

SCS

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

**Domenico Secondulfo,
Sandro Stanzani, Debora Viviani**

Le famiglie veronesi oltre la crisi economica

FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Strutture e Culture Sociali

Direttore: Domenico Secondulfo; Università di Verona

Direttore vicario: Lorenzo Migliorati, Università di Verona

Strutture e culture sociali si propone di stimolare ed accogliere riflessioni che esplorino la realtà sociale nel suo aspetto simbolico-culturale e nelle strutture di relazione che la compongono e la tengono “cucita”. La società come orizzonte di senso trova proprio nella cultura la sua costruzione: quell’aspetto simbolico e comunicativo che ogni parte, immateriale o materiale, della società stessa deve avere per esistere. La società ed il suo senso si costruiscono e ricostruiscono in ogni momento attraverso i significati, la comunicazione e le strutture. La società come sistema trova negli intrecci delle strutture di relazione il fasciame e l’ossatura che la sostengono e le forme di queste strutture comunicano e conservano il senso latente del sociale; il suo livello profondo di senso. Strutture e significati, forme e senso: questo è il tessuto della società su cui questa collana vuole aprire una finestra.

Tematiche privilegiate saranno quelle legate al benessere, al consumo, alla cultura materiale, alla salute, alle reti sociali e alla memoria, tuttavia ogni increspatura della società che faccia emergere i processi di cui sopra troverà asilo in questa collana.

Comitato Scientifico (Italia): Rita Bichi (Cattolica, Milano); Carmelina Chiara Canta (Roma III); Bernardo Cattarinussi (Udine); Vincenzo Cesareo (Cattolica, Milano); Roberto Cipriani (Roma III); Vanni Codeluppi (IULM, Milano); Fausto Colombo (Cattolica, Milano); Marina D’Amato (Roma III); Giovanni Delli Zotti (Trieste); Paola Di Nicola (Verona); Caterina Federici (Perugia); Giuseppe Giampaglia (Napoli, Federico II); Renato Grimaldi (Torino); Luisa Leonini (Milano); Fabio Lo Verde (Palermo); Antonio Maturo (Bologna); Ariela Mortara (IULM, Milano); Mauro Niero; (Verona); Maria Concetta Pitrone (Roma, Sapienza); Marita Rampazi (Pavia); Tullia Saccheri (Salerno); Luisa Saiani (Verona); Anna Lisa Tota (Roma III).

Comitato scientifico (internazionale): Michel Forsé (CNRS – Centre Maurice Halbwachs, Paris); Cristobal Gomez (Universidad Nacional de educación a distancia); Douglas Harper (Duquesne University, Pittsburgh); Cecilia Diaz Mendez (Universidad de Oviedo, Oviedo); Daniel Miller (University College, London); Felix Ortega (Universidad Complutense, Madrid); Serge Paugam (Ecole des hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris); Colin Sage (University College, Cork); Junji Tsuchiya (Waseda University, Tokyo); Alan Warde (University of Manchester).

Comitato editoriale: Lorenzo Migliorati (Verona) (responsabile); Sergio Cecchi (Verona); Giorgio Gosetti (Verona); Cristina Lonardi (Verona); Luca Mori (Verona); Francesca Setiffi (Padova); Luigi Tronca (Verona); Debora Viviani (Verona).

La collana prevede per ciascun testo la valutazione preventiva di almeno due referee anonimi.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “informazioni” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

SCS

**Domenico Secondulfo,
Sandro Stanzani, Debora Viviani**

Le famiglie veronesi oltre la crisi economica

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Immagine di copertina di Domenico Secondulfo

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

| | | |
|---|------|----|
| Introduzione , di <i>Domenico Secondulfo</i> | pag. | 7 |
| 1. La condizione economica e la sua percezione , di <i>Domenico Secondulfo</i> | » | 9 |
| 2. I comportamenti di acquisto , di <i>Domenico Secondulfo</i> | » | 17 |
| 3. Le famiglie veronesi di fronte all'andamento dei mercati , di <i>Sandro Stanzani</i> | » | 25 |
| 4. I profili dei consumatori veronesi , di <i>Domenico Secondulfo</i> | » | 43 |
| 5. Il benessere alimentare: lusso alimentare? , di <i>Debora Viviani</i> | » | 57 |
| 6. L'arcipelago dei punti vendita tra consumi 'fisici' e shopping divide , di <i>Francesca Setiffi</i> | » | 73 |
| 7. Dal consumatore alla persona , di <i>Davide Cecchinato</i> | » | 83 |
| 8 Coldiretti Verona e i mercati a Km zero , di <i>Daniele Salvagno</i> | » | 87 |
| 9. Le famiglie veronesi oltre la crisi economica , di <i>Alberto Mastini</i> | » | 89 |
| Conclusioni , di <i>Domenico Secondulfo</i> | » | 95 |

