

SCS

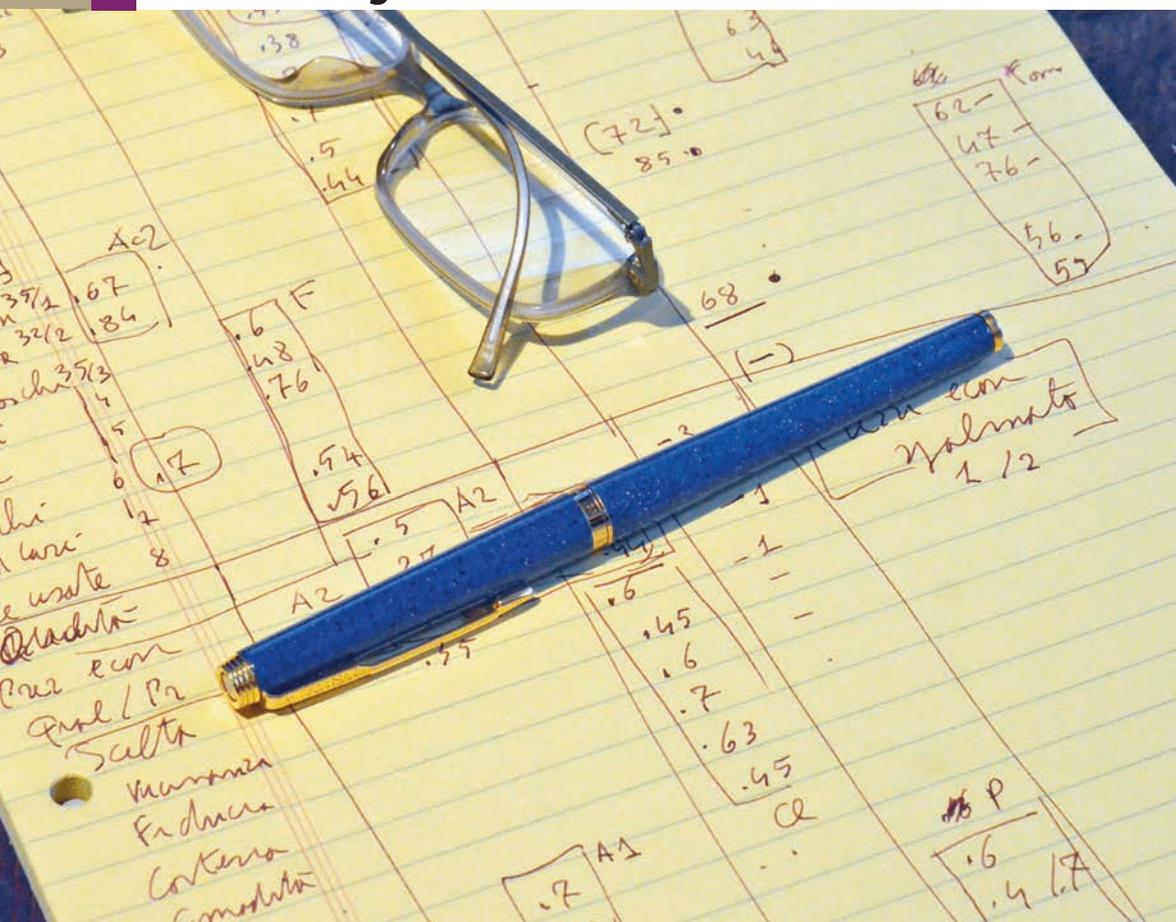
STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

**Domenico Seconduolfo,
Luigi Tronca, Lorenzo Migliorati**

Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

UNA NUOVA NORMALITÀ

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

**Domenico Secondulfo,
Luigi Tronca, Lorenzo Migliorati**

**Primo rapporto
dell'Osservatorio
sui consumi delle famiglie**
UNA NUOVA NORMALITÀ

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 © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

