

SCS

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

Luca Mori, Sandro Stanzani,
Debora Viviani

Crisi e consumi a Verona

INDAGINE DELL'OSSERVATORIO
SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

Prefazione di Domenico Secondulfo

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 di redazione: 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

**Luca Mori, Sandro Stanzani,
Debora Viviani**

Crisi e consumi a Verona

**INDAGINE DELL'OSSERVATORIO
SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE**

Prefazione di Domenico Secondulfo

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Filosofia, Pedagogia e Psicologia dell'Università degli Studi di Verona

Immagine di copertina di Debora Viviani

Copyright © 2015 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

Prefazione , di <i>Domenico Secondulfo</i>	pag.	7
Introduzione , di <i>Luca Mori e Debora Viviani</i>	»	9
1. Le famiglie veronesi di fronte alla crisi , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	17
Premessa	»	17
1. Le difficoltà economiche delle famiglie italiane	»	17
2. Le famiglie veronesi di fronte alla crisi. Un bacino di fiducia e benessere	»	20
3. Le famiglie in difficoltà: quante sono e quali sono	»	22
Conclusioni	»	28
2. Le nuove scelte di consumo tra risparmio e consapevolezza , di <i>Debora Viviani</i>	»	29
Introduzione	»	29
1. Alcune strategie di consumo dei veronesi	»	30
2. La riduzione della spesa	»	35
3. Le cene fuori casa	»	37
Conclusioni	»	40
3. Brand e prezzo. La fedeltà in crisi , di <i>Debora Viviani</i>	»	43
Introduzione	»	43
1. La fedeltà alla marca: lo scenario	»	44
2. Il contesto: la fedeltà di marca nei consumatori veronesi	»	45
3. La fedeltà di marca “dichiarata”	»	50
4. La fedeltà di marca “reale”. I comportamenti di consumo e il brand	»	52
Conclusioni. Fedeltà vs. risparmio	»	58

4. Dove e cosa. Luoghi d'acquisto e settori merceologici , di <i>Luca Mori</i>	pag.	61
Introduzione	»	61
1. I cambiamenti nei punti vendita	»	61
2. I negozi dei veronesi	»	63
3. Le ragioni delle scelte. L'influenza del reddito e del titolo studio	»	68
4. L'importanza settori merceologici	»	72
Conclusioni	»	75
5. Il risparmio, il futuro, gli aiuti dello Stato , di <i>Luca Mori</i>	»	77
1. La propensione al risparmio	»	77
2. La percezione degli aiuti governativi	»	87
6. Quel che conta è la salute? , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	91
Premessa	»	91
1. Rassegna della letteratura	»	92
2. Salute e benessere a Verona	»	94
3. Acquisti per l'igiene e la salute	»	98
4. La salute viene prima di tutto?	»	100
Conclusioni	»	102
Conclusioni , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	103
1. Il paniere dei beni	»	105
2. I comportamenti d'acquisto	»	105
3. I punti vendita	»	107
4. L'impatto della crisi economica	»	108
5. I risparmi	»	109
6. Il benessere soggettivo	»	111
La ricerca sui consumi dei veronesi: aspetti metodologici , di <i>Luigi Tronca</i>	»	113
Introduzione	»	113
1. Il campione e la raccolta dei dati	»	113
Bibliografia di riferimento	»	117

Prefazione

di *Domenico Secundulfo*

Per ormai più di un quinquennio l'Osservatorio sui consumi delle famiglie dell'Università di Verona compie periodiche e sistematiche indagini sulle abitudini di consumo delle famiglie italiane. All'interno di un *mainstream* d'indagine scandito dalle *survey* annuali su scala nazionale, si innestano indagini di approfondimento specifico, sia su sfere di consumo di particolare rilevanza, come, recentemente, quella del cibo, sia su aree geosociali di particolare interesse, come questa che anima le pagine del presente volume, dedicata alle famiglie veronesi.

