

**SCS**

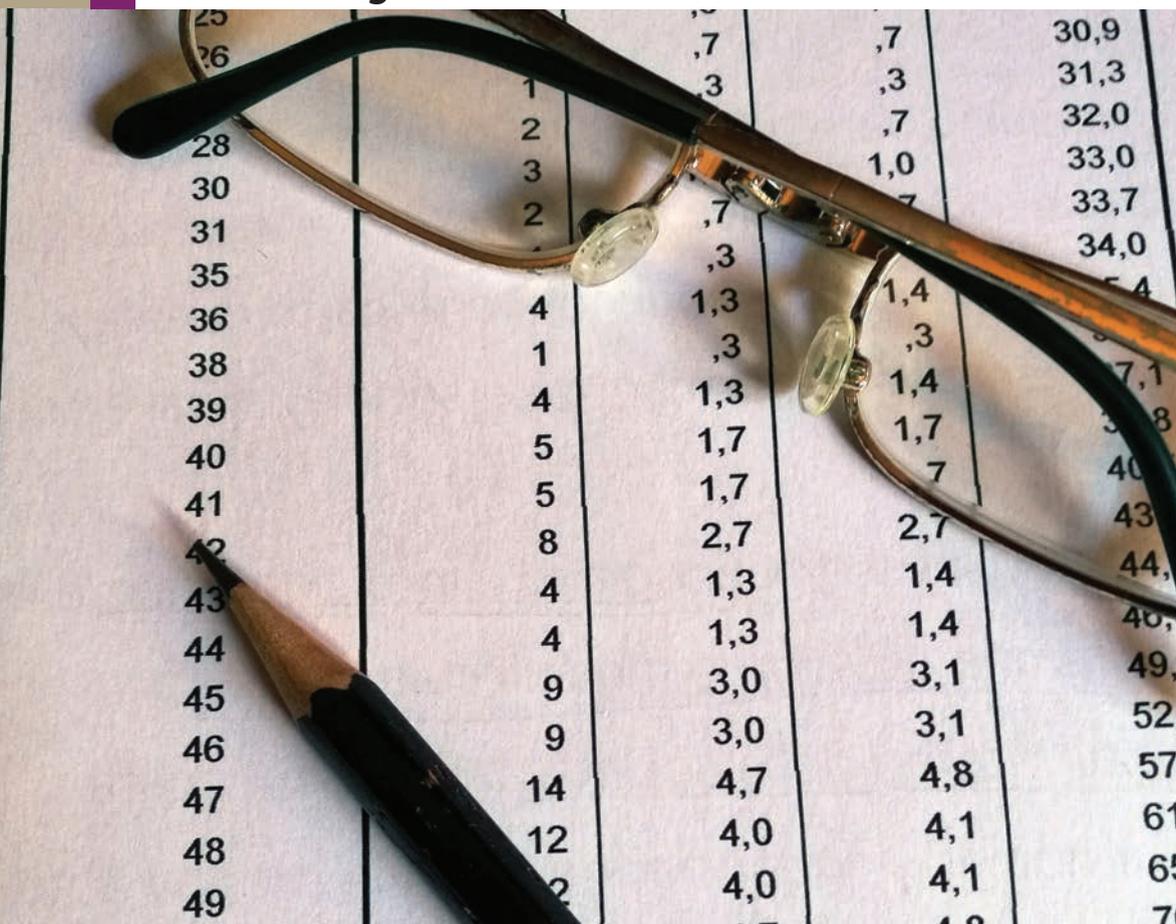
STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

