

Comunicato stampa

Recensioni online: decisive per le scelte dei consumatori, aumentano il valore percepito dei prodotti

Il 65% degli italiani dichiara di consultarle prima di acquistare un prodotto, il 75% di aver pubblicato almeno una recensione

Presentata l'indagine "The economic value of online reviews", realizzata da Altroconsumo in collaborazione con Euroconsumers, Synallagma, Università degli Studi di Siena e Università Cattolica del Sacro Cuore, con il supporto di Amazon

Milano, 5 marzo 2026 – Le **recensioni online** rappresentano oramai **uno dei fattori più influenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori e per la competitività delle imprese**. Dalla qualità dei commenti alla credibilità delle piattaforme che li ospitano, la fiducia nelle valutazioni digitali incide direttamente sui processi di scelta, sulla reputazione dei brand e sulle dinamiche di mercato.

In questo contesto, **Altroconsumo**, la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia, ha realizzato l'indagine "**The economic value of online reviews**", in collaborazione con **Euroconsumers, Synallagma** e i ricercatori delle **Università degli Studi di Siena e Università Cattolica del Sacro Cuore**, e il supporto di **Amazon**.

L'indagine, condotta su un campione rappresentativo di **4.216 consumatori in quattro Paesi europei** (Belgio, Spagna, Portogallo e Italia, con 1.008 intervistati italiani), offre una fotografia di come le recensioni influenzino la fiducia, il comportamento d'acquisto e il valore economico percepito da consumatori e imprese.

In Italia, il **65%** dei consumatori dichiara di **consultare le recensioni prima di acquistare** un prodotto online. Non si tratta di un comportamento marginale, ma di una **pratica ormai consolidata** che accompagna la maggior parte degli acquisti digitali. Per **quasi otto persone su dieci, il 78%**, le **recensioni** hanno infatti un **ruolo importante nelle scelte di acquisto**, confermando che la decisione finale è raramente frutto di una valutazione isolata.

All'interno di una recensione le informazioni che contano davvero sono **poche ma significative**. Da un lato la **valutazione complessiva**, espressa in un certo numero di stelle, che promette una rassicurante immediatezza; dall'altro **il testo della recensione**, più lento e discorsivo, capace di restituire dettagli, sfumature, contesti. Le **stelle orientano**, le **parole convincono**. E **più il prezzo del prodotto sale, più cresce la propensione a verificare le opinioni altrui**, come se il costo economico amplificasse il bisogno di conferme. Non è un caso che le recensioni siano particolarmente consultate per **grandi e piccoli elettrodomestici**, dove **l'errore pesa e dura nel tempo**.

Consultazione delle recensioni online



FIDARSI, MA CON CAUTELA

Le recensioni sono ormai centrali. Il **68%** dei consumatori si affida principalmente alle **recensioni presenti sul sito del negozio online** dove sta acquistando, mentre le **fonti ritenute più affidabili** sono quelle legate alle **organizzazioni di tutela dei consumatori**, con un livello elevato di **fiducia per il 51% degli utenti**.

All'estremo opposto si collocano gli **influencer sui social media**: solo il **15%** dei consumatori dichiara di riporre in loro una **fiducia elevata** nelle valutazioni sui prodotti.

Questa prudenza è legata a una consapevolezza diffusa, dove il **79%** dei consumatori ritiene che le **recensioni false compromettano la fiducia** nelle valutazioni in generale, e il **63%** è convinto che **esistano soggetti o organizzazioni impegnati nella diffusione sistematica di opinioni non autentiche**.

RECENSIONI NON AUTENTICHE: QUANTI RIESCONO A INDIVIDUARLE?

