

SCS

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

Sandro Stanzani, Domenico Secondufo,
Debora Viviani

Orientamenti di consumo in un'epoca di restrizioni

INDAGINE SUL TERRITORIO VERONESE

FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



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

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

Orientamenti di consumo in un'epoca di restrizioni

INDAGINE SUL TERRITORIO VERONESE

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli

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

Isbn: 9788835164067

Copyright © 2024 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>Debora Viviani</i>	pag.	7
1. I profili dei consumatori veronesi nell'anno del conflitto russo-ucraino , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	9
1.1 Introduzione: un breve scenario generale	»	9
1.2 I profili dei consumatori	»	11
1.3 Caratteristiche socio-demografiche dei tre profili	»	14
2. La percezione delle difficoltà economiche e del benessere soggettivo , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	18
2.1 Premessa	»	18
2.2 Le condizioni delle famiglie italiane a seguito delle recenti sfide poste dal sistema economico	»	19
2.3 Il sistema economico nazionale e la situazione delle famiglie nel contesto veronese	»	20
2.4 Analisi sintetica dell'aumento delle difficoltà e reazione emotiva delle famiglie	»	22
2.5 Profilo di chi si trova in difficoltà economica	»	25
2.6 Percezione delle difficoltà economiche, reperimento delle risorse e strategie di spesa	»	28
2.7 Disponibilità finanziarie e benessere soggettivamente percepito	»	31
2.8 Conclusioni	»	33
3. La parola chiave è risparmio. Le dinamiche di consumo dei veronesi , di <i>Debora Viviani</i>	»	35
3.1 Introduzione	»	35
3.2 La riduzione della spesa	»	36
3.3 Le strategie di spesa	»	42
3.4 La scelta del punto vendita	»	49
3.5 Conclusioni	»	55
4. Il benessere: fil rouge dei “preziosi” consumi alimentari , di <i>Debora Viviani</i>	»	58
4.1 Introduzione	»	58
4.2 Le scelte alimentari	»	59

4.3 Il prodotto alimentare	pag.	63
4.4 Consumi alimentari: il food delivery e il “fuori casa”	»	70
4.5 Conclusioni	»	72
5. Allarme per la crisi energetica e comportamenti di sostenibilità, di Sandro Stanzani	»	76
5.1 Premessa	»	76
5.2 Percezioni e reazioni dei veronesi alla crisi energetica	»	77
5.3 Quale cultura della sostenibilità nel veronese?	»	83
5.4 Caratteristiche degli intervistati che adottano comportamenti di sostenibilità energetica	»	84
5.5 Conclusioni	»	86
6. La composizione del portafoglio dei veronesi: risorse economiche e sociali a confronto. Il ruolo delle associazioni dei consumatori, di Sandro Stanzani	»	88
6.1 Premessa	»	88
6.2 Le reti di supporto sociale dei veronesi	»	89
6.3 Le associazioni dei consumatori e il capitale sociale associativo	»	92
6.4 Reti sociali di supporto e benessere soggettivamente percepito	»	95
6.5 Conclusioni	»	96
7. I consumi dopo tre anni di crisi, di Davide Cecchinato	»	98
7.1 Il consumatore veneto e veronese	»	99
7.2 Crisi energetica e comportamenti sostenibili	»	100
7.3 Il ruolo delle associazioni dei consumatori	»	101
8. La distribuzione di prossimità e i mercati a Km Zero, di Alex Vantini	»	104
Conclusioni, di Sandro Stanzani	»	109
Appendice metodologica. Il profilo del campione, di Marco Carradore	»	113
Bibliografia di riferimento	»	123
Note sugli autori	»	127

Introduzione

di *Debora Viviani*

Dopo quattro anni, si è replicata la ricerca sulle dinamiche e le abitudini di consumo delle famiglie e dei consumatori veronesi, precedentemente svolta nel 2014 e nel 2018 (Mori, Stanzani e Viviani 2015; Secondulfo, Stanzani e Viviani 2018).

L'indagine, svolta in collaborazione con Adiconsum Veneto, Adiconsum Verona e Coldiretti Verona, e coordinata da Sandro Stanzani e Debora Viviani, componenti dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie dell'Università di Verona, si è svolta nel dicembre del 2022, ha interessato 1005 famiglie residenti nel comune e nella provincia di Verona e la raccolta dei dati con metodo CATI/CAWI è stata curata da SWG di Trieste.