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

Indice

Introduzione , di <i>Domenico Secondulfo, Luigi Tronca e Lorenzo Migliorati</i>	pag.	7
1. Le strategie di acquisto e consumo: profili e gruppi di consumatori , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	11
1.1 Un confronto col passato	»	11
1.2 La situazione attuale	»	16
2. Le abitudini di consumo degli intervistati , di <i>Lorenzo Migliorati</i>	»	45
2.1 Introduzione	»	45
2.2 Qualità e convenienza. Il resto è noia	»	45
2.3 I negozi degli italiani	»	48
2.4 Chi compra cosa e dove	»	52
2.5 L'importanza delle caratteristiche dei punti vendita	»	59
2.6 Chi lascia la strada vecchia per la nuova. Le motivazioni al cambiamento dei punti vendita	»	63
2.7 Conclusioni	»	68
3. Reticoli sociali di sostegno e consumi: le ragioni e il metodo della ricerca , di <i>Luigi Tronca</i>	»	69
3.1 Introduzione	»	69
3.2 Le ragioni teoriche ed empiriche	»	70
3.3 Metodo di ricerca: i dati relazionali rilevati	»	78
3.4 Conclusioni	»	83
4. Reticoli sociali di sostegno e consumi: le risultanze empiriche , di <i>Luigi Tronca</i>	»	84
4.1 Introduzione	»	84

4.2 I reticoli sociali di sostegno e la rilevanza dei reticoli di consumo	pag.	84
4.3 PNSC e strategie di consumo	»	95
4.4 Conclusioni	»	107
5. Fiducia e impegno associativo , di <i>Luigi Tronca</i>	»	110
5.1 Introduzione	»	110
5.2 Fiducia e impegno associativo nella ricerca dell'Oscf	»	110
5.3 Consumo e contesto politico	»	113
5.4 Conclusioni	»	116
6. Il mercato dell'usato , di <i>Lorenzo Migliorati</i>	»	117
6.1 Introduzione	»	117
6.2 Nuovo o usato? <i>That is (not) the question</i>	»	117
6.3 Offrire cose usate	»	119
6.4 Usare cose usate	»	122
7. Cibo e salute	»	125
7.1 Consumi alimentari	»	125
7.2 Cibo e benessere	»	127
7.3 Benessere	»	128
Conclusioni , di <i>Domenico Secundulfo, Luigi Tronca e Lorenzo Migliorati</i>	»	133
Bibliografia di riferimento	»	137

Introduzione

di Domenico Secondulfo, Luigi Tronca e Lorenzo Migliorati

Nelle pagine che seguono sono raccolti i principali risultati dell'indagine campionaria sui consumi in Italia tra i residenti maggiorenni che l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf), con il supporto della società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste, ha svolto nel corso dell'anno 2016.

L'indagine è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione d'individui residenti in Italia, con almeno 18 anni di età e appartenenti al *panel* di SWG S.p.A., composto da circa 60.000 iscritti¹. Il campione è composto da 2.007 individui (il totale dei membri della *community* invitati è stato di 6.138 unità, 142 delle quali sono risultate fuori quota). Per questa sua peculiare caratteristica, il campione è, quindi, non probabilistico rispetto all'intera e corrispondente popolazione dei residenti in Italia. Della procedura di costruzione del campione, della rilevazione dei dati e del loro inserimento si è occupata la società di ricerca SWG S.p.A.² Nell'estrazione casuale del campione si è tentato di riprodurre, attraverso l'identificazione di quote campionarie, alcune caratteristiche relative alla distribuzione della popolazione dei residenti in Italia con almeno 18 anni di età, per come rilevata all'1 gennaio 2015 (fonte: <http://demo.istat.it>). I parametri utilizzati per l'identificazione delle quote, rispetto alla popolazione degli individui residenti in Italia, sono stati il sesso, le classi di età (18-24

¹ Sul tema dell'utilizzo dei *panel* nelle indagini *online*, si veda Callegaro *et al.* (2015). A partire dall'inquadramento concettuale che ne forniscono Callegaro *et al.* (2015) e rispetto alla specifica accezione qui considerata, si ricorda che: «Longitudinal design is closely related to the notion of panel design, which is sometimes even used as a synonym. However, we will use the term *panel* only in specific contexts, where a set of respondents serves as a frame for repeating selection in independent surveys, which can address related or entirely unrelated topics. (...) Today, with so-called online panels, this approach is becoming essential for web surveys (...)» (*ivi*, 6).

² Che si è occupata anche delle indagini di scala nazionale svolte dall'Oscf nel quinquennio 2009-2013 e richiamate nel corso di questo volume.

anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni) e l'area geografica di residenza (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud, Isole)³. La raccolta dei dati ha avuto luogo tra il 15 maggio e il 10 giugno del 2016, per mezzo della metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Una volta conclusa la raccolta dei dati, è stata inoltre applicata dalla società di ricerca SWG S.p.A. una ponderazione *ex post* al campione⁴.