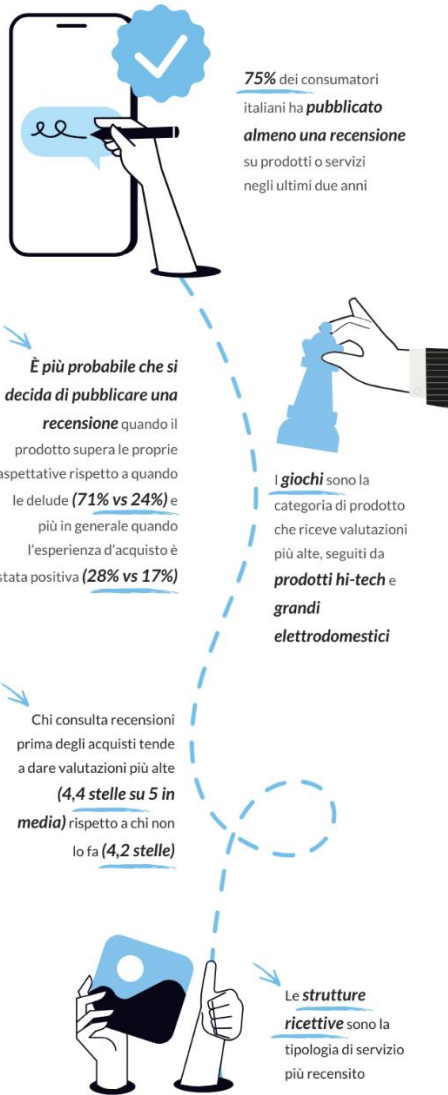
Il **73%** delle persone ritiene di riuscire a **individuare le recensioni manipolate, ma solo in parte**. Riconoscerle è effettivamente complesso, tanto che anche chi presta attenzione non si sente completamente attrezzato. Emerge un gap preoccupante tra fiducia e competenza reale. Il fatto che **solo il 4%** si senta **sicuro di riconoscerle tutte** suggerisce due cose: primo, che la maggior parte dei consumatori è **consapevole dei propri limiti**; secondo, che **riconoscere recensioni non veritiere è effettivamente molto difficile**, dato che anche chi ci presta attenzione si sente **sprovvisto di competenze sufficienti a smascherarle**.

La maggioranza dei consumatori dubita dell'efficacia dei sistemi di controllo messi in atto dalle piattaforme di vendita. Infatti, solo quattro su dieci, per la precisione il **41%**, crede che i **negozi online riescano a filtrare efficacemente le recensioni non autentiche**.

QUANTO CONTA LA VERIFICA?

Il **69%** dei consumatori si fida del fatto che quelle presentate come "**verificate**" dal gestore dell'e-commerce siano **davvero autentiche**. La verifica non elimina del tutto i dubbi, ma li riduce, diventando un segnale di affidabilità sempre più rilevante nelle decisioni di acquisto.

Pubblicazione delle recensioni



Indagine svolta su un campione rappresentativo della popolazione italiana (1.008 rispondenti, aprile 2024) di età compresa tra 18 e 64 anni

IL VALORE ECONOMICO DELLE RECENSIONI

Se consultare le **recensioni** è ormai un gesto abituale, **scriverle** rimane una **scelta più selettiva**. Negli ultimi due anni, il **75%** dei consumatori italiani ha pubblicato almeno una recensione o valutazione, ma **in tre acquisti su cinque non viene lasciato alcun commento**. Quando si decide di scrivere, lo si fa soprattutto per condividere un'esperienza positiva: il **71%** dei **clienti soddisfatti lascia una recensione**, mentre solo il **24% di chi è insoddisfatto sceglie di farlo**. Anche nel confronto diretto, le esperienze positive generano più condivisione rispetto a quelle negative (28% contro 17%).

Oltre all'aspetto emotivo, le recensioni hanno un **impatto economico concreto**. In media, i consumatori sono disposti a pagare il **3-4% in più per un prodotto dotato di recensioni** rispetto a uno identico ma privo di valutazioni; se le recensioni sono verificate, il valore percepito cresce ulteriormente del 2-3%. In altre parole, **la fiducia ha un prezzo**.

Quando la credibilità prevale sul prezzo, anche i comportamenti di acquisto lo confermano. Un **esperimento** condotto **in collaborazione con l'Università degli Studi di Siena** sull'acquisto di un televisore mostra che, a fronte di una differenza di prezzo, il **38% dei consumatori sceglie il prodotto più costoso se accompagnato da recensioni verificate**. A parità di prezzo, invece, il **37% preferisce una recensione con un testo dettagliato** rispetto a una valutazione leggermente più alta ma priva di spiegazioni: l'argomentazione pesa più delle stelle.

FIDUCIA DIGITALE

Perché le recensioni possano essere uno strumento realmente affidabile, le piattaforme devono gestirle in modo rigoroso e imparziale, intervenendo esclusivamente in presenza di contenuti falsi o fraudolenti. Questo approccio incoraggia una **partecipazione più attiva da parte dei consumatori**, che si sentono motivati a condividere le proprie esperienze e a valutare l'utilità delle recensioni altrui, contribuendo alla costruzione di una solida comunità **basata sulla fiducia**. Per il 97% degli italiani intervistati, il prodotto ricevuto era in linea o addirittura superiore alle aspettative, ad indicare che di fatto le recensioni sono affidabili. Tuttavia rimane alta la preoccupazione per le recensioni non veritiere e per i broker di recensioni non verificati e qualsiasi **forma di manipolazione che comprometta questa fiducia** e che rischia di produrre **effetti negativi anche per le imprese virtuose**. Minore credibilità significa meno traffico, una ridotta propensione all'acquisto e, in ultima analisi, una perdita di competitività per l'intero ecosistema digitale.