L'idea di svolgere una terza edizione di questo studio nasce dalla considerazione che l'impatto della ormai superata (forse) crisi pandemica, insieme all'evento bellico che ha coinvolto Ucraina e Russia e che ha determinato problematiche economiche su più ampia scala geografica, abbia, necessariamente, influito sulle scelte di consumo.

Queste trasformazioni, l'adozione di alcune particolari strategie di consumo, maggiormente oculte, sono confermate dai report dei diversi centri di ricerca presenti sul territorio nazionale, così come dall'indagine nazionale svolta nello stesso periodo dall'Osservatorio sui consumi delle famiglie, i cui dati sono utilizzati, in termini di confronto, in alcune parti all'interno di questo volume.

Il Veneto e Verona hanno da sempre dimostrato particolarità nelle scelte di consumo e nella gestione di situazioni economiche difficili rispetto al resto di Italia, l'obiettivo di questa terza edizione era capire come tali scelte, tali abitudini, fossero in linea, o si discostassero, dal contesto nazionale.

Per fare questo, si è opportunamente modificato il questionario precedente, così da renderlo più in linea rispetto alle nuove problematiche emerse, come la crisi energetica dovuta alla guerra Russia-Ucraina, introducendo,

quindi, nuovi temi o approfondendo linee di indagine emerse nel corso delle ricerche precedenti, con domande specifiche (la difficoltà economica, il concetto di sostenibilità, per dirne alcune).

Il percorso tracciato dai contributi inseriti in questo volume prende le mosse dall'intervento di Domenico Secondufio e dall'analisi della situazione generale sui consumi veronesi, alla luce delle tre edizioni di questa ricerca.

A Sandro Stanzani il compito di affrontare e descrivere la condizione economica nella quale si trovano le famiglie veronesi. In primo luogo, attraverso lo studio della difficoltà economica e di benessere percepita dalle famiglie veronesi.

Nei due capitoli successivi, Debora Viviani delinea le trasformazioni nelle scelte e nelle abitudini di consumo, sia con una analisi ad ampio respiro, sia, successivamente, con una più dettagliata in merito ai consumi alimentari.

Nuovamente Sandro Stanzani, amplia la riflessione e pone attenzione alle risorse sociali su cui le famiglie veronesi possono fare affidamento, per, infine, volgere lo sguardo verso i problemi economici legati alla crisi energetica e le conseguenti strategie attivate dai consumatori veronesi, anche in termini di sostenibilità.

Davide Cecchinato, Presidente di Adiconsum Veneto e Adiconsum Verona, evidenzia l'importante ruolo delle associazioni nel sostegno e nella difesa dei consumatori, soprattutto in momenti di difficoltà economica.

Posizione ribadita da Alex Vantini, Presidente di Coldiretti Verona, che sottolinea l'importanza che, anche nei consumi alimentari, ci sia la difesa del consumatore, con la salvaguardia dei prodotti territoriali, in linea con la crescente attenzione del consumatore stesso al cibo di qualità.

Infine, una nota metodologica di Marco Carradore, ci permette di tratteggiare il profilo sociodemografico dei veronesi coinvolti nello studio.

Come si vedrà nel proseguo del lavoro, pur emergendo eventuali particolarità del territorio veronese, si intravede il consolidarsi di comportamenti e strategie volte al risparmio, ma anche di nuove credenze e abitudini presenti già da alcuni anni, anche nel contesto nazionale.

Verona, 10 ottobre 2023

1. I profili dei consumatori veronesi nell'anno del conflitto russo-ucraino

di *Domenico Secondulfo*

1.1 Introduzione: un breve scenario generale

L'approfondimento dei risultati dell'indagine su Verona non poteva che riconfermare lo scenario già definito del secondo *report* di ricerca (Secondulfo, Stanzani e Viviani, 2018), che aveva già tratteggiato il profilo di una città che benché conservasse il suo vantaggio rispetto tante altre realtà italiane, deve sempre di più fare i conti con le difficoltà economiche che travagliano il nostro paese.