| | | |
|------------------------------------|------|-----|
| Bibliografia di riferimento | pag. | 97 |
| Notizie sugli autori | » | 101 |

Introduzione

Nel febbraio 2018 l'Osservatorio sui consumi dell'Università di Verona, in collaborazione con Adiconsum, Coldiretti e Federconsumatori di Verona, ha replicato l'indagine sui consumi e sugli stili di vita delle famiglie e dei consumatori veronesi che aveva già condotto nel 2014 (Mori L., Stanzani S., Viviani D., *Crisi e consumi a Verona*, FrancoAngeli, Milano 2015). La nuova indagine ha interessato 1008 consumatori e famiglie del comune di Verona, e la distribuzione dei questionari on line è stata curata dalla SWG di Trieste, spesso partner dell'Osservatorio nelle sue indagini sia locali che nazionali.

L'idea di replicare, con qualche necessario aggiornamento, l'indagine veronese del 2014 nasce dalla considerazione, peraltro confermata dalle indagini annuali che l'Osservatorio svolge a livello nazionale (Secondulfo D., Tronca L., Migliorati L., *Primo rapporto dell'osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità*, FrancoAngeli, Milano 2017), che la percezione e in parte anche l'impatto della crisi economica è radicalmente cambiata dal 2014 ad oggi, con una ritrovata "normalità" delle famiglie e dei consumatori che da un lato hanno acquisito e integrato nella propria normalità alcuni comportamenti di acquisto sviluppati durante la crisi economica, e dall'altro hanno ormai dimenticato le condizioni di consumo e di vita pre-crisi e quindi stanno "ripartendo da zero" almeno come percezione. Questo implica un sensibile miglioramento della percezione generale della propria condizione economica da parte dei consumatori e, in parte, anche l'abbandono di alcuni comportamenti di particolare attenzione e rinuncia che si erano resi necessari durante la crisi stessa. Diventava interessante confrontare il panorama veronese tra i due momenti storici, anche in considerazione del fatto che già nel 2014 la situazione generale a Verona era sensibilmente migliore che nel resto d'Italia ed anche nel resto del Veneto, per cui ci si potevano attendere risultati particolarmente interessanti. È stato quindi messo a punto un questionario che riprendesse quello utilizzato nel 2014, per

garantire la comparabilità, integrato da alcune domande su fenomeni nel frattempo entrati nelle abitudini dei consumatori, nonché da alcune domande che permettessero il confronto con i risultati della indagine nazionale sui consumi condotta dall'Osservatorio nel 2016 appena richiamata.

Come vedrà chi avrà la pazienza di scorrere le pagine che seguono, i risultati non mancano e riportano fedelmente molte delle sensazioni che chi vive e lavora a Verona già percepisce. Non mancano neppure le sorprese naturalmente.

Buona lettura.

Domenico Secondulfo
Direttore dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

1. La condizione economica e la sua percezione

di *Domenico Secondulfo*

1.1. Difficoltà e percezioni

Iniziamo naturalmente con le questioni legate al reddito ma intese come difficoltà del reddito disponibile rispetto alle esigenze della famiglia. Seguiremo poi anche con alcune domande sulla percezione che le famiglie hanno della propria condizione economica.