Lo studio è stato presentato a Roma durante l'incontro *"Il valore delle recensioni online: fiducia e strategie contro le recensioni false"*, che ha riunito istituzioni, stakeholders e imprese. Moderato da **Federico Cavallo, Responsabile Corporate Affairs & Public Relations di Altroconsumo**, l'evento ha visto la partecipazione di **Antonio Manganelli**, Professore di diritto e politica della concorrenza presso l'Università degli Studi di Siena, **Lorenzo Zucchi**, Project Officer Statistical Surveys di Altroconsumo ed Euroconsumers, **Marco Berliri**, Partner di Hogan Lovells, **Nicoletta Besio**, General manager di Trustpilot Italia, **Francesca Calovi**, Public policy manager di Amazon, **Massimiliano Capitano**, Commissario AGCOM, **Diego Ciulli**, Head of government Affairs di Google, **Silvia Elia**, Legal Counsel e Public Affairs di Netcomm, **Luigi Bovio**, Direttore della IV Divisione financial cybercrime della Polizia Postale, **Andrea Giulia Monteleone**, Direzione piattaforme digitali e comunicazioni di AGCM, **Fabrizio Angelo Orlando**, Global director Industry Affairs di Tripadvisor, **Gianfranco Romeo**, Direttore generale del Ministero delle Imprese e del Made in Italy e **Alessandro Verrico**, Capo dell'Ufficio legislativo del Ministero del Turismo.

Federico Cavallo, Responsabile Corporate Affairs & Public Relations di Altroconsumo, ha dichiarato: *"Le recensioni sono oggi un elemento centrale per consumatori e imprese: un punto di contatto tra domanda e offerta, di scambio peer-to-peer tra utenti e di maggiore consapevolezza per i brand. Come dimostra la nostra indagine, le recensioni hanno un vero e proprio valore economico che si traduce in opportunità di crescita e in un asset competitivo per le imprese che ne fanno buon uso. Abbiamo riunito i principali stakeholder per fare il punto, discutere i problemi e chiamare tutti ad impegnarsi con noi per promuovere il*

protagonismo dei consumatori, migliorare il mercato e garantire una concorrenza più leale. Le autorità pubbliche presenti hanno sottolineato l'importanza di rafforzare la cooperazione per garantire l'autenticità delle recensioni e tutelare cittadini e mercato: un impegno congiunto che abbiamo ribadito anche come Altroconsumo, per un ecosistema digitale più trasparente. Sul piano normativo, il ddl annuale per le PMI introduce nuove misure che, una volta approvate, dovranno affrontare una fase esecutiva delicata. In quella sede confidiamo possano essere apportati ulteriori miglioramenti per salvaguardare il valore delle recensioni autentiche e contrastare quelle non autentiche, grazie ad un essenziale confronto tra le parti, inclusi i consumatori”.

Recensioni false online, solo il 4% è sicuro di saperle sempre riconoscere

Altroconsumo è la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia. Fa parte di Euroconsumers, la principale rete internazionale di organizzazioni di consumatori, che rappresenta circa 1,5 milioni di persone solo in Italia ed è attiva anche in Belgio, Spagna, Portogallo e Brasile. Da oltre 50 anni, Altroconsumo è un riferimento autorevole per i cittadini: tutela e promuove i diritti dei consumatori, li informa con spirito critico, indipendente e rigore scientifico. Soci, "fan" e simpatizzanti, formano la comunità di oltre un milione di persone, con cui l'organizzazione dialoga e interagisce. Con i suoi 240 professionisti lavora per costruire un mercato più equo e trasparente, promuovendo il confronto e la collaborazione con imprese, Istituzioni e Terzo settore. Altroconsumo.it

Ufficio Stampa ALTROCONSUMO

Close to Media – società fondata da Elisabetta Neuhoff

altroconsumo@closetomedia.it - +39 02.70006237

Cecilia Isella cecilia.isella@closetomedia.it - +39 348 099 0515

Arianna Poldi Allai arianna.poldi@closetomedia.it - +39 366 763 9222