Già nel rapporto che anticipava alcuni elementi salienti dell'indagine, si evidenziava con forza che nella transizione dal 2018 al 2022 il livello maggiore dell'indice di sofferenza economica calcolato attraverso le domande del questionario passa, da una quota dell'11,3% al 21,6%. Si tratta di una crescita significativa, che segue un periodo di maggiore ottimismo e fiducia che ha caratterizzato gli anni finali del decennio scorso. In linea con il dato fornito dall'indice è poi la risposta degli intervistati alla richiesta di valutare la situazione economica della loro famiglia: il 39,4% si dice infatti preoccupato, mentre nel 2018 lo era solo il 25,9%.

Del resto, tra il 2018 e il 2022, molti indicatori economici ci dicono di una trasformazione in atto nel Veneto ed anche nell'area di Verona, che vede man mano l'erosione del tessuto di imprese personali ed individuali a favore dello sviluppo e dell'espansione di imprese basate su società di capitali; una trasformazione che, considerando la struttura dell'economia veneta e veronese, ha sicuramente accentuato le difficoltà che già provengono dalla congiuntura economica e dal particolare inasprimento delle condizioni di vita delle famiglie in questi ultimi anni, con la ripresa dell'inflazione e le conseguenze economiche della guerra in Ucraina. Tra il 2021 e il 2022, in Veneto, mentre le imprese in generale sono diminuite del 1,1% con un calo di 4778

unità (dati dell'ufficio statistico regionale del Veneto, rapporto 2023), le società di capitali sono aumentate del 2,5%. All'interno di questo calo, le società di persone sono diminuite del 2,4% e le ditte individuali del 2,3%, in particolare nel comparto delle costruzioni, ma anche nel comparto della moda (-4,6%) e del legno (-2,9%), quest'ultimo tradizionalmente popolato da molte piccole imprese. Anche il settore commerciale non se l'è passata molto meglio, in complesso vede un calo del 2,6%, che arriva al 3% per il commercio al dettaglio, mentre aumenta il terziario delle imprese e l'attività finanziaria e assicurativa (+2,2%). Un'ulteriore contrazione del 2,9% lo ha subito il comparto dei trasporti, anch'esso tradizionalmente popolato da piccole imprese; e la ristorazione, nonostante l'aumento del turismo, è calata del 2,8%. Come dicevamo, anche nel turismo, nonostante l'aumento dei flussi, sono soprattutto le imprese individuali (-2,2%) e le società di persone (-4,2%) a soffrire di questa trasformazione del tessuto economico (società di capitali +2,9%).

Andando a cercare qualche informazione sulla provincia di Verona, vediamo un calo complessivo delle imprese del 2,1%, concentrato soprattutto nel settore delle costruzioni (-5,7%), delle imprese commerciali (-4%) e di quelle industriali (-2,9%). Anche qui, a fronte di un aumento del comparto finanziario-assicurativo.

Tornando al Veneto in generale, se guardiamo l'artigianato, il panorama non cambia: gli artigiani sono diminuiti in generale del 1,7%, in particolare nel comparto della logistica (-4,2%), del manifatturiero (-2,3%) e delle costruzioni (-2,9%), a fronte dell'aumento, ad esempio, del comparto digitale del 3,4%. Anche il mondo dell'agricoltura segna una contrazione delle imprese agricole (-2%) a fronte di un dato nazionale di aumento dello 0,5%, che coinvolge anche la zona di Verona, dove queste imprese diminuiscono dell'1,7%. Anche in questo caso sono le ditte individuali (l'80% di questo comparto in tutta la regione) che si contraggono del 2,9%.

Quindi, nonostante i dati relativi all'occupazione in generale siano in miglioramento e comunque nettamente positivi rispetto allo scenario nazionale, con il 68,3% di occupati (nella zona di Verona) a fronte del 60% in Italia, e di un 3,2% sempre nella zona di Verona di disoccupati, a fronte di un 7,6% in Italia, la crisi economica generale e la ristrutturazione imprenditoriale che sta attraversando il sistema economico del Veneto, ha comunque comportato una contrazione del potere di acquisto delle famiglie, che nel 2022 è stato stimato del 3,7% (Ufficio statistico della regione Veneto 2023).

