

TABLEAU DE BORD®

Pagamenti a rate e
pagamenti digitali

Monitor sugli Italiani



Risultati terza rilevazione

SETTEMBRE 2026

N. PROG. 011-2026



L'U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori – è un'associazione che ha come principale scopo statutario la tutela dei diritti dei cittadini, quali consumatori e utenti. Tali diritti sono: il diritto alla salute, alla sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi, il diritto all'informazione ed alla corretta pubblicità, all'educazione al consumo, alla correttezza dei contratti, all'erogazione di servizi pubblici efficienti.

Nel presente documento illustriamo i risultati dell'indagine effettuata per conto di **KLEOS**.

L'indagine è stata realizzata dal 28 al 30 settembre 2026 attraverso **500 interviste** con metodologia CATI/CAWI, ad un campione rappresentativo della popolazione italiana maschi e femmine dai 18 anni in su, segmentato per sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri proporzionalmente all'universo della popolazione italiana.

Il presente sondaggio è stato eseguito rispettando il codice deontologico ASSIRM ed ESOMAR.





Genere



Maschi Femmine

48%

52%

Area geografica



Nord

46%



Centro

22%



Sud

32%

Classe d'età



18-24 anni

9%



25-34 anni

14%



35-44 anni

19%



45-54 anni

18%



55 anni – 75 anni

40%

Ampiezza centro



Fino a 10.000 ab.

32%



10-30.000 ab.

24%



30-100.000 ab.

21%



Oltre 100.000 ab.

23%



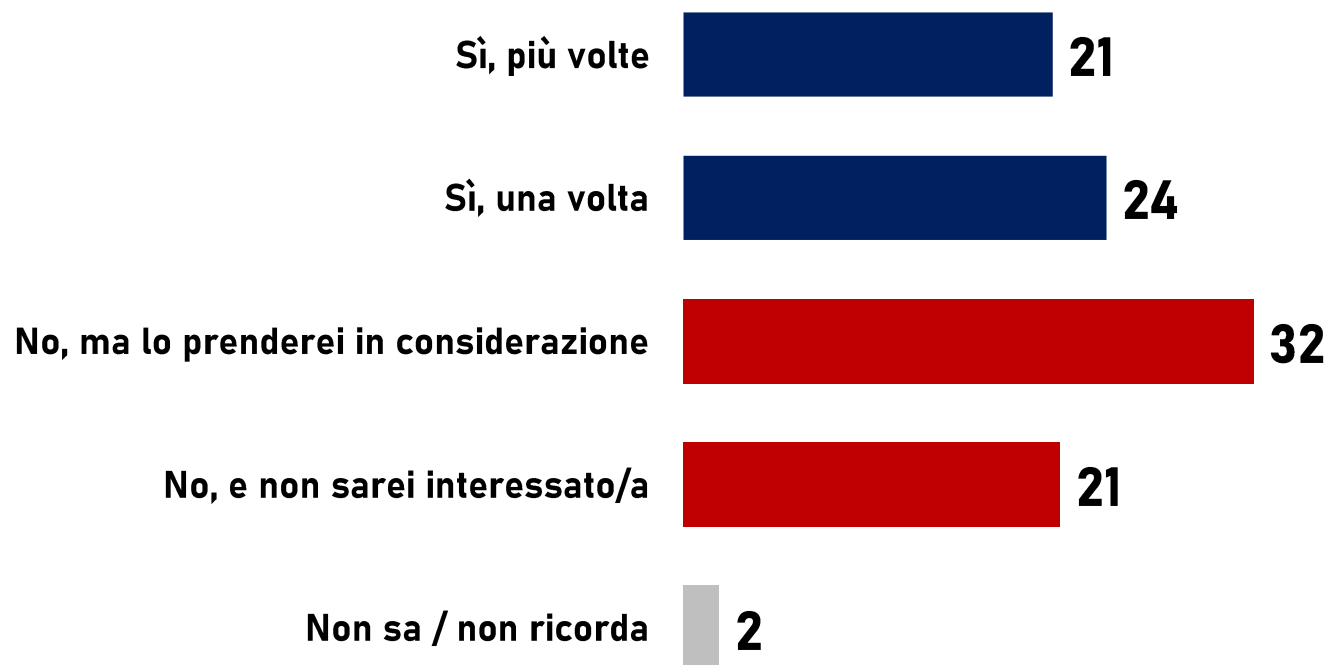
RISULTATI



BUY NOW PAY LATER E
PAGAMENTI A RATE



Negli ultimi 12 mesi, Le è capitato di acquistare un bene o un servizio pagando a rate, anziché tutto in un'unica soluzione?