**Luigi Tronca,  
Domenico Secondufo** (a cura di)

# **Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie**

**IL CONSOLIDAMENTO  
DEI NUOVI PROFILI DI CONSUMO**

**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**

**Luigi Tronca,  
Domenico Secondulfo** (a cura di)

# **Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie**

**IL CONSOLIDAMENTO  
DEI NUOVI PROFILI DI CONSUMO**

**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 © 2019 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](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Introduzione</b> , di <i>Luigi Tronca</i>	pag.	7
<b>1. Il consolidarsi dei nuovi consumatori: evoluzione dei profili di acquisto in questi ultimi due anni</b> , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	11
<b>2. Alcune caratteristiche significative di consumatori appartenenti ai diversi profili</b> , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	19
<b>3. Consumi, condizioni economiche delle famiglie e benessere</b> , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	23
1. Premessa	»	23
2. L'andamento della crisi e le condizioni economiche delle famiglie in Italia	»	24
3. Le condizioni economiche delle famiglie secondo i dati dell'Osservatorio	»	28
4. Il profilo delle famiglie in difficoltà economica	»	31
5. Comportamenti di consumo delle famiglie e livelli di difficoltà economica	»	34
6. Le risorse economico-sociali e la percezione del benessere	»	41
7. Conclusioni	»	45
<b>4. La normalità dello stile di vita post-crisi: luoghi, brand e consumi digitali</b> , di <i>Francesca Setiffi</i>	»	49
1. Introduzione	»	49
2. Strategie di acquisto e caratteristiche del punto vendita	»	50
3. Cibo e corpo tra le priorità: consumi alimentari e acquisti legati all'igiene e alla cura di sé	»	51
4. I consumi attraverso la rete: è possibile la convivenza tra l' <i>online</i> e l' <i>offline</i> ?	»	56
5. Conclusioni	»	58

<b>5. Le dinamiche del mercato dell'usato</b> , di <i>Lorenzo Migliorati</i>	pag.	61
1. Introduzione	»	61
2. L'accesso al mondo dell'usato nei dati dell'Oscf	»	62
3. 2016-2018: dove va l'usato?	»	65
4. Conclusioni	»	69
<b>6. Dal risparmio al benessere. Il privilegio del cibo di qualità</b> , di <i>Debora Viviani</i>	»	71
1. Benessere e strategie di consumo	»	71
2. L'attenzione al benessere	»	75
3. Le strategie di benessere	»	78
4. Conclusioni	»	86
<b>7. Capitale sociale e consumi: il ruolo dei <i>personal network</i> di sostegno nelle dinamiche di consumo</b> , di <i>Luigi Tronca</i>	»	89
1. Introduzione	»	89
2. Lo studio del nesso tra capitale sociale e consumi	»	90
3. Metodo di ricerca: i dati sui reticoli personali di sostegno	»	93
4. I <i>personal network</i> di sostegno e consumo (PNSC)	»	95
5. Fiducia interpersonale generalizzata e incidenza politica del consumo	»	115
6. Conclusioni	»	120
<b>8. I figli costano!</b> , di <i>Paola Di Nicola</i>	»	123
1. Introduzione	»	123
2. I genitori con figli a scuola	»	125
3. Il costo della scolarizzazione dei figli	»	128
4. Per concludere: che fare?	»	132
<b>Conclusioni: i tratti salienti del nuovo consumatore forgiato dalla crisi economica</b> , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	135
<b>Bibliografia di riferimento</b>	»	139
<b>Notizie sugli autori</b>	»	145

# Introduzione

di Luigi Tronca

Con il *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, si intende dare continuità a gran parte delle analisi e degli approfondimenti pubblicati nel volume, uscito nel 2017, dal titolo *Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità* (Secondulfo et al. 2017).

Se il volume appena richiamato pubblicava dati sui consumi di un campione di individui residenti in Italia raccolti nel 2016, il presente lavoro consente di fornire al lettore un aggiornamento, in chiave comparativa, di tali dati in relazione al 2018, mostrando i risultati di quella che è, in gran parte, un'indagine ripetuta rispetto all'indagine effettuata nel 2016, e offre, inoltre, degli ulteriori approfondimenti in merito agli stessi oggetti di analisi e a quelli connessi a una parte monografica dell'indagine, non inserita in quella del 2016.

La nuova indagine dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona che qui presentiamo è di tipo campionario. Della costruzione del campione e della raccolta e sistematizzazione dei dati si è occupata la società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste. L'indagine è stata svolta su un campione di 2.024 individui maggiorenni residenti in Italia. Il campione è stato estratto casualmente all'interno del *panel*<sup>1</sup> della società di ricerca SWG S.p.A., che ha una consistenza di circa 60.000 iscritti (sono stati invitati 6.141 individui, 227 dei quali sono risultati essere dei fuori quota). Il campione non può evidentemente essere considerato come probabilistico rispetto alla popolazione dei maggiorenni residenti in Italia, cionondimeno, nella sua costruzione, sono stati utilizzati come punti di riferimento, incrociati tra loro, per la costituzione delle quote campionarie, i seguenti parametri relativi alla