Tab. 1 – Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili? (valori %)

| | <i>Italia 2016</i> | <i>Verona 2018</i> | <i>Verona 2014</i> |
|--------|--------------------|--------------------|--------------------|
| No | 20,6 | 14,5 | 18,0 |
| Si | 79,4 | 85,5 | 82,0 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Per quanto riguarda la situazione economica si riconferma la condizione di relativo benessere e tranquillità della città di Verona, iniziando immediatamente dalla informazione – chiave sulla sufficienza del reddito disponibile per coprire le spese mensili, vediamo che i risultati nazionali e quelli di Verona presentano una forte differenza, se a Verona il 14% ha qualche problema, a livello nazionale siamo al 21%, con più di sette punti differenza (tab. 1). Notiamo anche, ed è un dato che ricorre in modo sistematico, marcando la differenza tra l'evoluzione della crisi a Verona e nel resto d'Italia, che rispetto al 2014 il miglioramento della situazione veronese è netto con un calo di 3,5 punti delle famiglie in difficoltà.

Se costruiamo un indice di sofferenza economica che tenga conto di vari fattori, come la difficoltà del bilancio familiare, la necessità di richiedere prestiti e aiuti ecc., il vantaggio delle famiglie Veronesi diventa ancora più esplicito e marcato, se in Italia circa il 30% delle famiglie non ha avuto problemi di particolare gravità economica nell'ultimo anno, vediamo che a Verona questa percentuale sale al 42%, ed in particolare, se guardiamo quelle

famiglie che hanno avuto problemi rilevanti (3 e 4 dell'indice), se a Verona questa famiglie sono il 7,4% a livello nazionale diventano 25% (tab. 2).

Tab. 2 – Sofferenza economica (valori %)

| | <i>Italia 2016</i> | <i>Verona 2018</i> |
|----------------|--------------------|--------------------|
| ,00 (Minimo) | 29,9 | 42,2 |
| 1,00 | 17,4 | 33,8 |
| 2,00 | 27,9 | 16,9 |
| 3,00 | 18,1 | 5,5 |
| 4,00 (Massimo) | 6,7 | 1,9 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Quest'ultimo è un dato sicuramente molto rilevante, le famiglie in grande difficoltà sono a Verona tre volte di meno che in Italia, questo è un dato ancora più importante rispetto alle famiglie che non hanno avuto difficoltà, questo significa che a Verona l'area della sofferenza economica della famiglia è molto ridotta. Considerando anche il tipo di operato da questa ricerca, si tratta di un'indagine a distanza svolta attraverso strumenti telematici, che quindi per sua natura non riesce ad individuare le situazioni di maggiore disagio, possiamo stimare la effettiva di forte disagio tra le famiglie veronesi attorno al 10%.

Tab. 3 – Negli ultimi 12 mesi la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese? (valori %)

| | <i>Italia 2016</i> | <i>Verona 2018</i> |
|--------|--------------------|--------------------|
| No | 38,5 | 81,6 |
| Sì | 61,5 | 18,4 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Le differenze sono ancora più rilevanti se guardiamo all'aspetto di maggiore sacrificio, quindi non tanto l'insufficienza del reddito ma la necessità di avere dovuto ridurre le spese nell'anno in corso, da questo punto di vista la differenza tra la situazione italiana e quella veronese è ancora più netta e forte: sono più di 40 i punti percentuali che differenziano chi ha dovuto ridurre le spese a Verona da chi le ha dovute ridurre in generale, in Italia il 61% ha dovuto ridurre le spese nell'ultimo anno mentre Verona ci fermiamo al 18% (tab. 3). Una differenza veramente molto rilevante che ancora più dei dati precedenti dà l'idea della grande differenza tra la condizione economica della nostra città ed i problemi ancora presenti nel resto d'Italia. Sono più della metà le famiglie italiane che hanno dovuto ridurre le spese anche nell'anno passato, e probabilmente l'hanno dovuto fare anche degli anni precedenti in cui la crisi ancora più forte, mentre non arrivano al 20% le famiglie veronesi.

Riprendendo le informazioni anche della tabella 3, vediamo quindi che tra le famiglie veronesi possiamo stimare dal sette al 10% di aria con problemi seri per arrivare attorno al 20% in difficoltà più o meno forti.

Tab. 4 – *Nell'ultimo anno, le è capitato di richiedere aiuti economici? (valori %)*

| | Verona 2018 | Verona 2014 | Italia 2016 |
|--------|-------------|-------------|-------------|
| Sì | 9,7 | 11,2 | 21,8 |
| No | 90,3 | 88,8 | 78,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Naturalmente sul fronte degli aiuti economici troviamo uno specchio che non può che confermare la situazione generale, quasi il 90% dei veronesi non ha dovuto richiedere aiuti economici contro il 78% del resto dell'Italia (tab. 4). Del resto, anche nel 2014 il dato era molto simile, si riconferma l'abitudine ad una solida gestione del bilancio familiare, notiamo infatti che non ritroviamo in questa tabella neppure quel 14% che fatica ad arrivare a fine mese ma solo quel 7/10% in gravi difficoltà economiche.

