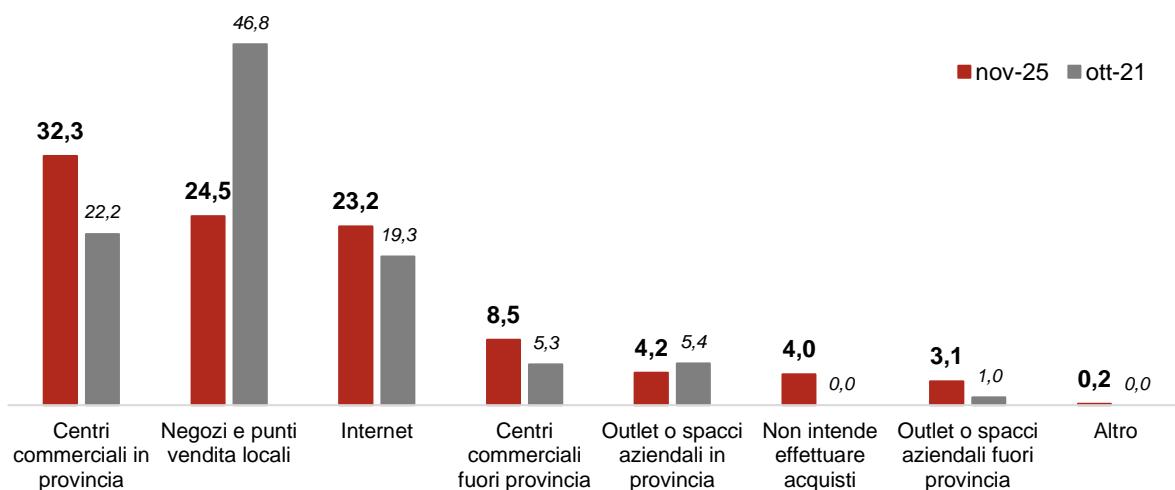
Con l'avvicinarsi del periodo natalizio sono stati nuovamente proposti alcuni quesiti relativi alle intenzioni di acquisto per le festività. Il *budget* destinato agli acquisti di Natale si conferma sostanzialmente stabile per quasi i due terzi degli intervistati (66,3%), mentre circa il 23% prevede di ridurre la spesa. Solo una minoranza, pari a circa l'8% dei consumatori, dichiara l'intenzione di aumentare la spesa rispetto allo scorso anno.

Rispetto allo scorso Natale (2024), la sua intenzione di spesa per gli acquisti del Natale di quest'anno è:



Il confronto tra i dati di novembre 2025 e quelli di ottobre 2021 (rilevazione in cui è stato posto il medesimo quesito) evidenzia alcuni cambiamenti nelle preferenze dei luoghi di acquisto. In particolare, cresce in modo deciso la quota di chi sceglie i centri commerciali della provincia, che passa dal 22,2% del 2021 al 32,3% del 2025. Un incremento di oltre 10 punti percentuali che suggerisce un rafforzamento del ruolo dei centri commerciali presenti sul territorio.

*Dove pensa di effettuare i suoi acquisti per il prossimo Natale? (fino a 3 risposte in ordine di rilevanza)**



* il grafico riporta la distribuzione percentuale delle risposte relative alle rilevazioni di novembre (in grassetto) e ottobre 2021.



Si riduce invece in modo marcato la percentuale di coloro che intendono effettuare acquisti presso i negozi e punti vendita locali, che dal 46,8% del 2021 scende all'attuale 24,5%. La flessione, pari a oltre 22 punti percentuali, indica un possibile spostamento delle preferenze verso la grande distribuzione organizzata o verso il canale digitale.

Il canale *online* passa dal 19,3% del 2021 al 23,2% del 2025, un aumento trainato soprattutto dai consumatori tra i 30 e i 49 anni e, in misura crescente, anche da quelli tra i 50 e i 64 anni. Questo andamento suggerisce che l'acquisto via Internet sta diventando una pratica sempre più trasversale, che coinvolge non solo le generazioni più giovani ma anche fasce d'età tradizionalmente meno digitalizzate, che mostrano oggi maggiore familiarità e fiducia nel canale *online*. Per quanto riguarda i canali secondari, si registra un aumento - pur su valori ancora contenuti - degli acquisti presso i grandi centri commerciali fuori provincia (dal 5,3% all'8,5%) e presso gli outlet o spacci aziendali fuori provincia (dall'1% al 3,1%). Diminuisce invece la quota di chi si orienta verso gli outlet della provincia, che passa dal 5,4% al 4,2%. Infine, una piccola quota di consumatori dichiara di non voler effettuare acquisti natalizi, mentre nel 2021 questa opzione non veniva contemplata.

In sintesi, il confronto con le tendenze registrate nel 2021, mostra un chiaro spostamento delle preferenze dei consumatori verso i centri commerciali - in particolare quelli presenti in provincia di Trento - e un ridimensionamento significativo del ruolo dei negozi locali, mentre il canale *online* prosegue la sua crescita lenta ma continua, consolidandosi come una modalità di acquisto sempre più diffusa tra le diverse generazioni.



NOTA METODOLOGICA

L'indagine prevede quattro sessioni di rilevazione che sono 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 4 e il 25 novembre 2025**.