Per quali tipi di acquisti o spese ha utilizzato, o utilizzerebbe, il pagamento a rate? (risposta multipla)



%valori



LE MOTIVAZIONI DEGLI ACQUISTI A RATE

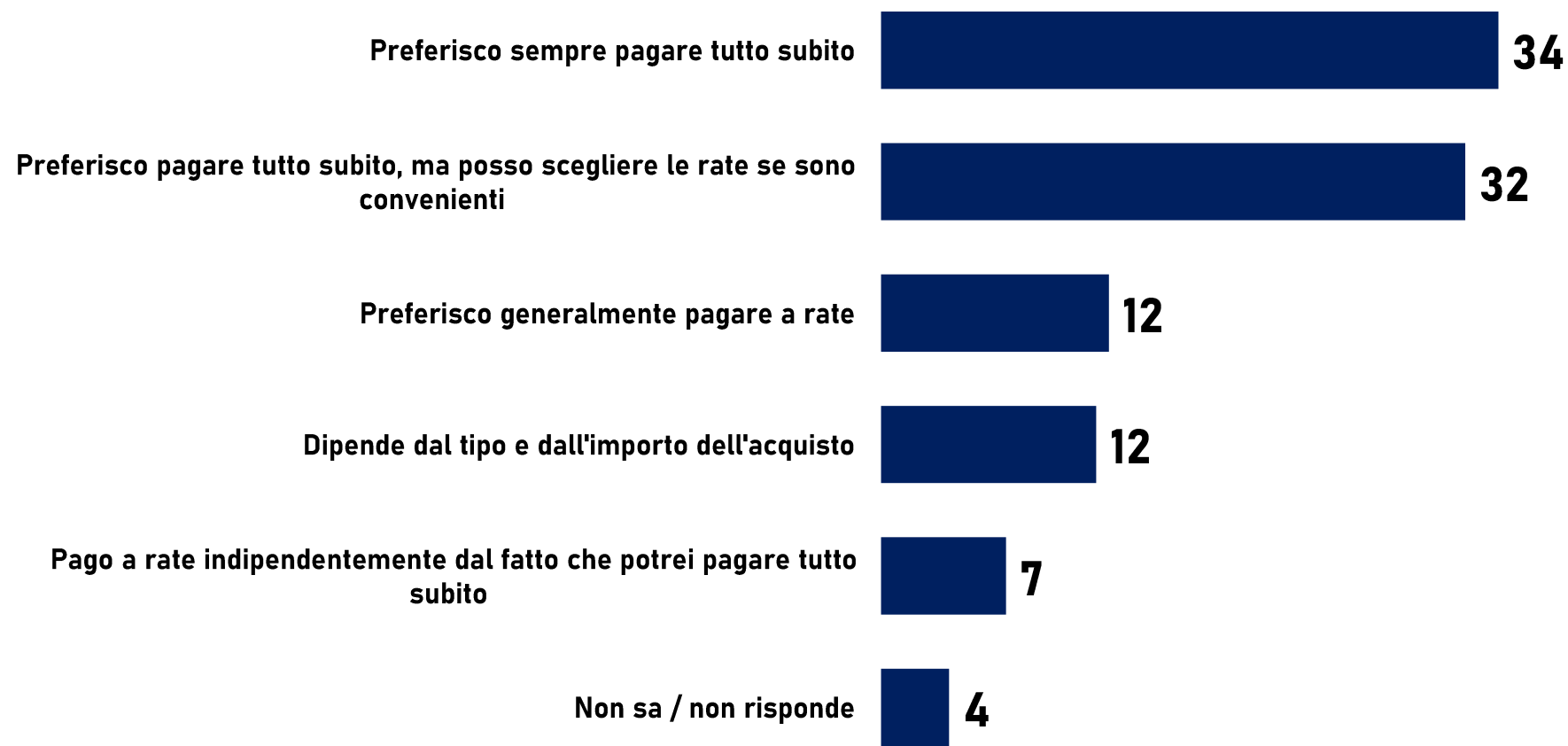
Qual è il motivo principale per cui Lei sceglie, o sceglierebbe, di pagare una spesa a rate?



%valori



Quando ha o avrebbe la possibilità di pagare un acquisto interamente, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il Suo comportamento?



%valori



L'IMPORTANZA DEL PAGAMENTO A RATE

Quando decide di pagare un acquisto a rate, quanto è importante per Lei che il finanziamento sia a tasso zero, cioè senza interessi?