Passiamo adesso ai dati proiettivi, cioè alla percezione che le nostre famiglie hanno della propria condizione e delle condizioni generali del nostro paese, naturalmente questa percezione non può che seguire la positività della reale condizione economica.

Tab. 5 – *Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno, si ritiene: (valori %)*

| | Verona 2018 | Verona 2014 |
|-------------------------|-------------|-------------|
| per nulla preoccupato | 19,6 | 10,8 |
| scarsamente preoccupato | 30,8 | 40,0 |
| preoccupato | 25,9 | 36,0 |
| fortemente preoccupato | 5,3 | 13,2 |
| ottimista | 18,4 | -- |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Come dicevamo l'oggettiva condizione di scarsa difficoltà si riflette fortemente sulla percezione del futuro, tra il 2014 e il 2018, a Verona, quasi raddoppiano i "per nulla preoccupati" e si riducono di quasi tre volte i "fortemente preoccupati", e gli "ottimisti" che nel 2014 erano assenti schizzano al 18% (tab. 5). Una visione positiva che si rifletterà poi sui comportamenti di acquisto ma non solo su questi, la tranquillità economica si riflette infatti in maniera molto forte anche sulla percezione di benessere generale e perfino della salute delle persone. Vediamo che assieme alla percezione della congiuntura economica presente e futura, migliora anche la percezione dello stato di salute: i "molto bene" passano dal 12% al 14%, ma soprattutto, ancora una volta, sono quasi il doppio rispetto ai dati nazionali (tab. 6).

Tab. 6 – Come va la sua salute in generale oggi? (valori %)

| | Verona 2018 | Verona 2014 | Italia 2016 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Molto bene | 14,3 | 11,6 | 7,9 |
| Bene | 51,5 | 51,0 | 37,9 |
| Discretamente | 29,2 | 31,0 | 46,6 |
| Male | 4,4 | 4,8 | 6,0 |
| Molto male | 0,6 | 1,4 | 1,7 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tab. 7 – Come valuta l'attuale situazione economica della Sua famiglia? (valori %)

| | Verona 2014 | Verona 2018 | Italia 2016 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| precaria, le risorse familiari non sono sufficienti e siamo sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa | 15,0 | 9,3 | 13,6 |
| soddisfacente, le risorse familiari soddisfano le esigenze principali ma talvolta siamo costretti a delle rinunce | 63,0 | 56,6 | 40,7 |
| buona, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi | 21,0 | 31,4 | 35,4 |
| ottima, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte i risparmi | 0,8 | 2,6 | 10,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nella valutazione della attuale condizione economica della propria famiglia, riemerge la prudenza dei veronesi, se chiediamo come valutano la situazione economica della propria famiglia, vediamo che pochissimi, quasi per scaramanzia, si sbilanciano ad affermarla “ottima” (2,6% contro 10% nazionale), preferendo di gran lunga un più cauto “soddisfacente o buono”, e non sono pochi quelli che la ritengono precaria seppure, ovviamente, in numero minore rispetto al dato nazionale (tab. 7), ma non poi così minore di quanto ci si potrebbe aspettare guardando le tabelle precedenti. Anche questa prudenza quasi scaramantica nel “vantarsi” auto attribuendosi degli “ottimo” collima con la prudenza gestionale emersa sia nell’indagine del 2014 che in questa attuale.

Del resto questo tipo di visione del mondo, cauta e fondata sull’impegno, si riflette anche sulla predisposizione al gioco d’azzardo. Nonostante quello che si possa pensare girando per Verona e vedendo in ogni parte le solite macchinette mangiasoldi, nell’ultimo anno l’86% dei veronesi contro il 53% degli Italiani (nel 2016) non ha mai giocato al lotto o al Superenalotto o ad altri giochi di questo genere, confermando ancora una volta la relazione negativa tra benessere e propensione al gioco d’azzardo, come espressione di un diverso modello di vita e di rapporti col denaro, col lavoro e col futuro.