---

<sup>1</sup> Per un inquadramento, in particolare, del concetto di *panel online*, si rimanda a Callegaro et al. (2015).

popolazione dei soggetti residenti in Italia e aventi almeno 18 anni di età all'1 gennaio 2017 (N = 50.678.735): sesso, classi di età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni), area geografica di residenza (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud, Isole)<sup>2</sup>. La raccolta dei dati è stata svolta nel periodo compreso tra il 6 e il 20 giugno del 2018, attraverso la somministrazione di un questionario costruito dall'équipe dell'Oscf, con la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)<sup>3</sup>.

Come si è anticipato, l'indagine è, sostanzialmente, un'indagine ripetuta, poiché ha utilizzato, nell'ambito del medesimo impianto metodologico, sebbene a partire da una nuova estrazione campionaria, per la maggior parte dei dati raccolti, i medesimi indicatori utilizzati nell'indagine del 2016 e che erano stati oggetto di modifiche significative dopo le indagini annuali dell'Oscf svolte nel quinquennio 2009-2013 (Secondulfo e Tronca 2016). La presente indagine ospita, tuttavia, oltre ai consueti indicatori di consumo e a dei piccoli interventi relativi alle domande e, conseguentemente, alle variabili costitutive dell'indagine che ha avuto luogo nel 2016, una sezione monografica relativa alle spese, di matrice educativo/scolastica, sostenute per i membri della famiglia iscritti a un'istituzione educativa/scolastica (si va dall'asilo nido alla scuola secondaria di secondo grado).

Più nel dettaglio, dopo i capitoli di Domenico Secondulfo dedicati al consolidamento delle figure dei nuovi consumatori, all'evoluzione dei profili di acquisto e ad alcune caratteristiche dei consumatori appartenenti a tali profili, Sandro Stanzani si occuperà dei nessi tra consumi, condizioni economiche e benessere, mentre Francesca Setiffi affronterà il tema dello stile di vita post-crisi.

Le dinamiche connesse ai consumi nel mercato dell'usato saranno oggetto di attenzione da parte di Lorenzo Migliorati, mentre Debora Viviani approfondirà il tema del cibo.

Infine, nel capitolo di Luigi Tronca si tornerà – grazie all'utilizzo, nel corso dell'indagine, delle tecniche di *social network analysis*, nella variante *personal* – sul concetto, presentato in occasione del primo rapporto dell'Oscf (Secondulfo *et al.* 2017), di *personal network* di sostegno e consumo, esaminandone i nessi con i comportamenti di consumo, a partire da

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://demo.istat.it>. Si ricorda che le Regioni italiane si distribuiscono, tra le cinque aree geografiche, nel modo che segue: Nord-ovest = Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta, Liguria; Nord-est = Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; Centro = Toscana, Marche, Umbria, Lazio; Sud = Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria; Isole = Sardegna, Sicilia.

<sup>3</sup> L'indagine è stata svolta con il contributo economico del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

un suo inquadramento all'interno del concetto di capitale sociale, con degli approfondimenti sulla fiducia interpersonale generalizzata e sul peso politico riconosciuto dagli intervistati al loro comportamento come consumatori, e in quello di Paola Di Nicola si presenteranno delle analisi connesse ai dati relativi alla parte monografica dell'indagine, dedicata alle spese educative/scolastiche gravanti sui bilanci delle famiglie degli intervistati.