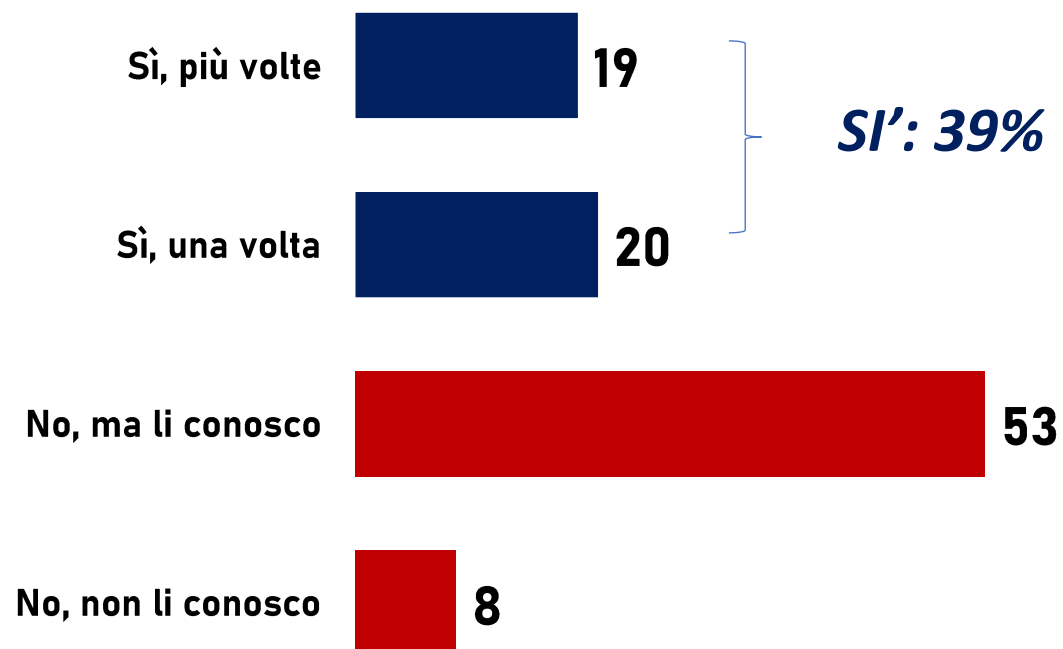


%valori

BASE DATI: TOTALE CAMPIONE



Negli ultimi 12 mesi ha utilizzato servizi di pagamento dilazionato offerti al momento dell'acquisto, soprattutto online, come 'paga in 3 rate' o 'paga dopo 30 giorni'?

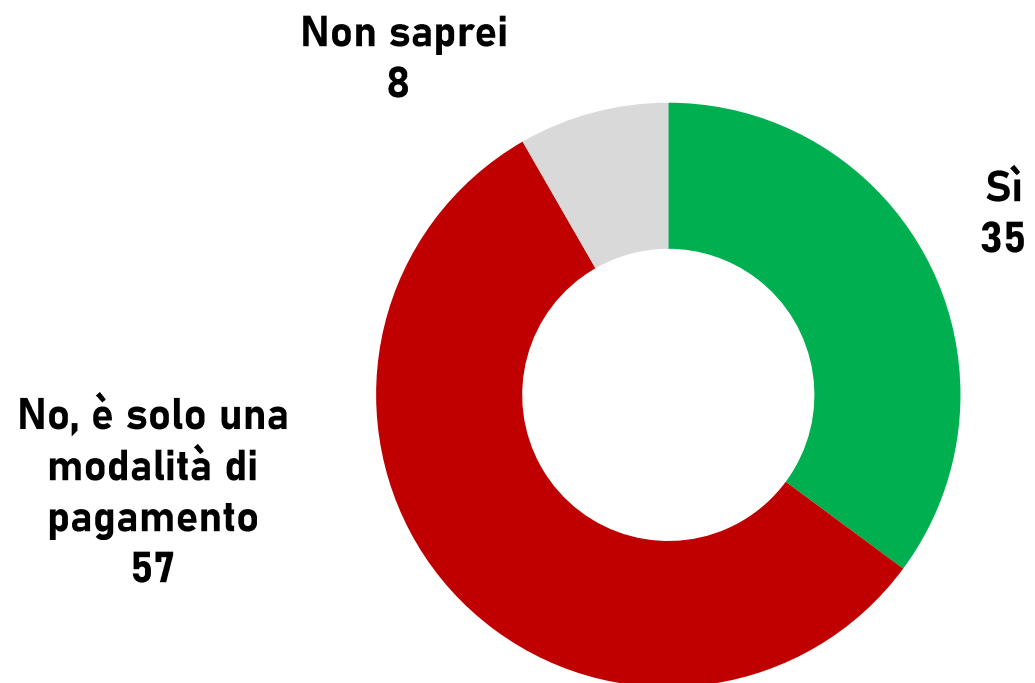


%valori

BASE DATI: TOTALE CAMPIONE



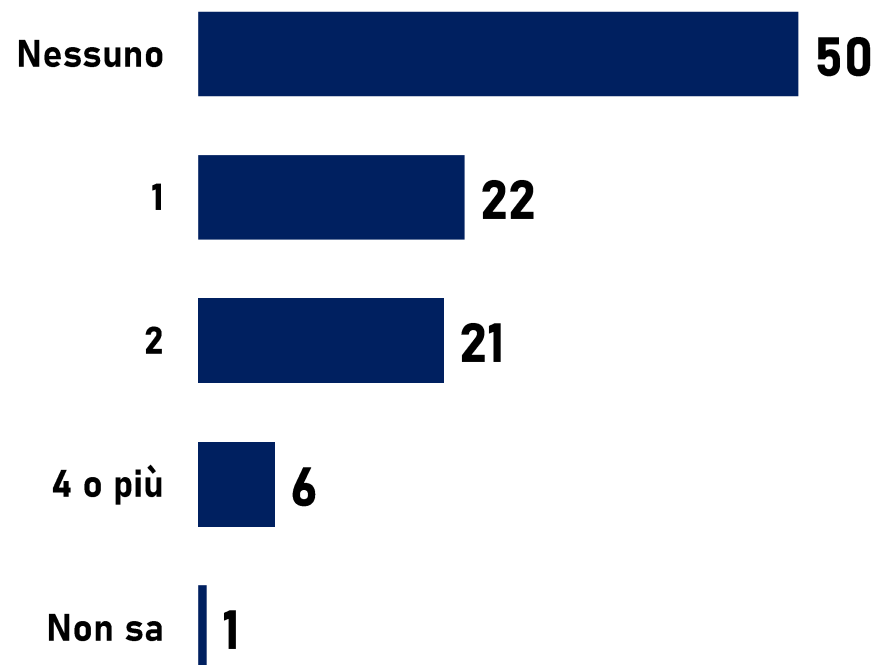
Secondo Lei, pagare con questi servizi in 3 o 4 rate equivale a contrarre un debito o un finanziamento?