Sempre sul versante dell'oculatezza gestionale e dell'importanza delle reti relazionali nella gestione del bilancio familiare, ci siamo anche chiesti qual era l'atteggiamento delle famiglie di Verona rispetto al riutilizzo degli oggetti che, per vari motivi, non servono più alla vita familiare. Come già avevamo notato nel 2014 all'interno della cerchia familiare allargata prima di buttare via qualcosa ci si pensa bene, si cerca comunque se qualcuno può averne bisogno. Questo significa anche che i veronesi sono meno dipendenti rispetto al resto dell'Italia dal concetto di nuovo e che non si imbarazzano ad accettare oggetti usati purché derivino dalla cerchia familiare o parentale, infatti ricorso al mercato dell'usato vero e proprio è molto basso e in ulteriore diminuzione.

Tab. 8 – Quando ha una cosa che non Le serve più, cerca di trovare qualcuno che può averne bisogno? (valori %)

| | <i>Italia 2016</i> | <i>Verona 2014</i> | <i>Verona 2018</i> |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| No | 10,0 | 16,4 | 15,6 |
| Si, soprattutto tra le persone che conosco | 61,1 | 71,7 | 77,0 |
| Si, soprattutto utilizzando i siti internet | 17,3 | 3,0 | 3,3 |
| Si, soprattutto utilizzando i negozi dell'usato | 11,5 | 9,0 | 4,2 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Altro comportamento decisamente indicativo della mentalità veronese è il rapporto con gli oggetti che non servono più. Molto più che nel resto d'Italia si cerca di utilizzarli dandoli a qualcuno che può averne bisogno, ma questo qualcuno deve appartenere soprattutto alle persone che si conoscono, parenti e amici, e l'idea di utilizzare le piattaforme elettroniche o i negozi dell'usato per riciclare gli oggetti che non servono più resta decisamente lontana dalla mentalità del veronese (siti Internet 3,3 contro 17,3; negozi usato 4,2 contro 11,5) (tab. 8).

Particolarmente significativo il dato legato all'uso di siti Internet che vede l'utilizzo a Verona infinitamente più basso che nel resto d'Italia, questo lascia pensare ad un potenziale di aumento piuttosto importante ma soprattutto ancora una volta sottolinea l'importanza della famiglia e della parentela allargata nella gestione del bilancio familiare, l'oggetto usato che resta all'interno della rete parentale resta comunque all'interno della famiglia, mentre l'idea di rivenderlo e trasformarlo di nuovo in denaro pare non appartenga alla mentalità veronese. Del resto, questo tipo di operazione ha sempre portato con sé uno stigma di povertà, che probabilmente è ancora più forte in una piccola città come Verona e comunque, visto il lieve impatto che la crisi economica ha avuto anche in passato sulle famiglie veronesi, non è stato modificato rispetto alla visione tradizionale, per l'appunto di indicatore di povertà, del

ricorso al mercato dell'usato, soprattutto per vendere le proprie cose, come dimostra anche il forte calo di questa, seppur poco diffusa, abitudine tra il 2014 e il 2018, anche nella sua versione più gradita al consumatore veronese, quella della vendita attraverso un negozio di beni usati (dal 9 al 3,3%).

1.2. Consumi ed etica

Da diverso tempo a questa parte il mondo dei consumi sta diventando anche il mondo in cui tutta una serie di istanze etiche e a volte anche politiche un tempo veicolate dai partiti e dei corpi intermedi della società civile cercano la propria espressione, la consapevolezza che le scelte di acquisto e modi di consumare influenzano fortemente sul destino del nostro pianeta e sul benessere delle popolazioni del terzo mondo comincia a farsi strada tra i consumatori, anche se resta fortissimo da parte del sistema distributivo il tentativo di celare al consumatore tutto ciò che accade alle spalle della merce, creando la percezione che la merce, sostanzialmente, nasca direttamente sullo scaffale, scoraggiando il consumatore da un'analisi della filiera che sta alle spalle dell'oggetto che sta per comperare e delle implicazioni etiche, politiche, nutrizionali che questo può comportare.