# *1. Il consolidarsi dei nuovi consumatori: evoluzione dei profili di acquisto in questi ultimi due anni*

di *Domenico Secondulfo*

Nel passaggio dall'indagine del 2016 a quella del 2018, un importante mutamento è stato rilevato nelle strategie di acquisto delle famiglie del nostro campione, si è trattato della continuazione dei fenomeni precedentemente individuati nel rapporto del 2017, che però hanno avuto in questi due anni uno sviluppo estremamente rapido e consistente. Dopo il passaggio dai tre profili che abbiamo rilevato per più di 10 anni consecutivamente (clienti, accorti e formiche) al modello a quattro profili (clienti, accorti, formiche, nuovi poveri), con una serie di trasferimenti di pratiche e orientamenti culturali tra il gruppo degli "accorti" e quello dei "clienti" e con il consolidamento di un'area grigia tra il ceto medio resiliente e i ceti sociali in stato di povertà, che abbiamo continuato a chiamare "formiche"; assistiamo, nel 2018, al definitivo saldarsi dei comportamenti di acquisto tipici della fascia degli "accorti" (confronto dei prezzi innanzitutto) a quelli della fascia dei "clienti" che quindi diventa quella numericamente dominante, in quanto associa ai comportamenti legati al rapporto di fiducia e alle caratteristiche "immateriali" del punto vendita, le valutazioni maggiormente legate al versante economico della spesa come, ad esempio, la convenienza dei prezzi e il rapporto prezzo qualità.

Parallelamente, dall'altro lato del nostro modello, assistiamo ad un trasferimento di comportamenti di rinuncia, particolarmente diffusi in quel gruppo che abbiamo definito "nuovi poveri", all'interno della fascia maggiormente disagiata degli "accorti", che rimangono quindi rappresentati soprattutto da quegli strati di popolazione che, pur mantenendo una certa resilienza, si sono dovuti arrendere a strategie di impoverimento della propria spesa simili a quelle dei ceti più disagiati. Alla fine di questo meccanismo di trasferimento di pratiche e strategie tra le varie fasce della popolazione si presenta un modello che ritorna a tre profili, ma molto diversi da quelli di soltanto 4 o 5 anni fa.

Nel versante alto del modello, come dicevamo, troviamo il definitivo mescolarsi di comportamenti di attenzione, anche economica, con quelli che erano comportamenti orientati soprattutto agli aspetti immateriali e del rapporto personale con i punti vendita, a dimostrazione di quello che avevamo già preconizzato nel rapporto precedente, cioè che tutta una serie di comportamenti di attenzione, confronto economico, scarsa fidelizzazione, stavano ormai diventando una componente culturale trasversale alle diverse capacità di spesa delle famiglie, diventando patrimonio comportamentale anche delle famiglie che in precedenza adottavano strategie di acquisto meno accorte sotto il piano economico. Questo accade quindi non soltanto per l'oggettivo impoverimento della società, ma anche perché, attraverso vari puntelli culturali, quali la lotta allo spreco e comunque all'interno di un clima generale di riduzione dell'euforia consumistica ed anzi della sua colpevolizzazione, almeno nella parte più vasta della società, troviamo la compresenza di strategie di acquisto e di relazione con i punti vendita che in precedenza invece distinguevano gruppi di consumatori decisamente diversi tra loro.

Dall'altro lato, come dicevamo, quello che era il gruppo maggioritario degli "accorti" è adesso composto da quello che era lo strato immediatamente superiore a quello dei "nuovi poveri", cioè gruppi familiari e consumatori che pur cercando di mantenere un tipo di orientamento di accortezza strategica, di confronto tra i punti vendita per ottimizzare i propri livelli di acquisto, non sono riusciti a sottrarsi del tutto ad un impoverimento che li costringe a strategie molto meno raffinate, volte cioè alla riduzione lineare dei volumi di spesa.

Al di sotto di questi, in quella che era la zona più disagiata della società, le strategie di acquisto si sono ormai ridotte unicamente ai tagli lineari di qualità e quantità, investendo via via una massa sempre più vasta di nuclei familiari.

Ma è certamente il caso di procedere con ordine.

Vediamo innanzitutto come si è modificata la consistenza dei vari profili in questi ultimi anni, sia sul piano delle pratiche e degli orientamenti di acquisto, sia sul piano quantitativo.

Questa era la situazione a quattro profili del 2016.

Poveri	Formiche	Accorti	Clients
Riduzione qualità e quantità	Offerte e promozioni	Prezzi economici	Fiducia e cortesia
Rinuncia ai prodotti costosi e di marca	Confronto prezzi	Rapporto prezzo/qualità	Comodità e varietà di scelta
Accesso all'usato	Evitare sprechi	Varietà di scelta	Servizi accessori
10%	25%	42%	23%

E questo invece è il nuovo modello a tre profili del 2018.