BASE DATI: TOTALE CAMPIONE



In questo momento, quanti pagamenti a rate ha in corso contemporaneamente?

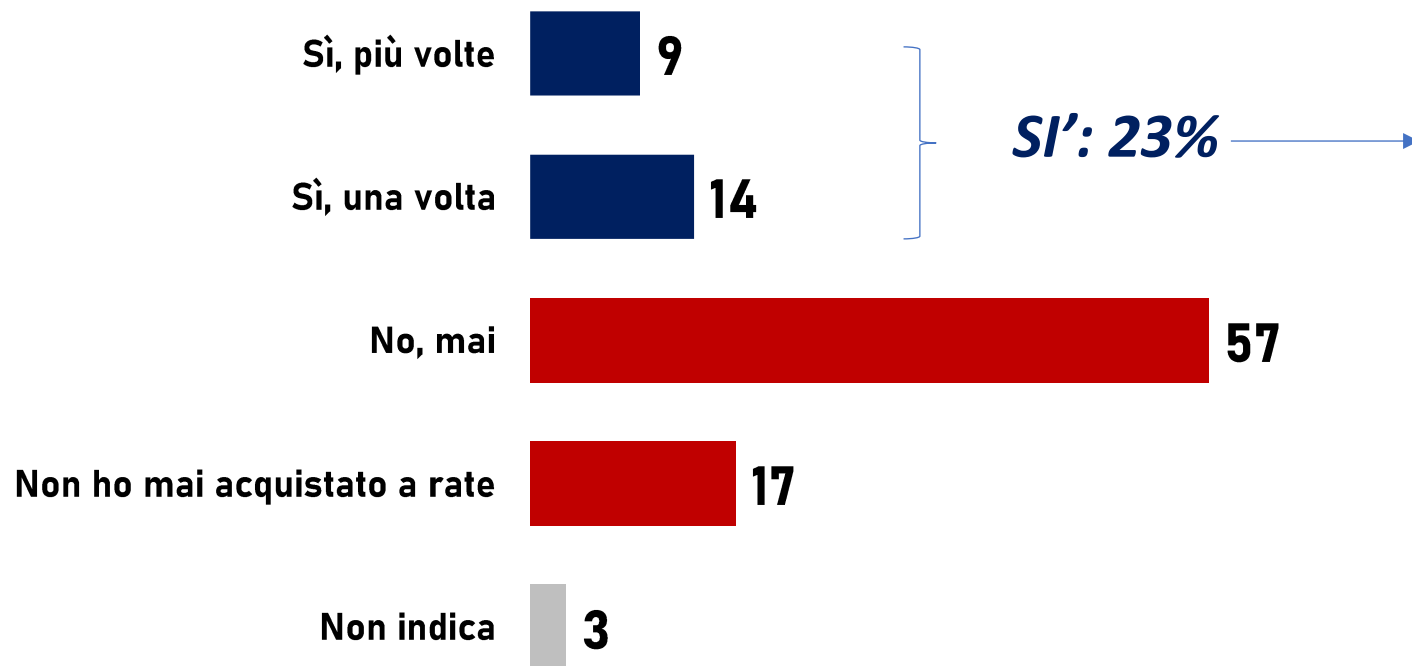


%valori

BASE DATI: TOTALE CAMPIONE

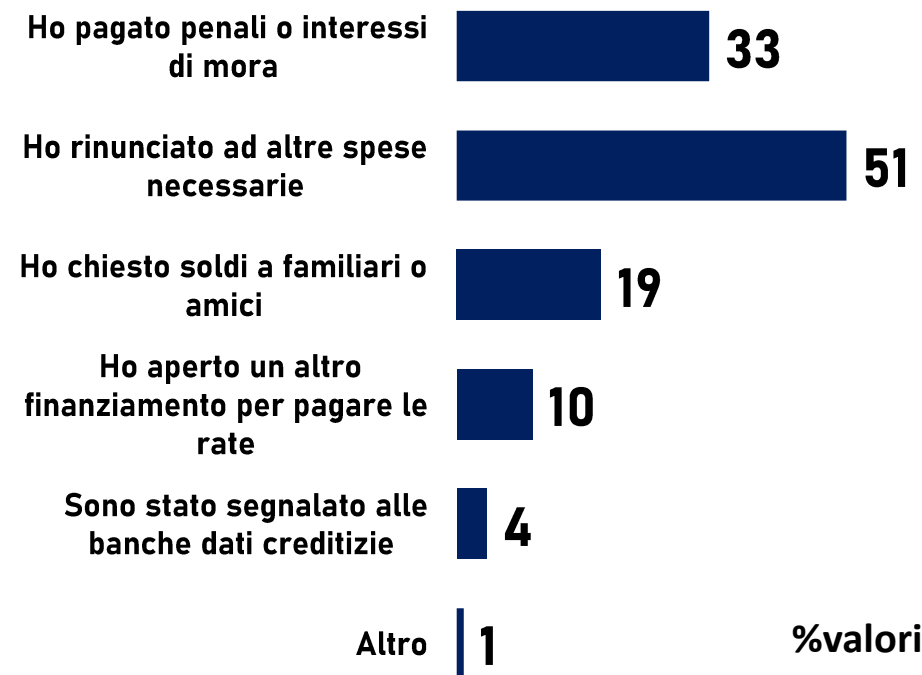


Le è mai capitato di avere difficoltà a pagare una o più rate?