Un aumento del disagio complessivo, pur all'interno di una regione ancora in testa alle classifiche economiche del nostro paese, che l'indagine

svolta da alcuni componenti dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie dell'Università di Verona ha puntualmente registrato.

1.2 I profili dei consumatori

Anche nella ricerca su Verona è stato utilizzato il *set* di domande usato nelle indagini nazionali dell'Osservatorio per individuare i vari profili di consumatori, e poiché anche il periodo delle indagini è molto ravvicinato, può essere interessante confrontare il dato nazionale rilevato dall'Osservatorio con quello veronese, rilevato dall'indagine di cui ci occupiamo in queste pagine.

Anche per i dati veronesi abbiamo applicato la stessa tecnica di analisi statistica applicata per i dati nazionali, cercando di individuare dei profili di comportamenti di acquisto che potessero caratterizzare e distinguere le famiglie intervistate. Il risultato è sia simile a quello nazionale, sia significativamente diverso. Sono sempre tre i profili individuati dall'analisi statistica, ma i profili delle famiglie veronesi presentano delle significative differenze, in meglio e in peggio.

Ecco i profili dell'indagine nazionale (Tronca e Secondulfo 2023) e di quella veronese (tabella 1 e tabella 2)

Tab. 1 – I profili dei consumatori (indagine nazionale Oscf 2022)

Poveri	Formiche	Accorti
Diminuzione della qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia ai marchi costosi	Offerte e promozioni	Fiducia
Rinuncia ai prodotti costosi	Diminuzione degli sprechi	Ampia scelta
Diminuzione quantità	Rinuncia ai prodotti costosi	Qualità
Usato	No usato	Comodità
	Diminuzione quantità	Prezzi economici
	Rinuncia marchi costosi	Rapporto qualità/prezzo
	Rapporto qualità/prezzo	
14,0%	33,0%	53,0%

La prima cosa che salta agli occhi è la quota di famiglie povere a Verona che, in modo sorprendente, è nettamente superiore a quella nazionale. Ma perfettamente congrua con la percentuale di famiglie in grande difficoltà economica individuate, con altri set di domande, dall'indice di difficoltà economica, che al suo livello maggiore vedeva consolidarsi un 21,6% di famiglie.

Precisiamo che in questa tabella per “povere” si intendono quelle famiglie che adottano le scelte di acquisto elencate nella tabella, non le famiglie povere dal punto di vista del reddito, anche se abbiamo già dimostrato, commentando le indagini nazionali dell’Osservatorio sui consumi delle famiglie che i due dati tendono, ovviamente, a convergere.

Tab. 2 – I profili dei consumatori (indagine Verona 2022)

Poveri	Accorti	Clienti
Diminuzione della qualità	Confronto prezzi	Fiducia
Diminuzione della quantità	Rapporto qualità/prezzo	Cortesia
Rinuncia ai prodotti costosi	Offerte/promozioni	Comodità
Spesa per la qualità	Ampia scelta Prezzi economici Diminuzione degli sprechi	Servizi Vicinanza Ampia scelta
20,1%	46,6%	33,3%

Quindi, a Verona, la quota di famiglie che hanno dovuto abbracciare una strategia di acquisto improntata soprattutto alla rinuncia è sensibilmente più alta che nel resto del paese. Ma c’è anche un’altra importante differenza: nella tabella veronese, mancano le “formiche”, presenti nella tabella nazionale, quelle famiglie che si comportano in modo attento ma hanno anche ridotto le spese; e spuntano i “clienti”, cioè quelle famiglie che possono ancora perseguire strategie di acquisto che non risentono particolarmente di restrizioni economiche, e che sono sensibili soprattutto al rapporto personale ed alla comodità del punto vendita, uno stile che privilegia la relazione col venditore e con il negozio, e può mettere tra parentesi la necessità di contenere le spese.

A colpo d’occhio, quindi, per quanto riguarda le strategie di acquisto, la società veronese sembra meno affannata del resto del paese (e questo in continuità con una condizione economica che resta comunque migliore), ma più stratificata, con un numero maggiore di famiglie in difficoltà separate però, molto più che nel resto del paese, dalle famiglie meno disagiate, con addirittura una rilevante quota di famiglie che può perseguire abitudini di acquisto che non si devono schiacciare sulla convenienza economica, abitudini che nel resto del paese sono scomparse a favore di un mix che ha introdotto, anche nelle abitudini delle famiglie con minori problemi economici, la necessità di integrare il rapporto personale con il negozio con una attenzione alla convenienza economica, cosa che a Verona il 33% delle famiglie può tenere in scarsa considerazione.

L'indagine ci restituisce una città in cui le differenze sociali si sono fatte più rilevanti, in cui permane una fascia di famiglie con poche preoccupazioni (dal punto di vista degli acquisti), ma si è formata una rilevante sacca di famiglie per le quali acquistare significa, soprattutto, rinunciare. Al centro una maggioranza di famiglie che, come ovunque, cercano di difendere il proprio stile di vita investendo tempo ed attenzione nella ottimizzazione del bilancio tra spese e qualità, con un occhio più attento però, alle spese, ma con poche rinunce. Per questo, anziché “formiche”, come nel *report* nazionale, le abbiamo chiamate “accorte”, sono le famiglie resilienti e non ancora colpite in modo significativo dal contesto economico negativo.

Queste particolarità risulteranno ancora meglio se diamo uno sguardo ai comportamenti di acquisto che rappresentano il profilo dei vari gruppi di consumatori. Per quanto riguarda le famiglie povere vediamo, appunto, che tutti i comportamenti sono improntati alla rinuncia e alla restrizione degli acquisti, ma anche qui il panorama è meno netto rispetto alla situazione nazionale, in cui il panorama della rinuncia non presenta increspature, mentre a Verona, pur all'interno di una strategia generale di rinuncia, le famiglie mantengono un piccolo spazio di resilienza per prodotti considerati di particolare qualità.

Per gli accorti, come dicevo, abbiamo preferito questo termine a quello di “formiche” proprio perché nella strategia veronese non è presente il profilo della rinuncia, presente invece nel profilo di questo gruppo a livello nazionale. Quello che emerge con forza è una strategia di resilienza basata soprattutto sull'impiego di tempo ed attenzione per il confronto tra i prezzi, tra le caratteristiche dei prodotti e tra i punti vendita, non a caso ciò che viene apprezzato nei punti di vendita è l'ampia scelta, proprio perché permette confronti vantaggiosi.

Il riferimento ai prezzi economici ci dice poi, con abbastanza chiarezza, verso quale obiettivo si orientano queste strategie di confronto e di maggiore informazione. È il profilo dominante con il 46,6% di presenza, e rappresenta la strategia di resilienza di un gruppo sociale ancora non toccato con forza dalla congiuntura economica, ma che ha già iniziato ad applicarsi con maggiore attenzione alla difesa dello stile di vita in un regime di scelte a prezzi calanti. Da rilevare anche qui il riferimento alla diminuzione degli sprechi che, come abbiamo detto più volte, rappresenta anche una formula culturale che rende eticamente positiva la restrizione degli acquisti e la maggiore oculatezza sui costi dei beni necessari, in questo senso, simile agli atteggiamenti rilevati a livello nazionale.

Troviamo poi il gruppo che abbiamo chiamato “clienti”, una strategia di acquisto ormai scomparsa a livello generale, tutto improntato sulla relazione

con il punto vendita e il venditore, con scarsissima attenzione all'aspetto economico e alla riduzione della spesa, quel rapporto di affidamento che appartiene alle abitudini borghesi del passato, in cui le famiglie avevano una rete di negozianti e fornitori che garantivano personalmente della qualità degli oggetti, qualcosa che le marche hanno tentato di riprodurre, ma con scarso successo. Colpisce anche la rilevanza numerica di questo gruppo, pari al 30% circa, che ci parla di una città in cui una consistente fetta delle famiglie può ancora permettersi delle abitudini di acquisto di tipo tradizionale e personale e in cui la rete dei negozi di vicinato è ancora presente, viva e socialmente integrata nelle abitudini di una larga fetta della popolazione.

Come dicevamo si presentano tre profili di acquisto abbastanza differenziati e distinti anche sul piano della stratificazione sociale, realtà che, apparentemente, non comunicano molto tra di loro, che ci parla di una città in cui una struttura e un *habitus* di comportamenti ancora di tipo borghese-tradizionale convive con una sacca di disagio e rinuncia abbastanza consistente. Al centro, per così dire, una maggioranza di famiglie che inizia ad applicare comportamenti di resilienza, ma che riesce a gestire in modo abbastanza efficace la congiuntura economica negativa e la difesa degli stili di vita abituali, naturalmente con un investimento rilevante di tempo e attenzione nella ricerca delle migliori condizioni per poter raggiungere questo obiettivo in uno scenario in cui i costi per farlo sono via via crescenti.

1.3 Caratteristiche socio-demografiche dei tre profili

Diamo ora uno sguardo alle caratteristiche maggiormente rilevanti delle famiglie che popolano i tre profili rilevati.

Iniziamo con uno sguardo all'indice di disagio economico: come è facile immaginare, nel gruppo delle famiglie povere abbiamo una punta molto alta di disagio economico, più del 60% lamentano un disagio medio-alto, mentre tra quelli che abbiamo chiamato "clienti", il 56% ha un livello di disagio basso; da questo punto di vista anche gli "accorti" hanno una situazione simile ai clienti, con il 51% di famiglie a basso disagio, ma hanno sviluppato stili di acquisto più di tipo economico, che di tipo relazionale.

Ci si presenta ancora una volta agli occhi l'immagine di una realtà in cui la grande maggioranza si divide in due gruppi non molto differenti tra loro, benché abbiano due stili di acquisto diversi, uno di tipo tradizionale – personale e l'altro di tipo maggiormente economico e valutativo; e dall'altro lato una consistente minoranza in grandi difficoltà che, ad esempio, ha visto

molto più di altri peggiorare nell'ultimo anno la situazione lavorativa della propria famiglia.

Inoltre, si riconferma ancora più che in passato l'aderenza di questi tre profili alla stratificazione sociale, per cui il reddito delle famiglie diventa una variabile chiave soprattutto per la necessità di rinunce: se la differenza tra "accorti" e "clienti", pur esistendo non è così forte, quella invece tra i poveri e tutti gli altri è significativa e solidamente legata, naturalmente, al reddito disponibile che, come ci si può aspettare, non è sufficiente a coprire le spese mensili della famiglia e continuano ad essere i parenti le "banche" di questo gruppo di famiglie.

Sempre soffermandoci sulla condizione delle famiglie con maggiori difficoltà, la situazione di disagio non incide soltanto sugli stili di acquisto nella vita quotidiana, ma incide fortemente anche sui progetti di vita, molto molto più degli altri, le famiglie che abbiamo etichettato come "poveri" hanno dovuto rinunciare al matrimonio ed ai figli, rimandando questi importanti progetti di vita a tempi migliori, qualora ve ne saranno.

Una interessante caratteristica che può aiutarci a comprendere la differenza tra "accorti" e "clienti", due profili di acquisto che per molti versi sono vicini, può essere quella legata al titolo di studio.

Possiamo notare che tra gli "accorti" sono molto più presenti le persone con un alto livello di titolo di studio (diploma di laurea o superiore), mentre tra i "clienti" sono molto più presenti persone con titolo di studio medio (diploma di maturità o inferiore). Questo, che influenza oltretutto l'occupazione, può spiegare, a nostro parere, l'attitudine da un lato a fare maggiormente ricorso ad una attività di analisi e confronto da parte degli "accorti", e dall'altro, invece, ad affidarsi maggiormente alle relazioni personali da parte dei "clienti"; considerando anche che l'età media di questi ultimi è sensibilmente superiore a quella del gruppo degli "accorti". Una differenza confermata anche dal ricorso ad Internet, che vede il minimo all'interno del gruppo dei "clienti" e che è, invece, ben presente tra gli "accorti" ed anche tra i "poveri", ed inoltre anche dal comune di residenza: il capoluogo soprattutto per gli "accorti", la provincia soprattutto per le famiglie povere.

Va sempre in questa direzione l'osservazione che il ricorso alle associazioni dei consumatori è diffuso soprattutto tra gli "accorti" ed in buona parte anche tra i "clienti", mentre è molto poco diffuso tra i "poveri", che, forse, ne avrebbero ancora più bisogno degli altri.