Come d'abitudine, nelle indagini dell'Osservatorio non vengono rilevati i prodotti acquistati quanto le strategie e le pratiche di acquisto, una scelta che ha permesso di seguire, negli anni della crisi economica, il progressivo mutamento delle strategie di acquisto delle diverse famiglie italiane, componendo alcuni profili che, nel tempo, hanno mostrato una significativa evoluzione (Secondulfo e Tronca 2016)⁵. Nell'anno di riferimento dell'indagine, come illustreremo nelle pagine seguenti, sotto questo aspetto abbiamo potuto rilevare una sorta di consolidamento delle differenze e delle pratiche di acquisto, coincidente con una lieve minore negatività degli indicatori che misurano la percezione di criticità economica e degli stili di vita. Questo ci ha fatto pensare che ci si trovi ad una sorta di "anno zero", in cui l'impatto psicologico e sociale della crisi economica si è consolidato in una nuova normalità, non più così depressa dal ricordo delle abitudini precedenti alla crisi economica, e quindi in grado di fornire un nuovo punto di partenza per le percezioni legate agli stili di vita e capace quindi di produrre percezioni positive dei, reali o percepiti, miglioramenti, anche se, nel complesso, la condizione di vita resta ancora inferiore a quella pre-crisi. Cambia il punto di riferimento per le valutazioni dell'esistente e la condizione prodotta dalla crisi economica diventa un acquisito "normale", punto di partenza, anziché momento di confronto col passato, come era stato negli anni precedenti.

Questa è forse la considerazione più originale che emerge dai dati.

Segnaliamo due punti di potenziale interesse nelle pagine che seguono. In primo luogo, una riflessione sul mercato dell'usato, realtà emergente di questi ultimi anni, che non solo sta aumentando come volume di vendite, peso sul PIL e presenza nelle abitudini di acquisto dei consumatori, ma che è anche attraversato da alcuni processi di mutamento morfologico, con la

³ Divisione tra aree geografiche delle Regioni italiane: 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.

⁴ Nella determinazione delle tabelle di contingenza, i conteggi dei casi presenti nelle celle sono stati arrotondati.

⁵ Ulteriori analisi, relative in modo particolare al concetto di benessere, sono reperibili in Stanzani (2016).

diffusione di punti vendita che si distaccano nettamente dalle forme dell'usato tradizionale per avvicinarsi ai punti vendita del mercato di prima mano, che spesso sviluppano forme di interazione con la clientela di particolare interesse e novità, capovolgendo in positivo alcuni dei “problemi” di marketing usualmente collegati ai beni di “seconda mano” e al riuso.

In secondo luogo, una riflessione sui legami tra reticoli sociali e abitudini di acquisto e di consumo, un tema usualmente poco praticato dalla sociologia dei consumi, cui è stato dedicato uno specifico spazio nell'indagine di cui riportiamo qui i risultati. Nel corso del volume, per le caratteristiche del tutto peculiari di questo oggetto di analisi, abbiamo ritenuto opportuno dedicare ad esso un particolare approfondimento, facendo precedere l'analisi dei dati che lo riguardano da un inquadramento di carattere teorico e metodologico del tema e ponendo in rilievo le ragioni di carattere empirico, identificate in occasione delle precedenti indagini di scala nazionale dell'Oscf, che ci hanno spinto ad esaminarlo e a riconoscergli una particolare rilevanza.

1. Le strategie di acquisto e consumo: profili e gruppi di consumatori

di *Domenico Secondulfo*

1.1. Un confronto col passato

Innanzitutto, confrontando i dati del 2013 con quelli del 2016 notiamo che i modelli di comportamento dei tre profili che avevamo individuato sino al 2013, e che rimangono come suddivisione generale validi anche nel 2016, sono leggermente cambiati.

1.1.1. Le formiche

Il gruppo di famiglie che avevamo individuato come formiche, quelle cioè che erano costrette a una riduzione della quantità e della qualità, e che in passato avevano tra le proprie finalità quella di ridurre gli sprechi e che comunque si difendevano confrontando i prezzi ed inseguendo le offerte nel tentativo di mantenere una certa qualità degli oggetti acquistati, particolarmente alimentari, e difendere quindi un certo livello di stile di vita, nel 2016 hanno abbandonato strategie maggiormente resilienti come il confronto tra i prezzi o l'attenzione alle offerte e alle promozioni, per concentrare le proprie strategie unicamente sul piano della riduzione della spesa in maniera direi lineare, cioè riducendo la quantità, la qualità, l'acquisto di prodotti di marca e per i prodotti considerati troppo costosi, con l'importante introduzione di un certo ricorso all'acquisto di cose usate. Di particolare interesse quest'ultimo stile comportamentale, che si fa più significativo nei dati del 2016 e che non era presente in passato, comperare oggetti usati entra come strategia di compensazione alla necessità di riduzione lineare della qualità e della quantità di merci acquistate nelle strategie delle famiglie con minor capacità di spesa, da altri dati rilevanti da ricerche parallele compiute dall'Osservatorio, possiamo dire che si tratta di una strategia di acquisto

che riguarda sì le famiglie delle fasce economiche più disagiate, ma che si sta diffondendo anche in quella fascia di famiglie del ceto medio che hanno sofferto in questi ultimi anni un netto impoverimento ed una netta riduzione della loro capacità di acquisto, è probabilmente questo allargamento che ha fatto comparire questa strategia comportamentale nei nostri dati.

Va comunque detto che, in risposta ad un aumento di domanda da parte di famiglie del ceto medio impoverito, la rete di vendita dei prodotti usati si sta velocemente trasformando per lenire lo stigma di povertà ed emarginazione che la caratterizzava in precedenza – e che avrebbe rischiato di tenere queste famiglie lontane dal mercato dell’usato – e creare dei punti vendita e dei sistemi di vendita che siano maggiormente graditi al ceto medio. È senz’altro questa recente trasformazione del segmento di mercato che ha permesso l’ingresso dell’acquisto di beni usati all’interno dei modelli di comportamento che il nostro osservatorio ha rilevato. Si tratta di un fenomeno di riadattamento dei punti vendita che in precedenza erano orientati soprattutto ai gruppi sociali con maggiori difficoltà per poter intercettare la sopravvenuta, ma non del tutto interiorizzata ed accettata, difficoltà economica di una larga parte del ceto medio, strategia in cui possiamo inserire anche la riorganizzazione e la pubblicità di alcuni tipi di supermercati e discount che in precedenza, sia per la pubblicità che per i punti vendita, si rivolgevano unicamente agli strati riconosciuti ed auto-riconosciuti come economicamente più disagiati.

È abbastanza interessante rilevare che anche il riferimento al concetto di spreco come motivazione per una maggiore oculatezza negli acquisti e nella gestione dei consumi scompare dai modelli di comportamento e dalle motivazioni di questo particolare gruppo di famiglie. È come se quelli che erano gli aspetti di compensazione ideologica, in larga parte legati a concetti positivi come l’ecologia o l’equità, che trovavano nel concetto di spreco un ombrello ideale perfetto, siano venuti meno dall’orizzonte culturale dei comportamenti di consumo di questo gruppo di famiglie, che parrebbero transitate definitivamente in una sfera non soltanto economica ma anche culturale di povertà oggettiva, con strategie che si collocano in maniera asciutta sul piano della riduzione dei consumi, lasciandosi alle spalle quelle compensazioni ideali che avevano sorretto la difficoltà di questi comportamenti nella prima fase della crisi economica, quella dell’impoverimento improvviso.

Potremmo dire, con un po’ di amarezza, che si tratta di un gruppo di consumatori che ha ormai interiorizzato e stabilizzato la propria condizione di difficoltà economica accettata come una nuova forma di normalità, rispetto alla quale non è più necessaria alcuna giustificazione ideale rispetto

ad un passato maggiormente comodo, ma semplicemente strategie di sopravvivenza e di resistenza entro una ormai consolidata e definitivamente accettata condizione di difficoltà economica. Potremmo dire, che quella trasformazione economica e sociale iniziata più di dieci anni fa con la crisi economica, sia ormai giunta ad un primo livello di consolidamento.

Non soltanto nei comportamenti ma anche nella visione del mondo delle famiglie e dei consumatori italiani, il ricordo della situazione passata si è ormai affievolito, esistono generazioni che sono nate e si sono formate all'interno del processo di impoverimento, e quei consumatori che hanno avuto maggiori difficoltà e le hanno tuttora, hanno abbandonato ogni di compensazione ideale della necessità di restringere gli acquisti e lo stile di vita, per accettare definitivamente la nuova condizione come normale, concentrandosi unicamente sulle strategie di resistenza economica ed abbandonando gli aspetti di compensazione culturale e valoriale.

1.1.2. Gli accorti

Con questa etichetta avevamo raggruppato quelle famiglie la cui strategia era particolarmente segnata da comportamenti di resistenza attiva al processo di impoverimento, che si concretizzava soprattutto in un maggiore tempo ed una maggior attenzione spesa per gli acquisti e per i consumi, come confronti di prezzi e di punti vendita allo scopo di salvaguardare al massimo la qualità dei beni acquistati e il precedente stile di vita messo in pericolo dal processo di impoverimento. In questo gruppo di famiglie entrano due nuovi comportamenti che in precedenza erano all'interno del gruppo più disagiato (formiche) e sono il riferimento allo spreco, e la ricerca di offerte e promozioni.

Va rilevato a questo punto che stiamo parlando dei comportamenti di acquisto che le famiglie interrogate hanno indicato, quindi non è detto che questi comportamenti non fossero presenti anche in precedenza, ma lo erano in misura talmente bassa da non essere rilevabili, oppure non erano entrati a far parte del modello interiorizzato di comportamento delle famiglie, e quindi non erano stati rilevati dalle nostre domande. L'ingresso nella ricerca di offerte e promozioni, in precedenza uno dei punti forti del comportamento dei gruppi economicamente più disagiati, non soltanto è un ulteriore indicatore del processo di impoverimento del ceto medio, e di una sua sostanziale accettazione, ma ci dice anche che una buona parte, probabilmente una parte crescente, del tempo libero di queste famiglie viene sempre più assorbito da strategie di resistenza al processo di impoverimento, che

non sono più soltanto strategie intelligenti all'interno di un insieme di comportamenti sostanzialmente non modificati dal periodo precedente alla crisi, ma hanno ormai accolto stabilmente al loro interno dei comportamenti che in precedenza erano marginali o non venivano attuati come strategie abituali, come il ricorso sistematico alle offerte e alle promozioni.

Anche il ricorso all'idea dello spreco, concetto guida che è transitato dai comportamenti dei ceti più disagiati a quelli dell'area intermedia, sostituendo addirittura come importanza la ricerca del migliore rapporto qualità-prezzo, ci parla di una strategia che ha investito anche i modelli di consumo e non soltanto di acquisto, una oculatezza non soltanto nella scelta (indicata dall'attenzione al rapporto prezzo qualità) ma anche nella gestione di ciò che si è acquistato, in una sorta di ecologia del consumo tendente a massimizzare l'utilizzo dei beni acquistati e non soltanto a razionalizzarne l'acquisto. Sotto questo aspetto è molto interessante che perda peso nei comportamenti di acquisto di questo gruppo di famiglie la grande varietà di scelta come elemento preferenziale nella selezione dei punti vendita, probabilmente sostituito dalla attenzione alle offerte e alle promozioni, oppure dalle politiche di fidelizzazione fortemente agite da molte reti di vendita di largo consumo, e che spesso hanno proprio nell'offerta di particolari promozioni di acquisto ai clienti fidelizzati uno dei loro punti di forza. Nel consolidarsi di quella nuova normalità uscita dalla trasformazione indotta dalla crisi economica degli anni passati, questo gruppo di famiglie che aveva sempre basato la propria resistenza sulla capacità di scelta, l'impegno e l'informazione per un consumo consapevole, deve introdurre nelle proprie strategie in modo consolidato anche la ricerca di promozioni ed offerte, come necessaria integrazione della propria capacità di cogliere autonomamente le migliori combinazioni qualità prezzo disponibili nelle varie reti distributive. Si tratta comunque di un gruppo di famiglie e di consumatori ancora in lotta contro l'impoverimento e contro la sensazione di impoverimento, come dimostra il forte rifiuto dell'acquisto di oggetti usati.

Va detto comunque che in questo gruppo confluiscono situazioni anche molto lontane tra loro, da un lato in procinto di dover accettare strategie di acquisto di consumo brutalmente orientate ai tagli lineari di quanto acquistato e consumato, quindi di transitare nel gruppo delle formiche, e dall'altro vicine ai modelli di comportamento delle famiglie e dei consumatori meno colpiti dalla crisi, con ancora più attenzione non soltanto alla qualità delle merci acquistate ma anche alle caratteristiche di comodità, gentilezza e fiducia dei punti vendita. E con queste tre caratteristiche dei punti vendita introduciamo il discorso sul gruppo di famiglie e di consuma-

tori che sono stati meno colpiti dalla crisi, cioè di quelli che abbiamo definito clienti.

1.1.3. I clienti

Con questo gruppo abbiamo sempre cercato di individuare quelle famiglie e quei consumatori che, meno toccati dalla crisi economica, avevano mantenuto un comportamento di acquisto non soltanto slegato dalla necessità di resistenza all'aumento dei prezzi o di riduzione del volume di acquisti, ma ancora attento alle caratteristiche immateriali dei punti vendita, quel tipo di relazioni tra cliente e negoziante che era la caratteristica, appunto, del negozio inteso come luogo di acquisto di distinzione rispetto alle reti distributive di largo consumo. E ci riferiamo a caratteristiche come la fiducia, la cortesia, la comodità, la presenza di servizi che accompagnano il semplice acquisto, considerate come un valore aggiunto interessante e motivante rispetto alla scelta del punto vendita. Va da sé che i punti vendita che possono offrire questo tipo di cornice all'acquisto, dopo la contrazione dei piccoli negozi provocata dall'espansione delle grandi reti di supermercati ed ipermercati, si sono via via orientati verso quei ceti sociali con maggiore potere di spesa, oppure verso aree di consumo difficilmente aggredibili dalla grande distribuzione, anche se molti punti della grande distribuzione cercano di inserire in vario modo elementi di questo tipo nel loro rapporto con la clientela, come ad esempio la consegna della spesa a domicilio oppure la creazione di punti vendita interni alla struttura distributiva con la presenza del commesso in carne ed ossa a mediare la vendita, riproducendo in qualche modo quel tipo di relazione personale che era l'elemento di distinzione del negozio rispetto alla grande distribuzione.

Dal punto di vista del profilo precedentemente consolidato, non emergono particolari differenze. L'unica degna di nota è l'aumento del peso della varietà di scelta tra le caratteristiche positive dei punti vendita, un criterio che in precedenza era presente soprattutto nel gruppo degli accorti, perché si legava alle strategie di resistenza alla diminuzione del potere d'acquisto basate su una maggior oculatezza delle scelte. Anche se non è detto che per questo gruppo di famiglie e di consumatori la varietà di scelta abbia lo stesso significato che aveva per il gruppo degli accorti. Potrebbe infatti riflettere l'avvio di una strategia di scelta e confronto anche all'interno di questo gruppo che in precedenza non vi era interessato, investendo soprattutto sul rapporto con il punto vendita. Molto probabilmente rappresenta comunque l'ingresso anche in questo gruppo di consumatori e di famiglie di una mag-

giore autonomia decisionale da parte del consumatore rispetto all'affidamento alla relazione interpersonale di fiducia e cortesia con il punto vendita, una evoluzione che sembrerebbe confermata anche dal minor peso che all'interno di questo gruppo ha la vicinanza del punto vendita, lasciando immaginare una maggiore disponibilità alla mobilità ed al confronto anche con punti vendita diversi, anche se la ricerca del maggiore e più conveniente equilibrio tra queste qualità è ancora lungi dall'orizzonte comportamentale di questo gruppo di famiglie e di consumatori. Come vedremo, comunque, si tratta di un gruppo molto vicino, come caratteristiche socio-economiche, al gruppo degli accorti, e la differenza di strategia di acquisto, nel tempo, appare sempre più legata a componenti culturali che a componenti economiche.

1.2. La situazione attuale

Concluso questo breve giro d'orizzonte sulle principali modifiche intervenute all'interno dei nostri tre gruppi di consumatori e di famiglie, vediamo qual è la situazione fotografata dall'indagine del 2016.

Questo paragrafo si compone di due parti: la prima dedicata al raffronto tra la situazione del 2013 e quella del 2016, per questo confronto il campione è stato depurato della classe di età 18-24 anni, che era stata aggiunta al campione del 2016; la seconda parte invece analizza unicamente la situazione del 2016 e per fare questo il campione viene reintegrato della fascia di età dai 18 ai 24 anni.

1.2.1. Confronto con il 2013

Iniziamo quindi a confrontare la situazione del 2013 con quella del 2016.

I cambiamenti di orientamento culturale e comportamentale di cui abbiamo appena parlato hanno profondamente modificato la struttura a tre profili che avevamo seguito fino dall'analisi del 2013 (Secondulfo e Tronca 2016), e che non è stato possibile riprodurre con i dati del 2016. Il cambiamento più forte è intervenuto all'interno della fascia più disagiata della popolazione, quella che avevamo identificato come formiche, ed ha imposto una soluzione a quattro profili anziché a tre. Infatti, quella che un tempo era l'area delle formiche si è divisa in due fasce: una, come dicevamo, che ha dovuto abbandonare definitivamente gli elementi di resistenza

all'impoverimento che tentavano di salvaguardare in qualche modo il livello qualitativo dello stile di vita precedente, arroccandosi su una diminuzione lineare del livello qualitativo e quantitativo degli acquisti e dei consumi, affacciandosi anche al mercato dell'usato, un'area che potremmo senz'altro definire di nuova povertà; ed un'altra che continua a resistere cercando di salvaguardare il livello qualitativo dei propri acquisti con un sistematico ricorso alle offerte e alle promozioni, oltre che al confronto tra i prezzi offerti dai vari punti vendita. È questo secondo gruppo che ha mantenuto anche un ombrello culturale che giustifica e sostiene le sue scelte di riduzione e di maggiore attenzione rappresentato dal concetto di spreco e di riduzione dello spreco.

I nostri profili di comportamento di acquisto e di consumo diventano quindi quattro: quella parte delle formiche che ha visto talmente peggiorare la propria condizione da doversi arroccare sulla riduzione lineare dei propri acquisti e dei propri consumi, consolidandosi loro malgrado in una condizione di oggettiva e relativa povertà; quella parte delle formiche che facendo leva su offerte e sui confronti riesce a mettere in campo una certa resistenza all'impoverimento del proprio stile di vita; gli accorti caratterizzati soprattutto dal non sistematico ricorso all'analisi del rapporto prezzo qualità, il tutto comunque all'insegna della ricerca di prezzi economici e pronti a dedicare a questo molto tempo e molte energie, confrontando non solo i prezzi ma anche i punti vendita; i clienti che, come dicevamo, hanno mantenuto e potuto mantenere una notevole attenzione ad aspetti immateriali del punto vendita, come la fiducia, la cortesia o la comodità.

Tab. 1 – Caratteristiche e peso percentuale dei vari profili individuati

Poveri	Formiche	Accorti	Clienti
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%

Rispetto ai dati del 2013 (formiche 40%, accorti 44%, clienti 16%) che erano il punto d'arrivo di un processo di impoverimento iniziato diversi anni prima, nei tre anni che ci separano da quella rilevazione ciò che balza maggiormente all'occhio è sicuramente l'aumento della quota dei clienti che passa dal 16 al 23%; per quanto riguarda le formiche dobbiamo tenere

presente che da queste si è staccata la quota di famiglie consumatori in particolare disagio economico (10%), (non tanto distante da quel 8% che l'Istat indica come in stato di povertà assoluta) se sommiamo questi due dati otteniamo un 35% non tanto lontano da quel 40% di tre anni fa. Notiamo, sempre confrontandoci con i dati Istat diffusi nel 2017, che la quota di esclusione sociale o rischio povertà si aggira sul 30%. Abbastanza stabile invece la quota degli accorti sempre attorno al 40%.

L'aumento dei "clienti", a nostro parere e per quanto emerge dalle indagini parallele alla *survey* nazionale condotta dal nostro osservatorio, cui si riferiscono i dati che stiamo commentando, l'aumento dei clienti, dicevamo, quindi di famiglie e consumatori che sono tornati a selezionare i propri punti vendita anche in base a caratteristiche di tipo immateriale come la fiducia la cortesia o la comodità, può essere attribuito alle seguenti cause, in primo luogo una lieve ed oggettiva ripresa economica in alcune aree della nostra società, come ad esempio mostrato dall'andamento, modesto ma positivo del mercato dell'auto, o dei miglioramenti dell'indice della fiducia dei consumatori, oppure la lieve crescita del PIL.

In secondo luogo il successo che per una buona parte di famiglie del ceto medio ha avuto la strategia di riorganizzazione e razionalizzazione dei comportamenti di acquisto e di consumo operata negli anni passati, un successo che ha permesso alle famiglie di poter disporre nuovamente di una capacità economica che ha permesso loro il ritorno parziale a comportamenti di acquisto e di consumo precedenti. Pensiamo alla riorganizzazione dei punti vendita preferiti, ad una più stringente analisi del rapporto prezzo qualità, ad un maggiore accesso alle informazioni messe a disposizione dalle aziende e dalle organizzazioni dei consumatori, ad un maggiore ricorso alla riparazione per allungare la vita degli oggetti, nonché un aumento dell'economia domestica oikocentrica, soprattutto per quanto riguarda la preparazione, conservazione e consumo di cibo.

Ed infine alla riorganizzazione di molti punti vendita anche di largo consumo nel senso del ricreare un minimo di relazione personale di fiducia all'interno dei propri punti vendita, Tutto questo ha sicuramente contribuito a far sì che un buon 7-8% delle nostre famiglie abbia potuto recuperare quel tipo di clima relazionale che qualificava in senso distintivo gli acquisti nei negozi "borghesi", come modello di distinzione, ma anche in molti altri, rispetto alla grande distribuzione.

Questo miglioramento, in parte oggettivo e in larga parte percettivo, della attuale congiuntura economica, è stato rilevato anche da altri indicatori inseriti nella nostra ricerca, ad esempio dall'andamento dei giudizi negativi. Ad esempio alla domanda: "Nell'ultimo anno la situazione lavorativa di

uno dei membri della famiglia è peggiorata” rispondeva sì il 25,7% degli intervistati nel 2009 e il 31,6% nel 2012, mentre la percentuale quasi si dimezzò nel 2016 (17,1%)”, oppure oggettivi miglioramenti della situazione economica delle famiglie, “Nell’ultimo anno la situazione lavorativa di uno dei membri della famiglia è peggiorata” 2013 23%, 2016 18%; “ La crisi ha cambiato il suo modo di fare la spesa” 2013 76%, 2016 65%; “Il reddito mensile non è sufficiente a coprire le spese familiari” 2013 25%, 2016 20%, (fonte: Osservatorio sui consumi delle famiglie, Università di Verona, newsletter dicembre 2016). Si tratta del resto di un trend rilevato da quasi tutte le indagini sul mondo dei consumi, ad esempio la recente analisi socio-economica redatta dall’ufficio studi delle Coop (Rapporto Coop 2015), rileva un consistente aumento della soddisfazione per la qualità della vita o della percezione di un miglioramento di questa qualità (secondo il rapporto Coop in un anno questo tipo di percezione è passata dal 41% al 52%), nonostante l’aumento del Pil e del potere di acquisto nel 2015 sia stato a dir poco modesto e la disoccupazione sia addirittura aumentata, e questo nonostante l’Italia sia la nazione europea che dal 2007 al 2014 ha perso la quota maggiore di potere di acquisto delle famiglie.

Dal 2010 al 2015 lo studio Coop stima che la perdita di potere di acquisto per le famiglie sia stata di 122 miliardi, con però un forte incremento dei risparmi, chiaro indicatore del timore per il futuro che ha investito, almeno sino all’anno scorso, le nostre famiglie, sia per il calo del potere di acquisto sia per la riorganizzazione del sistema di welfare statale che ha fatto affievolire molte delle garanzie per il futuro che avevano sostenuto l’ottimismo consumistico degli anni scorsi, disegnano un futuro molto più incerto.

L’altro dato interessante e significativo è la separazione dalla fascia delle “formiche” di un 10% circa di famiglie e consumatori che hanno rinunciato alle strategie di resistenza legate ad una maggiore attenzione ai prezzi, alle offerte, ai punti vendita per ripiegare su una condizione di privazione netta e senza fronzoli. La riduzione lineare di qualità, quantità, la scarsa attenzione alla qualità traggono una fetta di Italia in difficoltà grave e persistente, un dato non molto lontano da quel 12% di famiglie che l’Istat individua come al di sotto della soglia di povertà relativa, un gruppo sociale che dà l’impressione di essere stato “messo al muro” dalla crisi economica ed aver ormai perso la capacità di resilienza rassegnandosi ad uno stile di vita deprivato e con scarsi orizzonti di uscita.

Va comunque chiarito che ciò che rileviamo con le nostre analisi sono sì i comportamenti ma anche i significati che ad essi vengono dati, nel senso che se si modifica l’orientamento generale di una fetta di consumatori, in