Abbiamo pensato fosse interessante porre le nostre famiglie alcune domande su questo particolare atteggiamento del consumatore. Va innanzitutto chiarito che la tabella 9 riguarda una domanda di tipo ideale-proiettivo, abbiamo infatti visto, in tutte le nostre indagini, sia nazionali che locali, che poi, nella scelta concreta di ciò che viene acquistato, molti aspetti di tipo etico vengono serenamente accantonati.

Comunque, stando alle alternative che abbiamo sottoposto le nostre famiglie, e che richiamano in qualche modo i principali filoni di etica ambientale e geopolitica del momento, vediamo che i nostri veronesi sono abbastanza impermeabili a questo tipo di preoccupazioni, almeno lo sono sensibilmente di più del resto degli Italiani. È soltanto per condurre una vita più sana che quasi il 30% dei nostri intervistati sarebbe disposto a sacrificare il proprio stile di vita attuale, ed è anche l'unico elemento in cui i veronesi sono più disponibili del resto degli Italiani (23%) (tab. 9).

Segue immediatamente il "salvare il pianeta dall'inquinamento", e non è difficile individuare in questa alternativa un riflesso che si può collegare, appunto, al discorso salutista, ma nonostante questo la disponibilità al sacrificio dei veronesi è sensibilmente inferiore a resto d'Italia: 22% contro 25%.

Tab. 9 – Per quale dei seguenti motivi, in modo particolare, sarebbe disposto a sacrificare il Suo stile di vita abituale?

| | Italia 2016 | Verona 2018 |
|--|-------------|-------------|
| Per far sì che i popoli del terzo mondo siano meno sfruttati (come accade nel commercio equo e solidale) | 21,8 | 17,5 |
| Per far sì che il nostro pianeta si salvi dall'inquinamento | 25,4 | 22,2 |
| Per sentirsi più felice, diminuendo gli oggetti che usa (come auspicato dal movimento della decrescita) | 21,9 | 11,1 |
| Per poter condurre una vita più sana (come auspicato dai movimenti salutisti) | 22,6 | 29,7 |
| Per nessuno di questi motivi sarei disposto a sacrificare il mio stile di vita | 8,2 | 12,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Se poi passiamo agli aspetti maggiormente etici come, ad esempio, lo sfruttamento dei popoli del terzo mondo, vediamo che soltanto 17% dei veronesi sarebbe disposto a cambiare stile di vita contro il 22% degli Italiani, ed infine un'alternativa che per i veronesi è quasi senza senso è quella di diminuire gli oggetti per sentirsi più felice e leggero (11%) contro il 23% degli Italiani. Se poi guardiamo coloro che per nessun motivo sarebbero disposti a sacrificare il proprio stile di vita, la differenza con l'Italia è anche qui abbastanza sensibile: il 12% dei veronesi ha scelto questa alternativa contro l'8% degli Italiani. Del resto, abbiamo visto in precedenza quanto sia positivo il giudizio dei veronesi sulla propria condizione generale, ed evidentemente a parte migliorare in salute non c'è motivo di cambiare altro.

Dal punto di vista delle differenze di atteggiamento tra i due sessi, vediamo che l'unica differenza rilevante riguarda l'atteggiamento rispetto allo sfruttamento dei popoli del terzo mondo, che vede l'attenzione delle femmine doppia rispetto a quella dei maschi, le altre differenze sono invece molto sfumate. Tra quelli un pochino più sensibili possiamo indicare come i maschi siano più disponibili (14%) delle femmine a liberarsi degli oggetti e come sempre i maschi siano un pochettino più sensibili alla vita sana, ma di poco. Interessante notare che per quanto riguarda la insensibilità a tutti gli aspetti proposti la differenza tra maschi e femmine è praticamente inesistente.

Confrontando le risposte con il reddito dichiarato vediamo che gli aspetti maggiormente etici (sfruttamento) sono presenti nella sensibilità soprattutto dei consumatori che hanno redditi tra i 1000 e 4000 €, mentre il disinteresse a tutto è concentrato praticamente nei consumatori che hanno dichiarato più di 4000 € mensili.

Va comunque detto che la fascia più bassa, quella fino a 1000 € di reddito dichiarato, non è molto sensibile in generale a questi temi ed è forse la più concentrata sull'aspetto salutista, quindi le differenze sono soprattutto all'interno del ceto medio, tra le sue fasce più modeste e la sua fascia a reddito maggiore.

Questo, oltretutto, sosterebbe la nostra idea, argomentata nel *report* nazionale citato all'inizio, di una funzione di compensazione degli aspetti etici del consumo (soprattutto sul piano ecologico), particolarmente forte per i redditi più bassi, che hanno dovuto maggiormente ridurre gli stili di vita in maniera definitiva, che offre una motivazione positiva per le riduzioni ed i sacrifici imposti ai redditi più bassi della crisi economica; in questo senso è possibile guardare anche al fatto che, anche per quanto riguarda l'inquinamento, sono i redditi più bassi ad essere maggiormente sensibili a questo tipo di giustificazione.

Volendo fare una sintesi un po' forte potremmo dire che il consumatore veronese si occupa moltissimo della propria salute ma molto poco di tutto il resto.

2. I comportamenti di acquisto

di *Domenico Secondulfo*

2.1. Introduzione

Passiamo ora a dare uno sguardo ai comportamenti di acquisto delle nostre famiglie, si tratta di un argomento particolarmente importante perché la crisi economica passata ha influenzato fortemente proprio il tipo di selezione scelte ed attenzioni che le famiglie pongono al momento di acquistare una merce, sia dal punto di vista della qualità dei prodotti sia dal punto di vista della qualità dei luoghi in cui sono venduti.

Tab. 1 – Quando sceglie di acquistare un prodotto, Lei pone attenzione soprattutto a... (valori %)

| | <i>Italia 2016</i> | <i>Verona 2018</i> |
|--|--------------------|--------------------|
| La convenienza nel prezzo | 25,0 | 15,5 |
| La marca | 5,1 | 7,2 |
| La qualità | 47,9 | 64,7 |
| La provenienza | 9,7 | 8,2 |
| La praticità, facilità di consumo/utilizzo | 7,7 | 2,0 |
| L'aspetto etico legato al rispetto dell'ambiente | 2,5 | 2,0 |
| L'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori | 2,2 | 0,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Richiamiamo subito l'attenzione del lettore su quanto detto in precedenza sui comportamenti etici: rispetto ambientale 2% e diritti dei lavoratori 0,3%, una bella differenza rispetto alle percentuali a due cifre della domanda volta in senso generale e non legata alle specifiche scelte di acquisto.

A quanto pare se dal punto di vista generale e idealistico c'è un certo interesse per alcuni aspetti di tipo etico o geopolitico, quando il nostro consumatore si trova davanti allo scaffale deve scegliere cosa acquistare questo tipo di attenzioni cadono velocemente verso il fondo della lista delle priorità, una differenza tra il dire e il fare che comunque non è solo dei veronesi ma attraversa tutti i comportamenti di consumo e tutte le aree geografiche, anche

se va detto che a Verona è un po' più forte che altrove.

Detto questo, la maggiore disponibilità di reddito e la maggiore tranquillità economica si riflettono naturalmente in maniera forte e rilevante sulle strategie di acquisto, che risultano molto più concentrate sulla ricerca della qualità e molto meno preoccupate della convenienza economica che non nel resto d'Italia. Si noti che anche gli aspetti etici, sia legati all'ambiente che ai diritti dei lavoratori, se in Italia sono molto poco sentiti (2%) a Verona troviamo una certa sensibilità sui problemi ambientali (2%) molto probabilmente legata all'attenzione salutista che, come vedremo, è molto presente nel consumatore veronese, mentre l'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori è praticamente assente (0,3%) (tab. 1).

Tab. 2 – *Nelle sue scelte di consumo alimentare, sta attento a quanto il cibo che acquista incide sul Suo benessere?*

| | Italia 2016 | Verona 2018 |
|---|-------------|-------------|
| Poco, acquisto cibi salutari e non, senza farci caso | 12,4 | 7,5 |
| Abbastanza, acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute | 61,3 | 50,7 |
| Molto, acquisto solo cibi salutari | 26,3 | 41,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

In maggioranza anche i veronesi, come gli italiani in generale, stanno attenti ai cibi salutari ma, se capita, acquistano anche prodotti non proprio salutari, il gruppo di quanti invece acquistano solo cibi salutari è estremamente più cospicuo a Verona che non nel resto d'Italia (41% contro 26%), ed è sicuramente favorito dalla maggiore serenità economica e dalla maggiore disponibilità di reddito, così come la percentuale di chi quando acquista il cibo non fa caso al fatto che sia salutare, benché rappresenti una tendenza minoritaria anche in Italia è assolutamente più esigua per i veronesi (12,4% contro 7,5%) tra i quali, quindi, l'attenzione salutista è ampiamente più diffusa, quasi doppia, che nel resto dell'Italia (tab. 2).

Dal punto di vista delle differenze tra i sessi sono le femmine le consumatrici più attente ai cibi salutari, anche se i maschi seguono a pochissima distanza (38% contro 43,5% delle femmine "acquisto solo cibi salutari"). Comunque, se vediamo chi non fa assolutamente caso alla salubrità del cibo sono nettamente i maschi ad essere meno accorti, la percentuale di femmine che non si cura se il cibo sia salutare o meno è veramente esigua (5%). L'età, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, non ha alcuna influenza sull'attenzione al rapporto tra cibo e salute.

Passiamo ora ad un dato particolarmente interessante, quello delle strategie di acquisto, cioè di quali sono le caratteristiche che i consumatori privilegiano quando devono decidere cosa acquistare.

Per facilitare la comprensione dei flussi di cambiamento abbiamo inserito in questo caso anche dati relativi all'indagine nazionale che il nostro osservatorio svolto nel 2013.

Tab. 3 – Principali strategie di acquisto (valori %)

| | <i>Verona</i> <i>2014</i> | <i>Verona</i> <i>2018</i> | <i>Italia</i> <i>2013</i> | <i>Italia</i> <i>2016</i> |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Vado più a caccia di offerte | 71,0 | 64,3 | 81,4 | 88,4 |
| Più attenzione, confronto i prezzi | 78,7 | 72,7 | 85 | 90,6 |
| Rinuncio marche più costose | 64,4 | 57,2 | 66,8 | 74 |
| Ho ridotto le quantità | 55,6 | 59,5 | 62,2 | 70,9 |
| Mi sono adattato ad una qualità inferiore per tutti i prodotti | 47,4 | 23,2 | 37,4 | 44,9 |
| Ho cercato di ridurre / eliminare gli sprechi | 78,5 | 69,3 | 84,3 | 90,1 |
| Ho rinunciato ai prodotti più cari | 65,2 | 51,4 | 70,2 | 78,6 |
| Compro più cose usate | 31,6 | 14,0 | -- | 28,7 |
| Quando si rompe qualcosa cerco di aggiustarla | 69,7 | 60,7 | -- | -- |

Nel passaggio dalla ricerca del 2014 a quella attuale risulta molto chiaro come le famiglie veronesi abbiano via via abbandonato la strategia di riduzione dello stile di vita che, nel 2014, la forza della crisi aveva imposto, di quel tipo di comportamenti rimane dominante soltanto l'attenzione al confronto dei prezzi, che cala di sei punti percentuali ma rimane comunque il comportamento più diffuso tra le famiglie veronesi (72%), così come del resto lo era quattro anni fa, quello che cambia invece è la riduzione generalizzata dei comportamenti più legati alla sensazione di impoverimento, e cioè l'acquistare prodotti soprattutto in offerta che passa dal 70% al 64%, la rinuncia alle marche più costose che passa dal 64% al 57%, la rinuncia alla qualità delle cose acquistate che passa dal 47% al 23%, la rinuncia ai prodotti più costosi che passa dal 65% al 51%, e perfino l'atteggiamento di cercare di aggiustare le cose che si rompono passa dal 70% al 60% (tab. 3).

Fa da contrappunto a questa complessiva riduzione dell'attenzione e delle rinunce anche una minore attenzione allo spreco che passa dal 79% 69%, ed infine all'acquisto di cose usate che si dimezza passando dal 30% al 14%, chiaro indicatore di un momento di preoccupazione legata alla crisi economica ed attualmente del tutto accantonato.

Nel complesso quindi possiamo dire che le famiglie veronesi hanno ripreso in larga parte delle abitudini di acquisto fortemente indifferenti ai problemi legati alla crisi economica, e il crollo di 10 punti della attenzione ad aggiustare le cose, il crollo di 10 punti dell'attenzione ad eliminare gli sprechi, il crollo di più di 20 punti della accettazione della qualità inferiore per le merci che vengono acquistate è un chiaro indicatore di questa netta svolta