BASE DATI: TOTALE CAMPIONE

Cosa è successo quando ha avuto difficoltà a pagare? (risposta multipla)



BASE DATI: TOTALE CAMPIONE



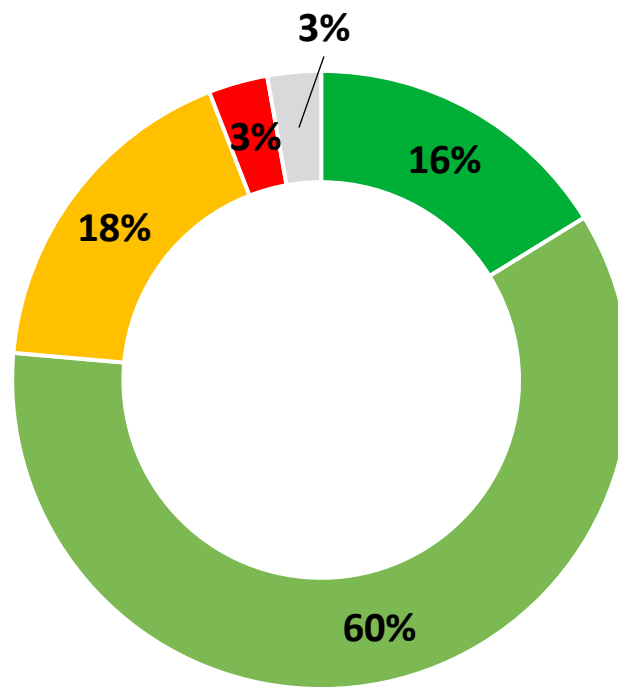
PAGAMENTI DIGITALI E SICUREZZA



Quanto si sente sicuro/a quando effettua un pagamento digitale, ad esempio con carta, smartphone o smartwatch?