Nuovi poveri	Accorti (formiche)	Clients
Diminuzione qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia prodotti costosi	Riduzione sprechi	Qualità
Rinuncia marchi costosi	Ricerca di offerte e occasioni	Varietà di scelta
Diminuzione quantità	Rapporto qualità prezzo	Fiducia
	Rinuncia prodotti costosi	Comodità
	Rinuncia marchi costosi	Rapporto qualità-prezzo
	Ricerca prezzi economici	Ricerca di prezzi economici
Fuga dalla qualità	Fuga dai servizi aggiuntivi	Servizi aggiuntivi
Forte ricorso all'usato	Rifiuto dell'usato	Vicinanza
14%	29%	57%

La riflessione da fare è ovviamente duplice: anche se l'aspetto meramente quantitativo e quello dell'orientamento culturale vanno naturalmente insieme, c'è uno spostamento anche abbastanza rilevante di famiglie da un profilo all'altro, che però è dovuto all'acquisizione di famiglie che, in precedenza, erano parte di un profilo di comportamenti e strategie che, in precedenza, caratterizzavano famiglie di un altro gruppo. Questo naturalmente si riflette poi sulla quantità di famiglie che condividono un certo profilo, andando ad incrementare notevolmente soprattutto quel gruppo che vede la

migrazione di comportamenti che in precedenza caratterizzavano profili rilevanti come quello degli “accorti” e che diventa a questo punto un gruppo molto più eterogeneo e molto più numeroso, in cui strategie precedentemente distinte si trovano, alla fine, a convivere. Va qui chiarito che la convergenza che abbiamo rilevato è legata alle pratiche e agli orientamenti culturali, quindi troviamo sempre più famiglie che hanno un tipo di strategia di acquisto e di consumo che unisce insieme, in modo sinergico, comportamenti che in precedenza caratterizzavano famiglie che appartenevano a profili ben distinti. In altre parole, sono cambiati i profili culturali a seguito di un rimescolamento di alcune fette dei profili precedenti e questo, naturalmente, si riflette sulla quantità di famiglie che condivide questo nuovo assetto strategico.

Sul piano quantitativo il ragionamento non è molto complesso: l’area delle famiglie con maggiore disagio, che due anni fa oscillava attorno al 10%, non ha sostanzialmente modificato il proprio profilo dal punto di vista strategico-culturale ed ha assorbito circa il 4% delle famiglie che, due anni fa, si trovavano nella fascia più disagiata di quella parte dei consumatori che, pur essendo in serie difficoltà, continuavano a perseguire strategie di resilienza, cercando di difendere il proprio livello di vita e di acquisto. Quest’area, quindi, è passata dal 10 al 14%.

Da quel 67% che componeva la grossa fascia intermedia, distinta nei due livelli di maggiore e minore difficoltà (formiche, accorti), togliamo quindi un 4% che non è riuscito a difendersi sufficientemente. Sono queste comunque quelle famiglie che hanno subito un peggioramento del profilo occupazionale dei propri componenti, e che naturalmente percepiscono in larga parte la propria condizione economica come precaria. Può essere anche interessante rilevare come questo gruppo di consumatori si autocollochi dal punto di vista politico nell’area di destra-centrodestra, mentre i due gruppi di cui parleremo tra poco si collocano maggiormente nell’area sinistra-centro sinistra.

Veniamo adesso al profilo intermedio, quello degli “accorti”, che in precedenza accoglieva la quantità più alta della popolazione. La sua entità si è ridotta notevolmente sul piano numerico, dal 67% di due anni fa ci troviamo adesso con un 29%, ma da chi è rappresentato questo 29%?

In buona parte possiamo pensare che sia rappresentato da quelli che due anni fa erano in sensibile difficoltà economica pur essendo ancora al di sopra del livello che abbiamo definito “nuovi poveri” e che adesso, pur mantenendo ancora qualche differenza rispetto alla fascia più disagiata, hanno visto ulteriormente diminuire il proprio livello di vita e di riflesso peggiorare le proprie strategie di acquisto e di consumo.