Ma nelle diverse strategie di resilienza che caratterizzano i nostri tre profili di acquisto, le riduzioni e le rinunce dove si sono maggiormente concentrate?

Abbiamo raccolto in una tabella (tabella 3) la riduzione di spesa relativa ai vari comparti merceologici dividendole in tre livelli: forte, lieve e nulla.

Tab. 3 – Riduzione di spesa (indagine Verona 2022)

	Clienti	Accorti	Poveri
Alimentari	Nulla	Lieve	Forte
Abbigliamento e calzature	Lieve	Forte	Forte
Arredamento	Nulla	Lieve	Lieve
Igiene e cura della persona	Nulla	Nulla	Lieve
Cellulari ed elettronica	Nulla	Lieve	Lieve
Cultura	Nulla	Lieve	Lieve

Il settore maggiormente falciato è senz'altro quello dell'abbigliamento e delle calzature, alle quali perfino i "clienti" rinunciano, seppure in maniera lieve, e che invece è al centro delle rinunce significative per gli altri due profili, la strategia di presentazione del sé e la sua importanza sociale, a quanto pare, è la prima vittima della necessità di ridurre le spese familiari, ma è anche il simbolo esteriore dell'azione di questo cambiamento, e si manifesta proprio sull'auto immagine espressa verso se stessi e verso gli altri, e significativamente, soprattutto per il profilo "poveri", questo si allarga anche ai prodotti per l'igiene e la cura della persona.

Per quanto riguarda gli altri settori merceologici, ovviamente il profilo "clienti" non ha riduzioni, se non verso il comparto dell'abbigliamento e delle calzature, il profilo degli "accorti", sempre a parte l'abbigliamento e le calzature, esercita una lieve riduzione generalizzata su tutti i comparti di spesa, il profilo "povero" si concentra soprattutto sull'abbigliamento, sulle calzature e sugli alimentari, questi ultimi evidentemente importanti per la loro caratteristica di spesa corrente quotidiana, nonché per il notevolissimo aumento dei prezzi a seguito della ripresa inflazionistica. Il settore merceologico sicuramente più difeso, anche dalle famiglie in maggiori difficoltà, è quello della telefonia mobile e dell'elettronica, qualcosa a cui si fatica a rinunciare anche, probabilmente, per le pressioni in questo senso dei figli e per continuare a sentirsi collegati con il resto del mondo.

Se guardiamo le abitudini di acquisto e di consumo rispetto al cibo, le differenze tra i tre profili si accrescono di dettaglio: l'attenzione al cibo sano ed alla salute è qualche cosa che va di pari passo con le possibilità anche economiche, è massima tra i "clienti", ed è minima tra i "poveri"; e sono sempre questi ultimi che hanno ridotto drasticamente il consumo di carne, mentre l'attenzione alla qualità del cibo, l'attenzione alla sostenibilità di ciò che si acquista è diffusa soprattutto tra i "clienti", e per quanto riguarda gli "accorti" sono la preparazione del cibo in casa, l'acquisto di prodotti freschi e l'eliminazione degli sprechi, i punti di forza della loro strategia di resilienza in fatto di alimentazione.

Chiudiamo queste brevi note con un accenno alla salute: come è facile immaginare quelli che si sentono peggio sono quelli con maggiori difficoltà, cioè i “poveri”, mentre quelli che si sentono meglio sono i “clienti”, ma a quanto pare, l’attività di resilienza affatica, e gli “accorti” pur sentendosi generalmente bene, stanno un po’ meno bene dei “clienti”.

2. La percezione delle difficoltà economiche e del benessere soggettivo

di *Sandro Stanzani*

2.1. Premessa

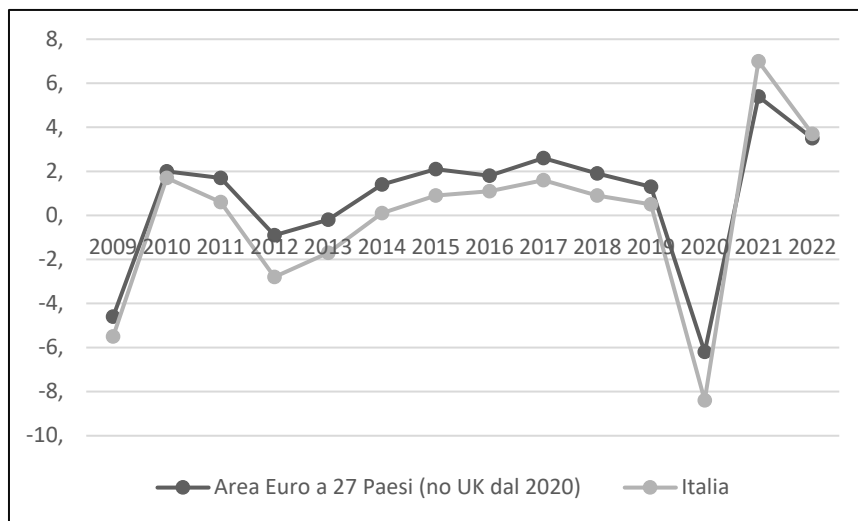
Dopo gli anni della grande crisi economica, che ha segnato in modo significativo il sistema Italia, impedendole negli anni successivi di agganciare il treno della ripresa economica con lo stesso passo degli altri paesi dell'Unione Europea, i dati che stiamo analizzando si collocano in uno scenario che ha visto l'Italia affrontare a distanza ravvicinata due eventi particolarmente sfidanti come la pandemia e lo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina. Si tratta di eventi che hanno avuto ovvie ripercussioni sul sistema economico, impattando secondo gradazioni diverse le economie locali così come quelle delle singole famiglie. Il capitolo analizzerà il grado di difficoltà economica in cui si sono trovate le famiglie veronesi al termine del 2022, ovvero nel momento in cui presso l'opinione pubblica italiana si faceva pressante la preoccupazione per l'aumento del costo delle materie prime energetiche a seguito del protrarsi della guerra nell'Europa orientale.

L'analisi sarà condotta proiettando il dato locale sullo scenario nazionale, per considerare l'influsso che al tempo stesso hanno avuto le variabili tempo e spazio sulla relazione tra crisi economica e condizioni di vita e di consumo delle famiglie. Inoltre, una volta individuata la percentuale di famiglie che nel corso del 2022 si è trovata in condizioni economiche maggiormente problematiche rispetto alla media delle famiglie (§§ 3 e 4), ne verranno analizzate le loro caratteristiche socio-demografiche (§ 5), le strategie di reperimento delle risorse economiche carenti e gli stili di consumo (§ 6), per poi riflettere sulle ricadute psicologiche di una tale condizione in termini di percezione del benessere soggettivo (§ 7).

2.2. Le condizioni delle famiglie italiane a seguito delle recenti sfide poste dal sistema economico

La figura 1 sintetizza iconicamente le difficoltà che il sistema economico italiano ha incontrato nell'ultimo decennio a tenere il passo della crescita economica che ha caratterizzato gli altri paesi dell'Unione Europea. A partire dalla crisi economica del 2008 l'Italia non è mai riuscita a impattare il livello di crescita degli altri paesi. Vi è arrivata vicina nel 2010 per poi perdere terreno negli anni successivi e tentare, con più fatica, un riaggancio nel 2019, ma subito dopo ha dovuto affrontare il “grande freddo” (-8,4% nel 2020) della crescita a seguito della pandemia da COVID-19. È stato solo con il “rimbalzo” del 2021 che l'Italia ha saputo fare meglio degli altri paesi europei nella fase di fuoriuscita dalla crisi da COVID-19. Per ricadere poi verso il basso l'anno successivo a seguito degli effetti prodotti dalla guerra russo-ucraina. Anche le stime nel corso del 2023 mostrano una certa difficoltà dell'economia italiana, che pur vedendo aumentare l'occupazione, attualmente ai massimi storici, riscontra una crescita del Pil non proporzionata all'aumento occupazionale.

Fig. 1 – Percentuale di crescita del PIL rispetto all'anno precedente (Fonte: Eurostat)



Le vicende occorse a livello globale e a livello europeo hanno influenzato l'andamento del sistema economico nazionale, impattando ovviamente anche sulle economie familiari. Se si osserva la figura 2, che mostra l'andamento longitudinale della percentuale di famiglie in povertà assoluta, si nota