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per nulla ■ Senza opinione

**POCO + PER
NULLA
21%**



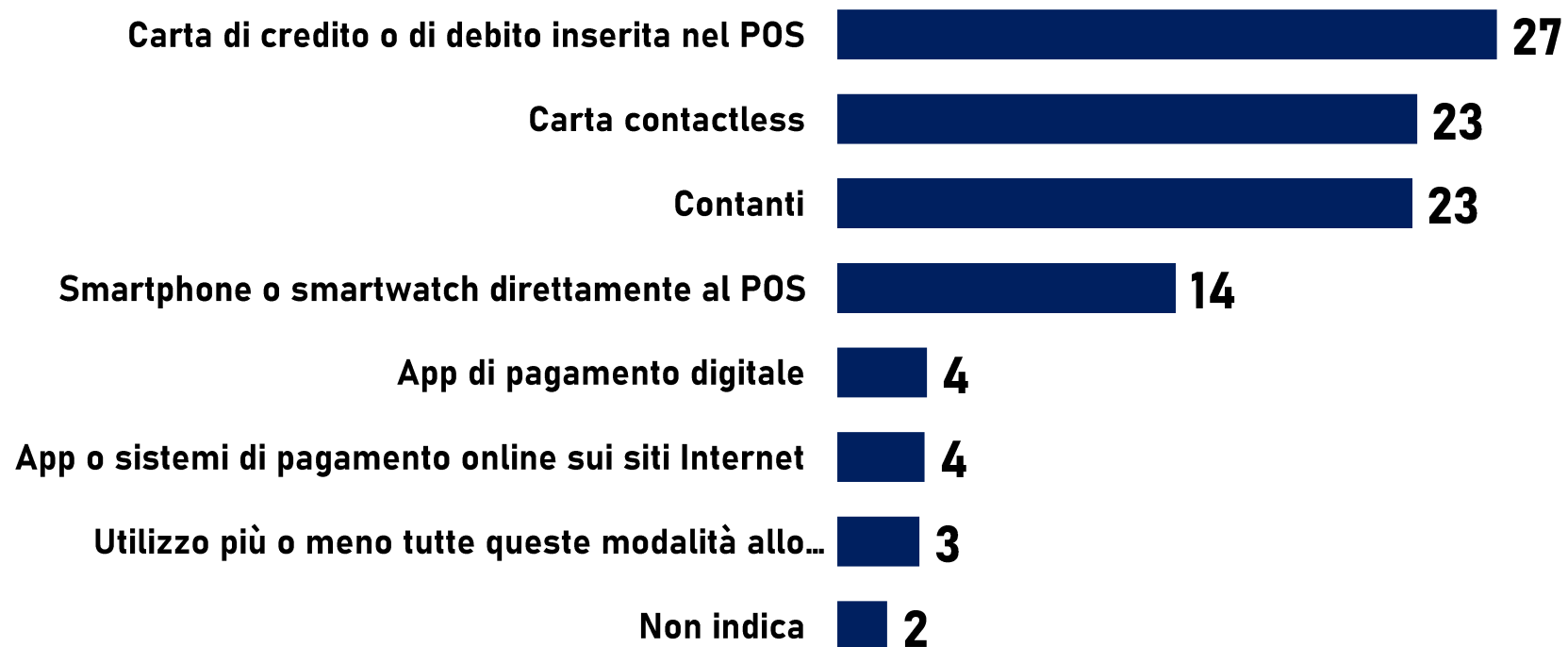
**MOLTO +
ABBASTANZA
76%**

BASE DATI: TOTALE CAMPIONE

%valori



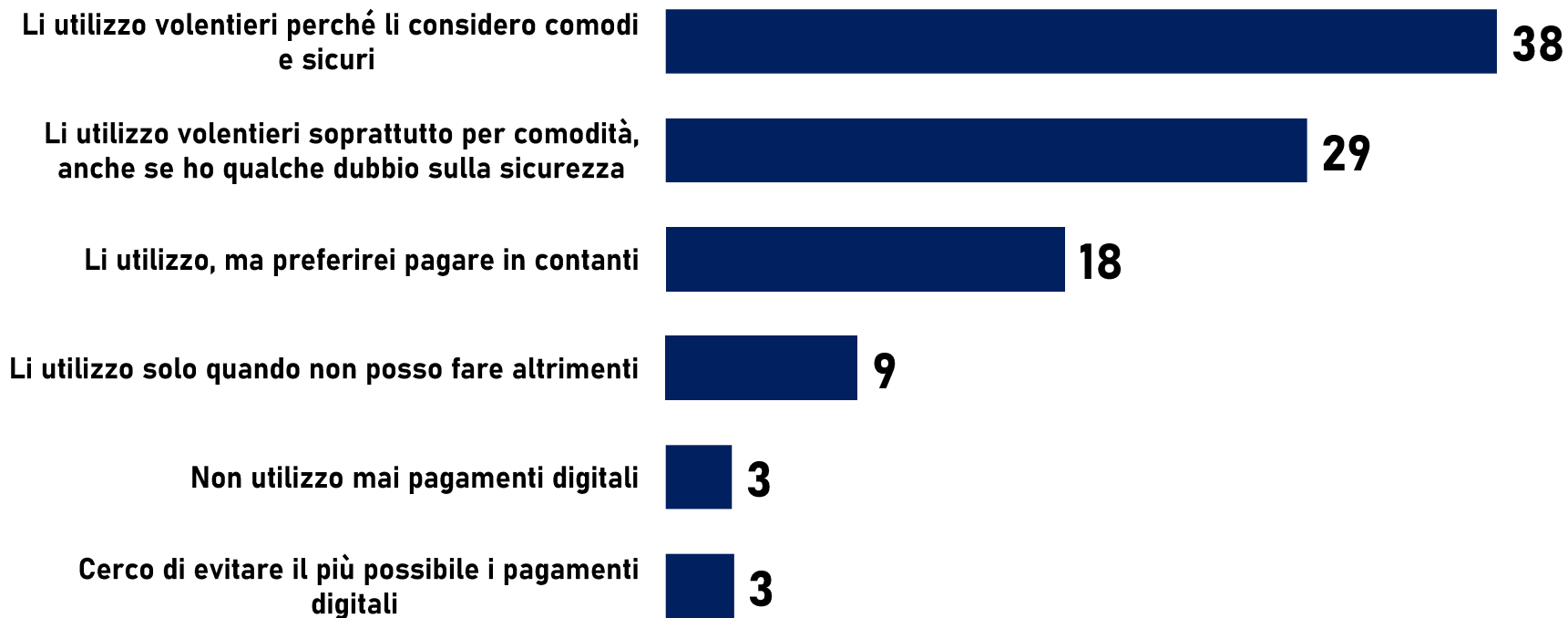
Quale delle seguenti modalità di pagamento utilizza più frequentemente?



%valori



Quando utilizza i pagamenti digitali, quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il Suo atteggiamento?