Se guardiamo le pratiche che caratterizzano questo gruppo intermedio, possiamo facilmente notare delle fortissime incursioni di comportamenti precedentemente, ed anche attualmente, tipici del profilo più disagiato, quello dei “nuovi poveri”. Si mantiene una certa resilienza basata sul rapporto prezzo-qualità, sul confronto dei prezzi, sulla ricerca dell’occasione e delle offerte, ma fanno il loro ingresso le rinunce ai prodotti o ai marchi considerati troppo costosi e il ritirarsi dai servizi aggiuntivi, che significano spesso anche costi aggiuntivi. La differenza più forte rispetto al gruppo ancora più disagiato è la resistenza a convergere sul mercato dell’usato che invece già due anni fa e ancora di più nella ricerca del 2018, troviamo tra le strategie di acquisto più seguite dai nuovi poveri.

Quindi, quella che era la fascia degli “accorti” ha sostanzialmente lasciato alle sue spalle la sua parte più fragile, che nel 2016 abbiamo chiamato “formiche” e che sarebbe corretto chiamare così anche oggi.

Dalla “pancia” intermedia di due anni fa si stacca a questo punto un 34% di famiglie, nel complesso nazionale, che si è mescolata a quel 23% di “clienti” che due anni fa ancora si distingueva nettamente dal resto dei consumatori per strategie di consumo orientate anche agli aspetti immateriali e della relazione di acquisto, e non soltanto economici. Questo tipo di consumatori, che abbiamo chiamato proprio per questo “clienti”, rappresenta ancora circa l’80% di questo nuovo gruppo misto, ma ha comunque modificato più o meno fortemente i propri criteri di comportamento, associando agli aspetti legati alla cortesia, alla fiducia, alla comodità, anche l’attenzione ai prezzi ed in particolare alla loro economicità: è questo che ha provocato la fusione tra i due precedenti profili, quello degli “accorti” con meno problemi e quello dei “clienti” veri e propri.

L’altro 20% è invece composto da quelle famiglie e consumatori che hanno potuto recuperare, all’interno delle loro pratiche di acquisto, anche gli aspetti immateriali della relazione con i negozianti e con i punti vendita che, evidentemente, avevano dovuto abbandonare in passato. Secondo la nostra lettura di questi dati, possiamo rilevare due linee di evoluzione.

La prima è quella di un complessivo impoverimento che procede nonostante quel cambiamento percettivo della condizione socioeconomica che avevamo rilevato nel rapporto precedente, e questo è indicato dall’allargarsi dei comportamenti di semplice rinuncia al di là dei tentativi di resilienza.

I comportamenti di rinuncia e riduzione in maniera assoluta crescono dal 10 al 14%, ed inoltre troviamo un ulteriore 29% che non riesce più a difendere i propri livelli di vita unicamente con strategie di attenzione e deve comunque ricorrere, seppure in modo concorrente e non assoluto, a rinunce sulla qualità ed anche sulla quantità. Un’area di sofferenza più o

meno forte, di fragilità, che arriva ad abbracciare addirittura il 40% della popolazione. E abbiamo visto che in questi due anni il 4% almeno delle famiglie e dei consumatori che si trovavano in quella che era allora un'area di resistenza, benché fragile, si è poi dovuto adattare ad una condizione di sostanziale povertà.

La seconda è quella della costruzione di un nuovo ceto medio, o degli albori di un nuovo ceto medio, in cui convivono sia orientamenti del passato, quelli che avevamo identificato sotto l'etichetta "clienti", sia orientamenti frutto dell'evoluzione che i consumatori hanno avuto in questi anni di crisi economica.

Orientamenti cioè che vanno nel senso opposto e sono legati alla scarsa idealizzazione della relazione personale con il punto vendita e ad una ricerca "laica" della economicità e della convenienza economica. Un consumatore, quindi, che anche nelle fasce con maggiore disponibilità economica, che è difficile da fidelizzare, non è più appagato essenzialmente dal trattamento personalizzato che gli può essere riservato, ma accorto alla convenienza economica dei suoi acquisti. Un mix di comportamenti ed orientamenti all'acquisto sicuramente nuovo, che vede declinare lentamente quel modello di consumatore-cliente piuttosto elitario, legato ai negozi di vicinato e alle relazioni di fiducia e cortesia di punti vendita sorridenti, personalizzati ma nel cui prezzo erano naturalmente inclusi anche questi servizi. Possiamo stimare che questo tipo di consumatore si sia ridotto di almeno il 3-4% in questi due anni posizionandosi attualmente attorno al 20%.

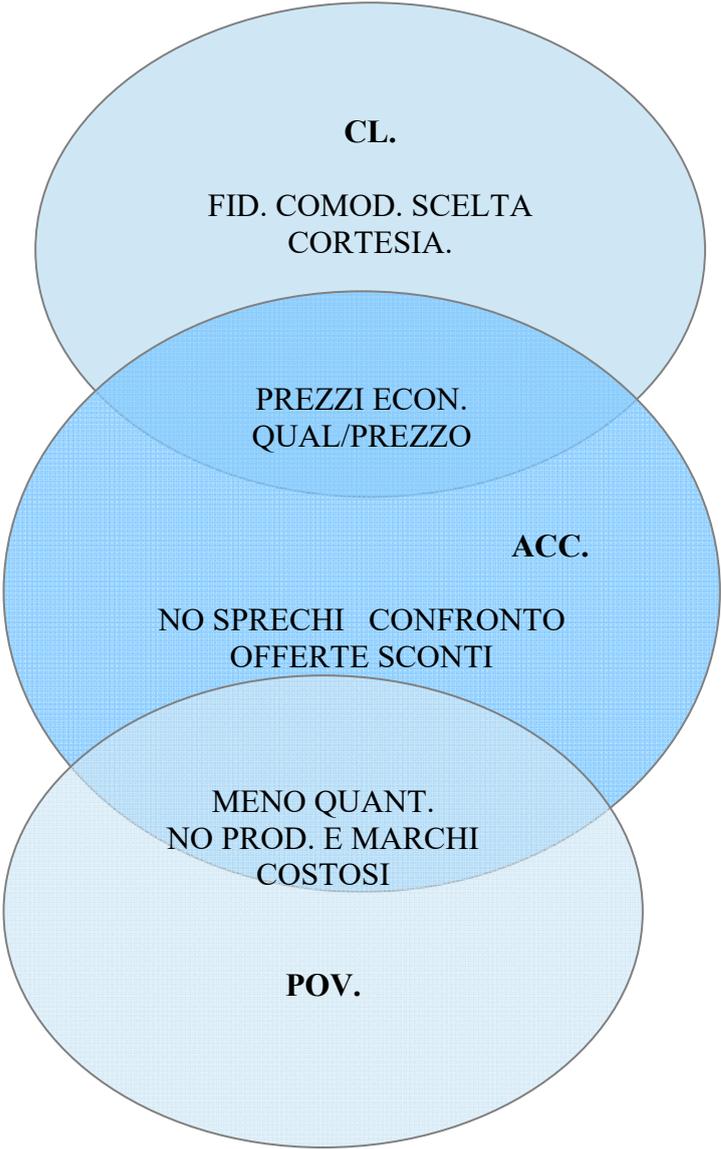
Si afferma prepotentemente il nuovo tipo di consumatore, costruito dagli anni della crisi economica, pari ormai a più della metà del complesso delle famiglie e che mostra un nucleo comportamentale abbastanza trasversale, al di là delle condizioni legate al potere d'acquisto; un nucleo comune che ormai attraversa quasi tutta la nostra società, legato appunto alla scarsa idealizzazione della relazione con il venditore, ai confronti, alle offerte, alla valutazione economica comparata di ciò che viene offerto dei vari punti vendita. Un consumatore che spesso trova proprio negli acquisti *on-line*, con la reale o apparente facilità di confronto che essi permettono, un terreno di facile espansione (nel corso del 2018 più del 60% delle famiglie intervistate ha spostato una parte rilevante dei propri acquisti *on-line*).

Forse una piccola rappresentazione grafica del contenuto di valori e pratiche dei tre profili, con le sovrapposizioni che abbiamo appena descritto, potrebbe essere utile.

Le dimensioni relative delle tre sfere utilizzate per simboleggiare i profili sono naturalmente non proporzionali al peso di ciascun profilo, la loro dimensione è stata dettata unicamente da necessità grafiche. Ricordiamo

che la sfera dei “clienti” è la più pesante dal punto di vista percentuale, seguita da quella degli “accorti” ed infine da quella dei “poveri”.

Fig. 1 – Rappresentazione grafica dei tre profili con le aree di sovrapposizione



Speriamo che con questa rappresentazione possa essere abbastanza chiaro l'intricarsi tra loro dei tre profili, con alcune aree che ancora rappresentano i vecchi orientamenti ed altre invece che sono in comune con profili diversi. Anche l'ordinamento dall'alto verso il basso non rappresenta una vera e propria gerarchia socioeconomica anche se, naturalmente, tra quelli che si trovano nella zona dei "clienti" e quelli che stavano nella zona dei "poveri" non è difficile pensare a differenze anche dal punto di vista del reddito, dello stile di vita e dello status sociale, anche se sono argomenti che tratteremo poi successivamente. Al momento, la disposizione è dettata unicamente da criteri di grafica e dall'intento di rendere le combinazioni di cui abbiamo appena parlato un po' più chiare al lettore (fig. 1).

Ci auguriamo che il nostro intento sia stato raggiunto.

Risulta – speriamo – ancora più chiaro che sono stati proprio gli aspetti di maggiore attenzione e di maggiore difficoltà a migrare da un profilo all'altro, ad esempio è stata la dimensione economica dell'idea di qualità, con una caratterizzazione al ribasso (cioè a prezzi più economici magari a parità di qualità) ad essere messa in comune tra "clienti" ed "accorti". Dimensioni che due anni fa erano assolutamente minoritarie nel gruppo dei "clienti", così come sono state le dimensioni legate alla rinuncia a migrare dall'area della nuova povertà all'area degli "accorti", enfatizzando anche in questo caso una dimensione che in precedenza era assolutamente marginale.

Si noti che è migrato l'aspetto della rinuncia alla quantità e non alla qualità, poiché il gruppo degli "accorti" ha mantenuto quella caratterizzazione di resilienza e di difesa del proprio stile di vita che aveva in passato, ed inoltre, la diminuzione della quantità si inserisce tranquillamente in uno dei flussi fondamentali del vissuto del cibo della nostra società, cioè quello che si lega alle diete, al salutismo, e che difende la qualità mettendo anche in discussione la troppa quantità.

## *2. Alcune caratteristiche significative di consumatori appartenenti ai diversi profili*

di *Domenico Secondulfo*

In questo capitolo, seguendo quanto già analizzato nel rapporto precedente, esporremo alcune delle caratteristiche maggiormente significative che contraddistinguono i consumatori dei tre profili individuati.

Iniziamo con le rinunce. Diciamo subito che, a livello generale, alimentari, abbigliamento e calzature, prodotti per l'igiene e la cura della persona non sono stati eliminati in alcun caso, spesso ridotti in una percentuale che varia, a livello nazionale, dal 30 al 40% delle famiglie, ma mai eliminati come, invece, in alcuni casi, era accaduto nell'indagine precedente. Tra le spese eliminate nel 2018, sempre in generale, troviamo, nell'ordine, le seguenti – ricordiamo che le famiglie che hanno dovuto operare qualche taglio alla spesa sono, complessivamente, poco più della metà del campione: palestra 19,2%, estetista 17,5%, integratori alimentari 16%, prodotti tecnologici 15%, prodotti per cultura e intrattenimento 12,5%, cure dentistiche 10%, parrucchiere e barbieri 8,5%, analisi cliniche 7%.

Complessivamente, l'ordine non cambia rispetto alla situazione fotografata dal nostro precedente rapporto, ci limitiamo a sottolineare come permane la contrazione della spesa medica, fenomeno comunque ampiamente segnalato da tutte le indagini che si sono occupate di consumi. A questa tendenza dobbiamo aggiungere anche la contrazione delle spese dedicate alla palestra, elemento che comunque contribuisce alla prevenzione delle malattie attraverso l'attività fisica. Notiamo altresì che l'abbigliamento e le calzature sono scomparse dalla lista delle spese eliminate, chi nello scorso rapporto aveva eliminato questa spesa del 2018 si è limitato a ridurla, quindi ha ricominciato ad acquistare qualcosa seppure in modo cauto. Del resto, si tratta di un settore merceologico che in passato aveva fortemente risentito della riorganizzazione della spesa delle famiglie, e che, probabilmente, nel momento in cui la sensazione di pericolo cala è ai primi posti tra quelli che hanno bisogno di essere rinnovati e ripristinati.