A parte il dovere di servizio al territorio in cui è radicato l'Osservatorio, il Veneto è da molti anni ritenuto un'area di peculiari caratteristiche e di particolare interesse tra le varie e diverse "prime, seconde e terze Italie" che compongono il ricco mosaico della nostra società nazionale. Il Veneto ed il Nord-est sono stati la culla di una delle più vivaci formazioni politiche degli ultimi decenni, la Lega; il Veneto ed il Nord-est sono stati anche il teatro sia di un modello di sviluppo tumultuoso e capace di particolare resistenza alla perdurante crisi economica, ma il Veneto ed il Nord-est sono stati anche il teatro del triste fenomeno di suicidi di piccoli imprenditori ed artigiani stritolati dalla crisi economica.

Sulle particolarità del Veneto e del Nord-est l'attenzione dei sociologi veronesi si è soffermata altre volte, ad esempio con un'indagine sui valori dei giovani (Secundulfo 2005). Questa volta è la reazione delle famiglie di Verona alla crisi economica il tema dell'indagine. In uno scenario nazionale che vede oltre il 30% delle famiglie italiane in grave affanno nella quotidianità delle scelte di consumo, costrette a ridurre quantità e qualità degli acquisti, incapaci di difendere il proprio stile di vita a fronte del ridursi della capacità di spesa, l'indagine parte dall'ipotesi che le famiglie veronesi adottino strategie e versino in condizioni significativamente diverse dal resto d'Italia, e le pagine che seguono ne daranno atto e spiegazione.

L'indagine condotta dall'Osservatorio a Verona è stata pensata come una replica “in piccolo” delle indagini nazionali proprio per permettere questi confronti e far emergere le eventuali particolarità di questo territorio e di quanti lo abitano. Anche nei comportamenti di consumo s'intravede in filigrana un “modello Nord-est”, in armonia con altri caratteri peculiari a questo territorio, misto di tradizione e innovazione, di fatica ed eccellenza.

A Sandro Stanzani, Luca Mori e Debora Viviani il merito di aver fatto emergere questi tratti ed offrircene nelle pagine che seguono la descrizione e la interpretazione. Buona lettura.

Verona, ottobre 2015

Introduzione

di *Luca Mori e Debora Viviani*

Chiaroscuro. Questa la parola che più di altre riassume la situazione rilevata nell'indagine condotta dall'Osservatorio sui Consumi delle Famiglie (OSFC) dell'Università di Verona sui comportamenti dei consumatori scaligeri. L'impressione che si ha scorrendo i dati principali è quella di una realtà che meno di altre ha avvertito i morsi della crisi. Seppur in un clima di attenzione ai consumi e alle spese famigliari, i veronesi evidenziano un livello "dell'indice di impatto economico della crisi" più basso degli italiani e del sottocampione del Nord-est. Questo significa che le famiglie veronesi paiono navigare in acque ben più sicure rispetto quelle in cui veleggia il resto delle famiglie italiane. Stando infatti ai dati rilevati nel corso dell'indagine, le famiglie in netta difficoltà nei pressi dell'Arena sono circa il 16% mentre in Italia esse ammontano a più del 30%. Si tratta di un dato che sconta alla propria base una complessa serie di fattori. In primo luogo va ricordato che i tassi d'occupazione veronesi, specie quelli giovanili, nonostante le bordate lanciate dalla crisi economiche non hanno segnato i traccolli registrati altrove. E la differenziazione dei distretti produttivi della provincia scaligera, nonostante le difficoltà di questi anni, è forse uno degli elementi che più di altri ha contribuito alla tenuta occupazionale anche rispetto ad altre realtà del Nord-est. Ciò ha in parte scongiurato l'avvitarsi dell'economie famigliari in spirali recessive, osservate di frequente nel resto del paese: una volta perso il lavoro, i giovani sono spesso ritornati a gravare sui bilanci del loro nucleo d'origine che, a fronte della perdita del proprio potere d'acquisto, è stato costretto a far ricorso ai propri risparmi. Si consideri ad esempio che a livello nazionale è il 15% circa a dichiarare che la condizione lavorativa dei propri figli è peggiorata contro meno del 4% a livello veronese. Analogamente la condizione lavorativa dei capifamiglia è peggiorata nel 16% dei casi contro il 5% scarso dei veronesi.

Ad ogni modo, come si diceva in apertura, nonostante questa generale

tenuta del sistema scaligero, nel quadro complessivo emerge anche qualche tinta più fosca. Ad esempio, anche all'ombra dell'Arena, il pensiero del prossimo futuro evoca negli intervistati una certa apprensione. Si consideri a riguardo che il 36,17% dei veronesi afferma di pensare al prossimo anno con preoccupazione, mentre il 13,17% si dice addirittura fortemente preoccupato. Si tratta di percentuali inferiori rispetto a quelle registrate a livello nazionale che comunque stimolano una riflessione. L'ipotesi che abbiamo cercato di verificare ha chiamato in causa la capacità di risparmio. In particolare abbiamo cercato di appurare se la possibilità di mettere da parte regolarmente un po' di liquidità incida sul livello di preoccupazione. Anticipiamo sin da subito che alla domanda è stato possibile dare risposta affermativa. Come infatti si avrà modo di esplicitare più diffusamente nel cap. 5 è la possibilità di accantonare risparmi nel corso dell'anno ad influire positivamente sulle aspettative verso il futuro. Più insomma si ha la possibilità di risparmiare e meno il futuro suscita preoccupazioni. Si consideri a riguardo che, stando ai dati rilevati nel corso dell'indagine, il 55% dei veronesi ha dichiarato di aver tentato di mettere da parte liquidità nel corso dell'ultimo anno senza esserci riuscito (69,19% la percentuale rilevata a livello nazionale).

Venendo ai dati più direttamente connessi ai comportamenti di consumo, sebbene sempre in proporzione inferiore rispetto al campione italiano, anche quello veronese fa registrare una percentuale sensibile di intervistati che hanno dichiarato di aver modificato le loro abitudini di spesa a causa della crisi economica (62,9% contro il 76% del dato nazionale). In particolare, sia veronesi che italiani cercano maggiormente di evitare sprechi, cercano di riparare di più e di acquistare di meno, fanno maggior attenzione a saldi e promozioni. Tuttavia specie i consumatori veronesi, sembrano meglio disposti a rinunciare alla quantità, piuttosto che alla qualità. Per quanto concerne gli specifici settori merceologici, in cima agli interessi dei veronesi e degli italiani ritroviamo senz'altro i prodotti alimentari per i quali entrambi i campioni dichiarano di spendere circa il 50% del proprio budget familiare nel corso di un anno. Abbigliamento, arredamento e prodotti tecnologici ricevono da entrambi i campioni interessi meno accesi. Ambito a sé è invece quello dei prodotti per l'igiene e la cura della persona. Il consumatore veronese pare particolarmente attento a questo settore di spesa, si tratta di una caratteristica tutta scaligera che stride fortemente con il dato italiano, più sbilanciato verso il basso. Coerentemente con ciò, anche la spesa annuale destinata dai veronesi a questo ambito è superiore rispetto a quanto fatto invece dagli italiani. Nel dettaglio quasi il 30% del campione locale dichiara una spesa annuale del 20% rispetto il proprio budget, contro

il 20% degli italiani. E di converso, il 16% degli italiani riferisce una spesa del 5% contro il 7% dei veronesi.

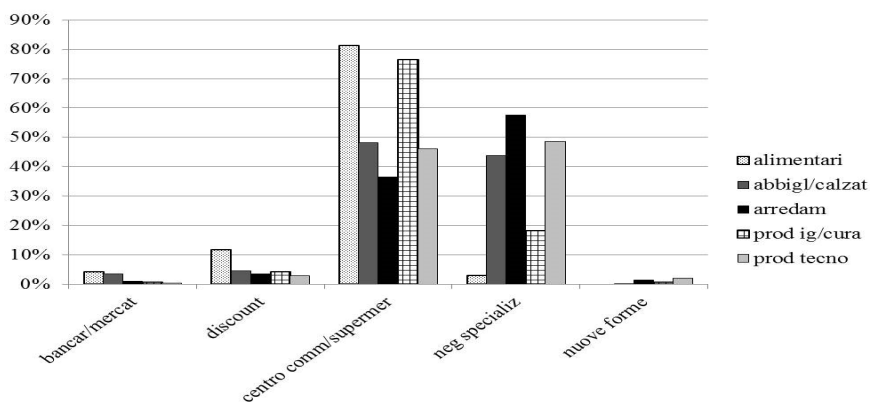
Quest'importanza dei prodotti per l'igiene e la cura personali emerge anche in relazione alla riduzione di spesa operata dai veronesi rispetto ai singoli settori merceologici così come evidenzia la tabella 1.1.

Tab. 1 – Riduzione delle spese per settore merceologico

Settore merceologico	Sì (%)	No (%)
Abbigliamento/calzature	56,8	43,2
Alimentari	43,2	56,8
Arredamento per la casa	43,2	56,8
Prodotti tecnologici	40,7	59,3
Prodotti per l'igiene e cura della persona	35,8	64,2

Passando a sintetizzare quanto emerso invece riguardo la scelta dei punti vendita, va detto che i luoghi di acquisto maggiormente presenti sullo scenario del consumo veronese sono senz'altro i supermercati e i centri commerciali. Dagli alimentari all'abbigliamento, dai prodotti per l'arredamento della casa a quelli per l'igiene e la cura della persona, la grande distribuzione sembra essere preferita sia rispetto ai negozi specializzati, sia rispetto anche alle bancarelle e ai discount (Fig. 1).

Fig. 1 – I Luoghi di consumo/sett.merceologico



Il centro commerciale/supermercato è il luogo più frequentato dai veronesi per l'acquisto degli alimentari (scelto dall'81,2% dei veronesi) e dei prodotti per l'igiene e la cura del corpo (76,4%). L'abbigliamento e le calzature sono acquistate nei centri commerciali (48,1%) e nei negozi specia-

lizzati (43,7%). Quest'ultimo scelto anche per l'acquisto di arredamento (57,5%) e prodotti tecnologici (48,7%).

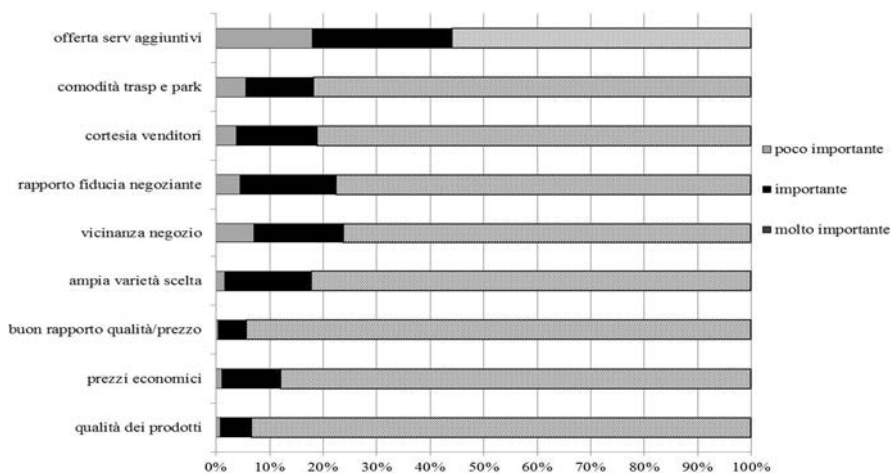
Nell'ordine, discount, bancarelle/mercatini e nuove forme di acquisto (GAS, usato, etc.) son i luoghi meno frequentati dai veronesi, indipendentemente dalla tipologia di prodotto comprato.

Il reddito e l'appartenenza professionale risultano essere le variabili più in grado d'incidere sulla scelta dei luoghi d'acquisto. Così, per quanto riguarda i prodotti alimentari, abbiamo gli intervistati collocati in una fascia di reddito mensile al di sotto dei 1.000 euro che dichiarano di rivolgersi ai discount nel 20,9% dei casi, contro il 3,7% dei rispondenti con un reddito mensile superiore ai 4.000 euro. E lo stesso andamento è riscontrabile, sebbene con sfumature diverse, per tutti gli altri tipi di prodotti.

In generale, il dato veronese relativo alla frequenza delle scelte di consumo *low cost* è tutto sommato sovrapponibile a quello nazionale. L'unica eccezione è rinvenibile a proposito dell'abbigliamento: i veronesi ricorrono a discount e mercatini nel 7,9% dei casi contro il 15% del resto del paese.

Nella scelta dei punti vendita, la qualità dei prodotti, il rapporto qualità/prezzo e il prezzo economico sembrano essere i criteri maggiormente adottati dal consumatore scaligero (Fig. 2).

Fig. 2 – Caratteristiche considerate importanti nella scelta dei punti vendita



Oltre il 37% dei casi ritiene la qualità massimamente importante rispetto al 28% del dato nazionale. Analogamente, il 58,2% dei rispondenti veronesi valuta importante o massimamente importante la comodità di raggiungi-

mento del punto vendita, contro il 37,5% del resto degli italiani. I criteri più strettamente economici come ad esempio il rapporto qualità prezzo oppure la convenienza dei prezzi, sebbene tenuti in considerazione dai consumatori veronesi, paiono esercitare sulle loro scelte un'influenza inferiore in rapporto al dato nazionale. Inoltre, nonostante i luoghi della grande distribuzione siano quelli più frequentati, nell'immaginario veronese continuano a rimanere ben presenti elementi forse più caratteristici della bottega di quartiere. Per esempio, il 59% dei rispondenti scaligeri ritiene il rapporto di fiducia con il negoziante un criterio importante o massimamente importante nella scelta del luogo d'acquisto contro il 39,4% del dato nazionale. Ancora, il 66,4% del campione veronese valuta la cortesia del venditore come importante o massimamente importante contro il 49,9% del campione nazionale.

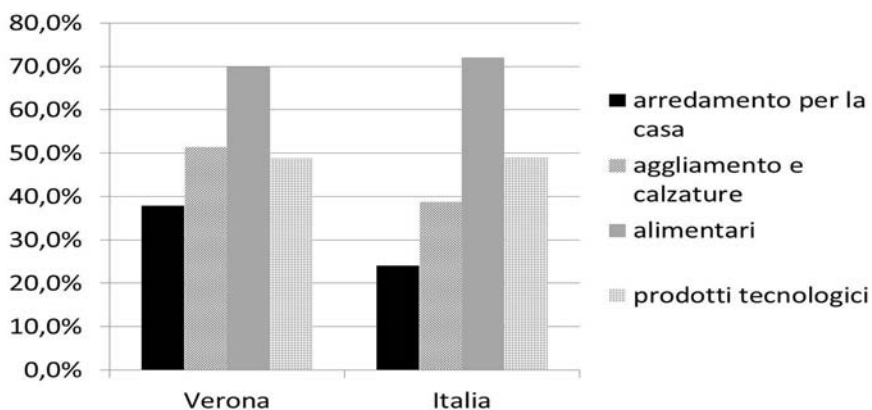
Un tratto del consumatore veronese cui intendiamo accennare in conclusione è dato dalla fedeltà alla marca, sensibilmente più alta rispetto al dato rilevato a livello nazionale. In un periodo di crisi economica la fedeltà alle marche è paragonabile a un punto fermo che alcuni veronesi, a differenza di molti altri italiani, possono ancora permettersi.

Il 44,9% dei veronesi coinvolti nello studio si considera una persona fedele alla marca, mentre il 42,7% ama anche provare cose nuove.

Alla domanda 9, *Rispetto alle marche dei prodotti che acquista personalmente per le seguenti tipologie di beni, Alimentari, abbigliamento e calzature, arredamento per la casa (mobili, oggettistica, etc.), Prodotti tecnologici (elettrodomestici/pc/cellulare/televisione, etc.), lei si definirebbe? Molto fedele, Fedele, Poco fedele, Per niente fedele, Non mi interessano le marche/non acquisto prodotti di marca*, emerge che i veronesi sono molto fedeli nella scelta degli alimentari (21,4%), viceversa il settore merceologico nel quale dimostrano minore fedeltà (12,2%) o dichiarano di non essere interessati alla marca (13,8%) è l'arredamento per la casa.

Nel confronto con i dati italiani raccolti dall'OSCF nel 2013, si presenta la seguente situazione. (Fig. 3)

Fig. 3 – La fedeltà alla marca/sett merceologici (Verona 2014 – Italia 2013)



Se per i prodotti alimentari e per quelli tecnologici non si rilevano particolari divergenze tra veronesi e italiani¹, emergono invece significative differenze per il comparto dell'abbigliamento e delle calzature e degli oggetti di arredamento, settori nei confronti dei quali si rileva un elevato attaccamento dei veronesi alla marca. Il 51,3% dei consumatori veronesi è infatti fedele alla marca abitualmente acquistata di abbigliamento e scarpe, contro il 38,7% dei consumatori italiani, mentre per gli oggetti di arredamento si dichiarano fedeli alla marca il 37,9% dei veronesi contro il 24,1% degli italiani.

Al fine di approfondire questi e altri aspetti del consumo scaligero, abbiamo ritenuto opportuno dividere il presente volume in sei capitoli. Nel primo, tratteremo i contorni dell'impatto specifico che la crisi ha avuto e sta avendo sulla realtà veronese. Nel secondo capitolo, saranno approfondite, dal punto prospettico dei consumi, le strategie di messe in campo dalle famiglie per cercare di reagire a questa difficile condizione. Nel terzo capitolo, invece, si tenterà di osservare da vicino gli eventuali cambiamenti impressi dalla crisi al rapporto che i consumatori hanno con le proprie marche di riferimento. In sostanza cercheremo di vedere se e come in questi anni è andata alterandosi la fedeltà che le famiglie riservavano in passato a certi marchi. Nel quarto capitolo prenderemo in considerazione i punti vendita dei veronesi e analizzeremo quali sono le caratteristiche che essi maggiormente apprezzano nei negozi che abitualmente frequentano. Inoltre, sempre nel quarto capitolo, ci occuperemo specificatamente dell'importanza attri-

¹ Specificatamente, il 65,9% dei veronesi è fedele alla marca dei prodotti per l'igiene e la cura della persona.

buita dagli scaligeri ai diversi settori merceologici, come per esempio gli alimentari, i prodotti tecnologici, l'abbigliamento e le calzature e vedremo per ognuno di essi quelli che sono i punti vendita maggiormente frequentati. Nel quinto capitolo lasceremo da parte gli aspetti specifici delle pratiche di consumo per toccare una questione generale relativa alla percezione che si ha, all'ombra dell'Arena, delle politiche messe in campo dalle compagini governative per contrastare la crisi e l'impovertimento delle famiglie. Ancora, all'interno del quinto capitolo, prenderemo in considerazione gli atteggiamenti del campione nei confronti del risparmio. Nel sesto e ultimo capitolo svolgeremo infine una riflessione generale sul benessere dei cittadini di Verona. In particolare cercheremo di appurare, sulla scia di una tradizione di ricerca ben consolidata in ambito sociologico, se la crisi economica ha peggiorato la percezione del benessere soggettivo della popolazione scaligera. Più nel dettaglio, proveremo a vedere se, al di là delle oggettive condizioni economiche del proprio nucleo familiare, le prospettive di apertura o di chiusura degli scenari futuri, la possibilità o meno di risparmiare, il miglioramento o il peggioramento delle proprie condizioni lavorative giocano un qualche ruolo in relazione alla rappresentazione che i soggetti elaborano della propria salute e del proprio benessere.

1. Le famiglie veronesi di fronte alla crisi

di Sandro Stanzani

Premessa

Gli anni che stiamo vivendo mostrano più di un motivo di difficoltà in Occidente. I sistemi economici occidentali, soprattutto in alcuni paesi dell'Unione Europea, presentano non poche "sofferenze". L'Italia è tra i paesi europei che maggiormente faticano per via di tali difficoltà economiche e le famiglie ne fanno direttamente le spese sia in termini di riduzione delle opportunità occupazionali, sia a causa delle misure di austerità che determinano tagli ai servizi di *welfare* (in *cash* e in *kind*), con una riduzione delle potenzialità di acquisto, di consumo e di benessere in generale. In questo capitolo cercheremo di capire in che misura la crisi ha influito sui consumi delle famiglie veronesi differenziandone i comportamenti d'acquisto rispetto al resto delle famiglie italiane in generale e del Nord-est più nello specifico. Cercheremo cioè di capire se la crisi ha avuto un maggiore o minore impatto sulle famiglie veronesi e se le famiglie veronesi hanno reagito in modo diverso alle eventuali ristrettezze economiche (§§ 2 e 3). Infine l'ultimo paragrafo sarà dedicato all'analisi delle famiglie che vivono in condizioni di maggior disagio economico, individuandone le proporzioni, l'identikit socio-demografico e gli stili di consumo (§ 4).

1. Le difficoltà economiche delle famiglie italiane

Com'è noto, l'Istat monitora periodicamente i consumi e la ricchezza delle famiglie e ha di recente sostituito la precedente *Indagine sui consumi* con l'*Indagine sulle spese delle famiglie*. Dai dati raccolti emerge che la situazione economica del Paese ha inciso significativamente sulle condizioni economiche delle famiglie, portando la percentuale delle famiglie in

condizioni di povertà assoluta¹ dal 4% del 2008 al 6,3% del 2013. Mentre a livello individuale coloro che vivono in condizioni di povertà assoluta erano nel 2008 il 3,6% della popolazione e sono stati il 7,3% nel 2013 con un sostanziale raddoppio della quota.

Per quanto riguarda, invece, la povertà relativa² si è constatato solo un “lieve” aumento durante gli anni della crisi. Si è, infatti, passati dal 9,6% delle famiglie nel 2009 al 10,4% nel 2013 e a livello individuale dal 10,6% del 2009 al 13% del 2013.

L'ultimo anno ha poi segnato un'interruzione del processo di crescita della povertà. Infatti, in Italia nel 2014 era in condizione di povertà assoluta il 5,7% delle famiglie residenti (1 milione e 470 mila famiglie), per un totale di 4 milioni 102 mila persone (il 6,8% della popolazione residente, contro il 7,3 del 2013). Mentre si trovava in condizioni di povertà relativa il 10,3% delle famiglie (più di 2 milioni e mezzo) e il 12,9% delle persone (7 milioni e 800mila), con una sostanziale conferma dei dati rilevati l'anno precedente.

I dati permangono comunque preoccupanti, soprattutto se a essi si aggiungono quelli relativi al tasso di disoccupazione e in particolare quelli della disoccupazione giovanile. Inoltre è molto rilevante anche la differenziazione territoriale delle difficoltà economiche delle famiglie.

Infatti, secondo i dati Istat, mentre al Nord, nel 2014, le famiglie sotto la soglia di povertà assoluta sono il 4,2%, al Centro sono il 4,8% e al Sud l'8,6% (circa il doppio). Mentre, per ciò che riguarda la povertà relativa, al Nord ne soffre il 4,9% delle famiglie, al Centro il 6,3% e al Sud ben il 21,1% (quattro volte tanto). Vedremo nelle prossime pagine che incidenza

¹ Nelle indagini Istat la soglia di povertà assoluta «rappresenta il valore monetario, a prezzi correnti, del paniere di beni e servizi considerati essenziali per ciascuna famiglia, definita in base all'età dei componenti, alla ripartizione geografica e alla tipologia del comune di residenza. Una famiglia è assolutamente povera se sostiene una spesa mensile per consumi pari o inferiore a tale valore monetario» (Istat 2015a)

² «La misura di povertà relativa, definita rispetto allo standard medio della popolazione, fornisce una valutazione della disuguaglianza nella distribuzione della spesa per consumi e individua le famiglie povere tra quelle che presentano una condizione di svantaggio (peggiore) rispetto alle altre. Viene infatti definita povera una famiglia di due componenti con una spesa per consumi inferiore o pari alla spesa media per consumi pro-capite. Per famiglie di diversa ampiezza viene utilizzata una scala di equivalenza che tiene conto dei differenti bisogni e delle economie/diseconomie di scala che è possibile realizzare in famiglie di maggiore o minore ampiezza. La scala di equivalenza utilizzata nella stima della povertà relativa, nota come scala di equivalenza Carbonaro, si basa su una funzione doppio logaritmica tra spesa per consumi e ampiezza della famiglia. I valori della scala di equivalenza [...] rappresentano i coefficienti con cui la spesa di una famiglia di una determinata ampiezza viene divisa al fine di essere resa equivalente a quella di una famiglia di due componenti (a tale ampiezza corrisponde infatti il coefficiente pari ad 1)» (Istat 2015b).

ha la variabile territoriale nel veronese.

Un'altra variabile che ha un impatto significativo sul livello di povertà è la provenienza geografica delle famiglie. Infatti, le famiglie composte da soli italiani, in proporzione, subiscono meno l'impatto della crisi economica. Sono infatti sotto la soglia di povertà il 4,3% delle famiglie con soli italiani, mentre lo è il 12,9% delle famiglie miste e il 23,4% delle famiglie di soli stranieri. Quanto poi alla composizione del nucleo familiare i dati Istat mostrano che al crescere dell'ampiezza del nucleo aumenta la percentuale di famiglie in stato di povertà. In particolare sono le famiglie molto numerose, con 5 o più componenti, ad essere più rappresentate tra quelle in stato di povertà assoluta. Sono soprattutto le famiglie con figli minori a trovarsi in tale stato di difficoltà. Mentre la presenza di anziani non sembra incidere sulla condizione di povertà. Se si osserva, poi, il fenomeno attraverso la variabile della classe d'età si può notare che, anzi, al crescere dell'età diminuisce la percentuale di chi si trova in condizioni di povertà.

Tab. 1 – % di persone in condizione di povertà assoluta

<i>Famiglie per numero di componenti</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
1 componente	5,6	4,9
2 componenti	4,7	4,3
3 componenti	5,8	5,6
4 componenti	8,6	6,7
5 o più componenti	14,4	16,4
<i>Famiglie con figli</i>		
Famiglie con 1 figlio minore	6,8	6,4
Famiglie con 2 figli minori	9,1	9,0
Famiglie con 3 o più figli minori	17,6	18,6
Famiglie con almeno 1 figlio minore	8,6	8,4
<i>Famiglie con anziani</i>		
Famiglie con 1 anziano	5,6	5,1
Famiglie con 2 o più anziani	4,5	4,0
Famiglie con almeno 1 anziano	5,2	4,7
<i>Classi d'età</i>		
Meno di 18 anni	9,9	10,0
Tra 18 e 34 anni	8,7	8,1
Tra 35 e 64 anni	6,9	6,1
65 anni e oltre	5,1	4,5