%valori



Qual è l'aspetto che La preoccupa maggiormente quando effettua un pagamento digitale? (risposta multipla)



BASE DATI: TOTALE CAMPIONE

%valori



Le è mai capitato personalmente, oppure a qualcuno della Sua famiglia, di avere un problema legato a un pagamento digitale?
(risposta multipla)



%valori

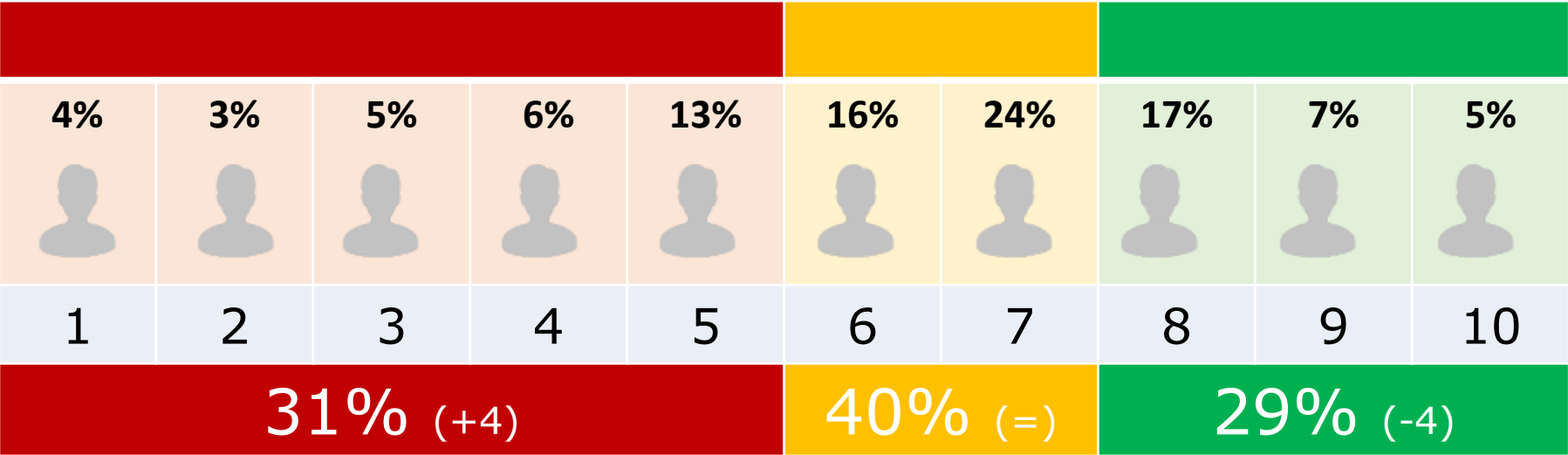
BASE DATI: TOTALE CAMPIONE



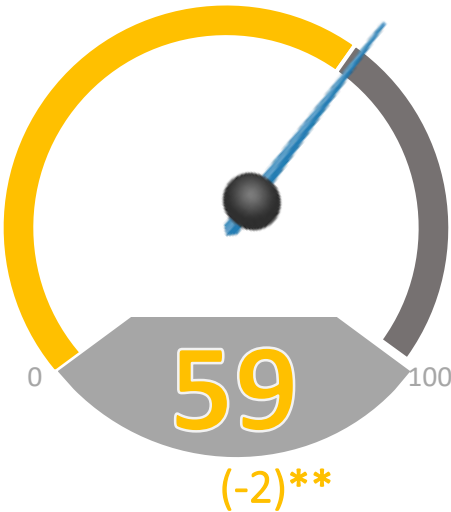
L'INDICE DI FELICITA'

In questo momento, da 1 a 10 quanto si sente felice?

Base dati: TOTALE CAMPIONE



“Indicatore di felicità”*
OTTOBRE 2026



**rispetto alla rilevazione di MAGGIO 2026

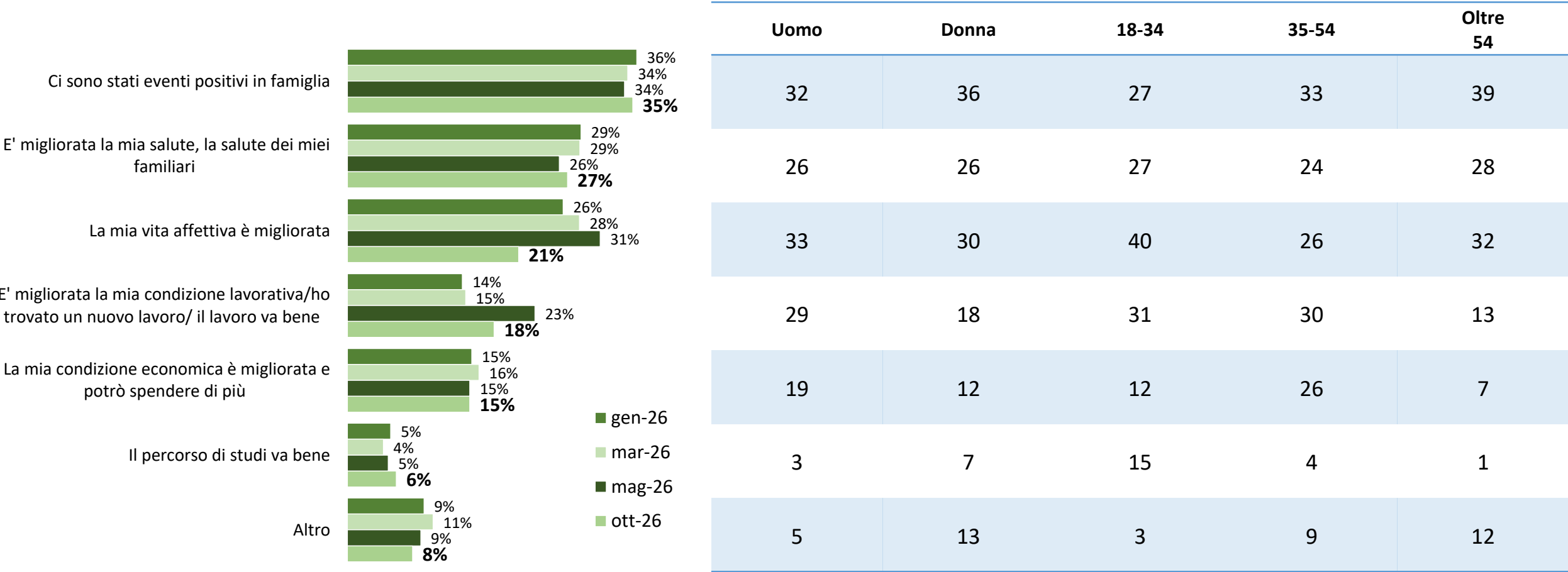


	18-34 anni	35-54 anni	Oltre 54 anni
MOLTO FELICE (8-10)	24%	31%	32%
ABBASTANZA FELICE (6-7)	39%	44%	56%
POCO FELICE (1-5)	59%	50%	62%

* L'indicatore è stato calcolato trasformando la scala da 1 a 10 in una scala da 0 a 100.



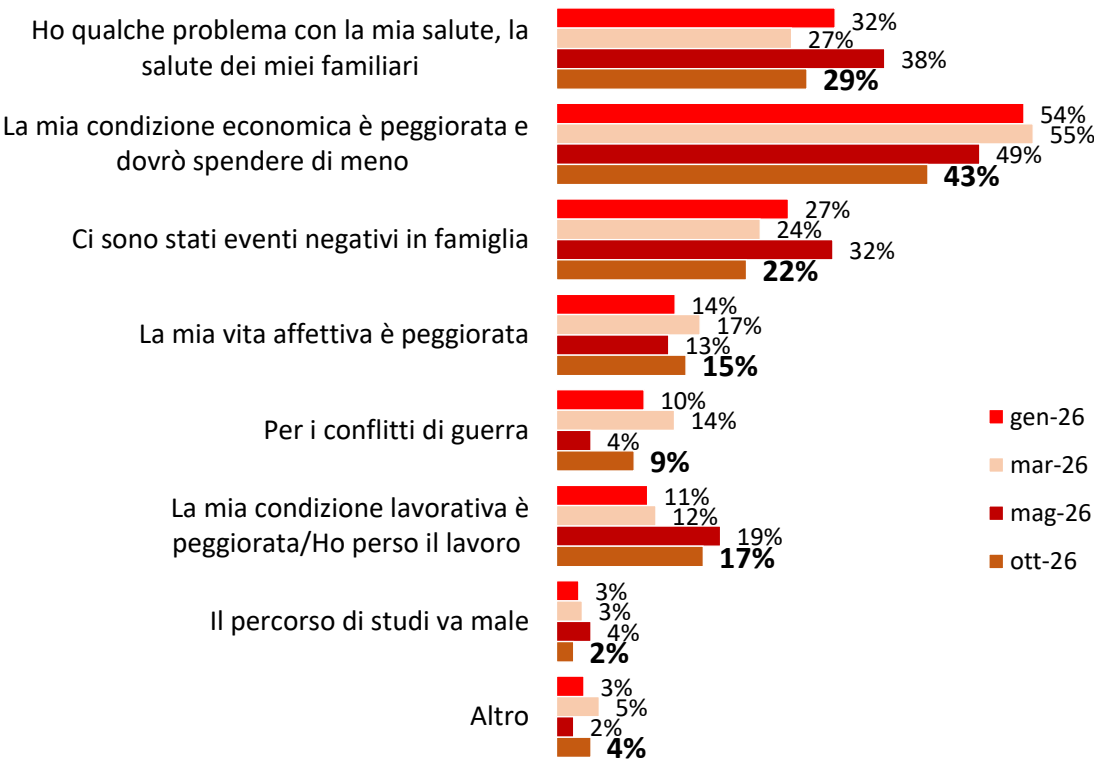
Per quale motivo SI sente felice? (risposta multipla)



BASE DATI: Si sentono felici (voti da 6 a 10)

%valori

Per quale motivo NON si sente felice? (risposta multipla)



Uomo	Donna	18-34	35-54	Oltre 54
22	35	19	28	38
39	46	26	44	57
27	30	28	36	23
22	10	21	17	7
16	5	18	3	10
4	1	7	1	-
23	13	35	14	5
1	5	-	3	7

%valori

BASE DATI: NON si sentono felici (voti da 1 a 5)



Via Benvenuto Cellini 2/A
20129 Milano
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39
00186 Roma
t. +39 06 3211 0003



www.istitutopiepoli.it
istituto@istitutopiepoli.it
P.IVA: 03779980964



ISTITUTO PIEPOLI

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE