



## **OSSERVATORIO SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE**

**DIPARTIMENTO TESIS – UNIVERSITÀ DI VERONA**  
**-- Sezione di Sociologia --**

### ***Le famiglie veronesi di fronte alla crisi economica***

#### **Presentazione dell'indagine e riferimenti metodologici**

L'indagine "Le famiglie veronesi di fronte alla crisi economica" condotta dall'Osservatorio sui consumi delle famiglie si iscrive nella strategia di monitoraggio dei consumi delle famiglie posta in atto dall'osservatorio sin dal 2009 tra le altre iniziative con indagini nazionali a cadenza annuale ed è stata condotta nella città di Verona tra il 28 novembre e il 7 dicembre del 2014. Sono state intervistate 501 persone con almeno 25 anni di età residenti nel comune di Verona, rappresentative della stratificazione per età e sesso dei residenti. L'indagine è stata condotta attraverso interviste telefoniche dalla società SWG di Trieste.

Nella presentazione dei risultati salienti, ove non indicato diversamente, i confronti con la situazione italiana sono tratti dalla indagine annuale 2013, sempre condotta dall'Osservatorio con tecnica CAWI dalla SWG di Trieste, condotta su un campione di 2010 residenti in Italia con almeno 25 anni di età, rappresentativi della stratificazione nazionale per sesso, classe di età e area geografica di residenza.

#### **Scenario complessivo**

Lo scenario complessivo disegnato dall'indagine è quello di un contesto economico che meno di altri avverte i morsi della crisi. Seppure in un clima di attenzione ai consumi e alle spese familiari, i veronesi hanno un livello dell'indice di impatto economico della crisi più basso degli italiani e del sottocampione del Nord-est. Le famiglie veronesi vivono una situazione decisamente meno faticosa del resto delle famiglie italiane, ad esempio le famiglie in netta difficoltà sono a Verona il 16% e nel resto d'Italia il 31%. Come spiegare questa netta differenza? Se consideriamo la situazione generale del Veneto e dell'area Veronese, come indicato anche dalle recenti indagini sulla qualità della vita, Verona è tra le città con il migliore livello generale di vita in Italia, e a questo possiamo aggiungere la minore disoccupazione, soprattutto giovanile, in cui Verona non soltanto ha una condizione migliore di quella nazionale, ma anche di quella del Nord-Est. La minore disoccupazione giovanile offre alle famiglie veronesi un duplice vantaggio: oltre ad un oggettivo minor aggravio economico, offre soprattutto un maggiore sollievo psicologico, e un minore timore per il futuro. Questo, e soprattutto una visione meno nera del futuro, sono alcuni degli elementi chiave per capire come le famiglie veronesi, seppure toccate anch'esse dalla crisi economica, e costrette anch'esse a rivedere in negativo i propri consumi (anche se meno rispetto al resto d'Italia), mantengono una percezione molto meno fosca sia della propria situazione sia del futuro che le attende, e pur dovendo modificare le proprie strategie di spesa non hanno stravolto le proprie abitudini di consumo.

A questo aspetto va unita una seconda condizione. La cultura del consumo delle famiglie veronesi sembra non aver risentito dell'euforia degli anni pre-crisi al pari di molte delle famiglie italiane, mantenendo uno stile di acquisto e di consumo ancora intriso di moderazione e prudenza, il che ha permesso di assorbire la maggiore onerosità e le limitazioni rese necessarie dalla crisi attuale, senza che queste incidessero fortemente sulla percezione di benessere delle persone, poiché si inserivano in un modello generale di consumo in cui la parsimonia era ancora un valore presente e positivo.

Molto probabilmente uno dei vantaggi delle famiglie veronesi è che spesso queste hanno figli occupati, quindi non più a carico del bilancio familiare, rispetto al resto delle famiglie italiane, questo si sostiene con l'osservazione che la percentuale di famiglie veronesi con redditi molto alti è tendenzialmente meno rilevante rispetto al contesto quella nazionale.

Rispetto al panorama nazionale le famiglie veronesi sono maggiormente presenti nella fascia di reddito medio e medio bassa, quindi la situazione di maggiore tranquillità deriva probabilmente sia da una maggiore abitudine a stili di acquisto e di consumo accorti sia, soprattutto, dalla capacità del sistema produttivo di assorbire i giovani.

Questo offre alle famiglie un vantaggio economico strategico e una diversa visione del futuro che certamente contribuisce sia a una minore preoccupazione sia a una maggiore propensione alla spesa. Va comunque ricordato che i depositi bancari a Verona dal 2007 al 2013 sono più che raddoppiati, per cui la paura del futuro è ancora grande, abbastanza da aver inciso sulla quantità e sugli acquisti d'impulso e sul destino per il denaro guadagnato o risparmiato, ma non abbastanza grande da aver inciso sulla qualità e sulle abitudini consolidate.

Confrontando le famiglie veronesi con le famiglie italiane dobbiamo anche considerare che i dati italiani sono stati rilevati alla fine del 2013, quindi le famiglie veronesi hanno scontato un intero ulteriore anno di crisi rispetto alla rilevazione nazionale, questo dà ancora più valore alle differenze in positivo che le caratterizza.

## Un bacino di fiducia e benessere

Il contesto socio-economico veronese è la fonte dalla quale deriva un atteggiamento positivo e fiducioso nei confronti della realtà. Verona, infatti, si distingue rispetto al resto del Paese, e -con sorpresa - rispetto alle altre zone del Nord-est, come un contesto caratterizzato da maggiore fiducia nel futuro e da un maggiore senso di benessere.

Nel rapporto annuale di Unioncamere Veneto del 2014 (sez. 2, cap. 4) si registra per il 2012 una riduzione del reddito lordo pro-capite disponibile del 2,3% che ha portato il reddito al di sotto del valore del 2010. Tuttavia, in valore assoluto, il reddito lordo pro-capite delle famiglie venete<sup>1</sup> (19.556 euro) si colloca a livelli superiori rispetto alla media del Paese (17.947euro) e a livelli inferiori rispetto alla media del Nord-est (20.792 euro).

I dati dell'osservatorio confermano questa situazione. Alla richiesta di valutare la condizione economica della loro famiglia, il 63% dei veronesi la definisce soddisfacente («le risorse familiari soddisfano le esigenze principali, ma talvolta siamo costretti a delle rinunce»), contro percentuali del 46% degli italiani e degli stessi conterranei del Nord-est. Gli intervistati del Nord-est sono sovra-rappresentati tra coloro che valutano buona<sup>2</sup> o ottima<sup>3</sup> la situazione economica delle loro famiglie (35% contro il 29% degli italiani e, solo, il 22% dei veronesi). Si evidenzia, dunque, una situazione di relativo benessere economico delle famiglie veronesi.

Tab. 1: valutazione delle condizione economica familiare

Come valuta la situazione economica della sua famiglia	Verona	Nord-est	Italia
Precaria	15,0	18,7	25,1
Soddisfacente	62,9	46,4	45,9
Buona/ottima	22,2	34,9	29,0
n.	501	393	2010

Tuttavia se si chiede ai veronesi di fornire una valutazione sulle prospettive future e sul loro benessere, si nota un atteggiamento di maggiore fiducia e benessere rispetto al resto del Paese e anche rispetto al più ricco Nord-est.

Alla domanda: «Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno si ritiene:», i veronesi si dimostrano preoccupati nel 49% dei casi, mentre rispetto nel Nord-est lo è il 60% degli intervistati e ben il 65% degli italiani.

Questi atteggiamenti di relativa prudenza nei confronti del futuro e di capacità di accontentarsi delle proprie finanze sono probabilmente alla base di un atteggiamento di fondo più sereno nei confronti della vita, tanto che alla domanda: «Come va la sua salute oggi?» una consistente maggioranza dei veronesi (62%) risponde bene o molto bene, contro percentuali decisamente inferiori dei conterranei del Nord-est (48%) e del resto del Paese (44%).

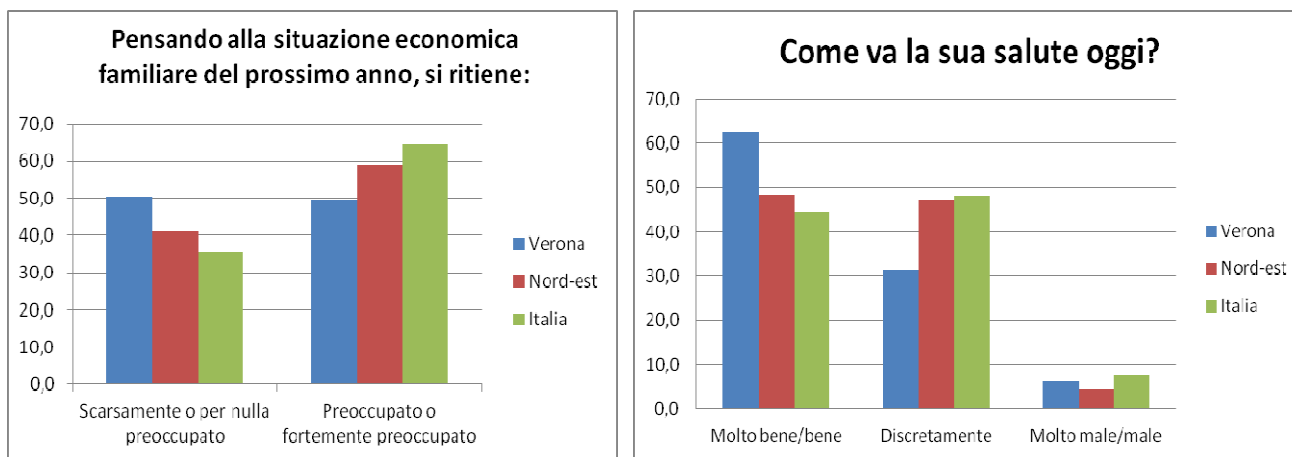
<sup>1</sup> Il reddito lordo è un indice dell'Istat, che definisce reddito lordo disponibile l'aggregato che esprime i risultati economici conseguiti dalle Famiglie residenti nella regione in analisi. Si calcola sommando ai redditi primari le operazioni di redistribuzione secondaria del reddito (imposte, contributi e prestazioni sociali, altri trasferimenti netti).

2 «Le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi».

3 «Le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte i risparmi».

Pur tenendo in conto le necessarie cautele relative ai normali errori di campionamento e alle diversità dovute alle differenti modalità di rilevazione del campione nazionale rispetto a quello veronese, si può sostenere che l'atteggiamento della popolazione veronese ribalta in positivo il senso del vecchio adagio: «chi si accontenta gode», mostrando che un atteggiamento di adeguata valorizzazione e uso delle risorse si accompagnano a una minore preoccupazione per il futuro e a un maggior senso di benessere.

Figg. 1 e 2: Atteggiamento verso il futuro e percezione di salute

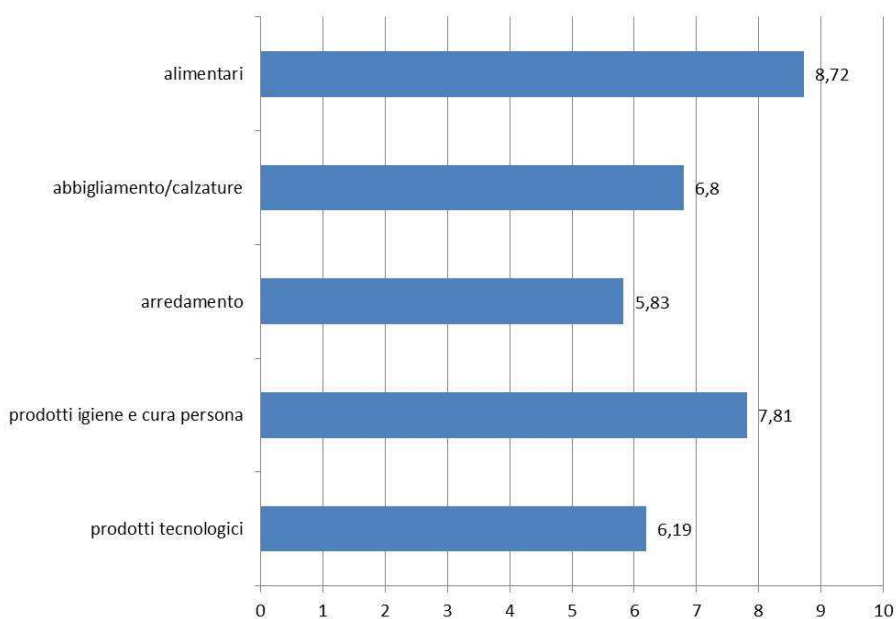


### L'oculatezza delle famiglie

Come anticipato, rispetto alle famiglie italiane, i veronesi sembrano risentire meno della crisi. Nonostante questo il 62,9% delle persone intervistate dichiara di aver modificato il proprio modo di fare la spesa. Una percentuale inferiore a quella italiana (che si registra intorno al 76,1%), ma che si ritrova nella quasi totalità dei veronesi in difficoltà (96,3%).

Rispetto ai settori merceologici indagati (alimentari, abbigliamento e calzature, arredamento, prodotti per l'igiene e cura, prodotti tecnologici), su una scala da 1 (nessuna importanza) a 10 (moltissima importanza) i veronesi attribuiscono un'importanza diversa all'acquisto di merci.

Fig. 3: Indice di importanza dei beni acquistati (scala 1-10)



Per far fronte alla crisi economica, le famiglie in difficoltà ammettono di aver ridotto la spesa per ognuno di questi settori merceologici.

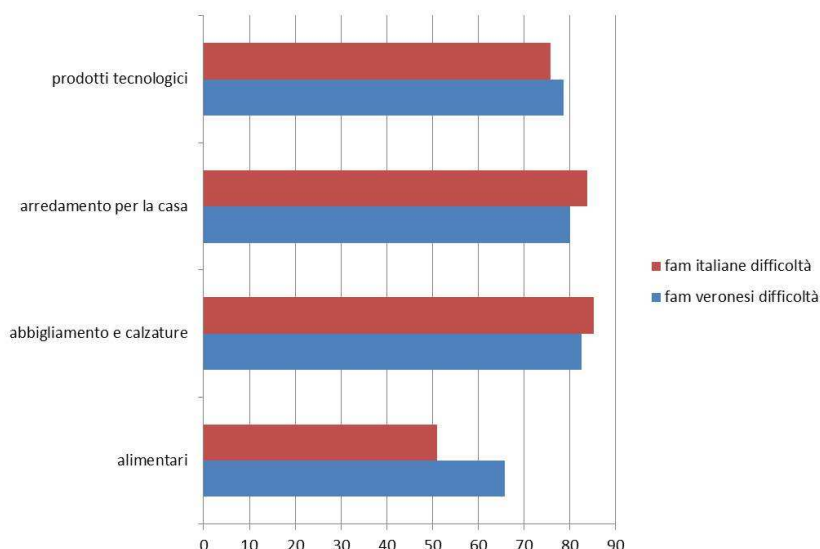
Tab. 2: Riduzione delle spese per settore merceologico

Nell'ultimo anno, ha dovuto ridurre la spesa per i seguenti settori merceologici?	SI (%)	NO (%)
Abbigliamento/calzature	<b>56,8</b>	43,2
Alimentari	<b>43,2</b>	56,8
Arredamento per la casa	<b>43,2</b>	56,8
Prodotti tecnologici	<b>40,7</b>	59,3
Prodotti per l'igiene e cura della persona	<b>35,8</b>	64,2

Nello specifico, per ogni settore merceologico, le rinunce fatte dalle famiglie veronesi sono molto simili a quelle italiane.<sup>4</sup>

4 Nel confronto non è considerata la categoria *Prodotti per l'igiene e cura del corpo*, perché presente solo come dato veronese.

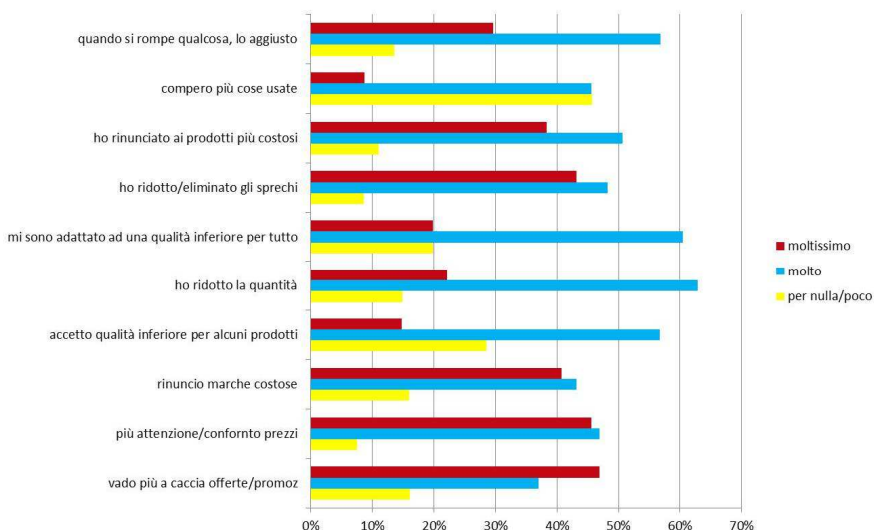
Fig. 4: Rinunce all'acquisto per settore merceologico; comparazione Verona - Italia



Se osserviamo attentamente il grafico, tra coloro che hanno ridotto la spesa di almeno il 20% (20% o più per ogni settore merceologico), si nota che le rinunce fatte dai veronesi sono molto vicine a quelle fatte dalle famiglie italiane in difficoltà. Le differenze riguardano il settore degli alimentari. Considerato, infatti, il numero totale di famiglie veronesi che risentono maggiormente della crisi, quasi il 70% di queste ha ridotto la spesa per gli alimentari. Una rinuncia, questa, che sembra essere seguita meno, invece, dalle famiglie in difficoltà presenti nel campione italiano.

In questo scenario, per far fronte alla crisi, i veronesi in difficoltà dichiarano di attuare nuove strategie di consumo volte al risparmio. In particolare, in una scala da 1 (per nulla/poco) a 10 (moltissimo), i veronesi riconoscono come propri alcuni nuovi atteggiamenti (fig. 5).

Fig. 5: Nuove strategie per il risparmio



Notiamo che anche i veronesi, come i consumatori italiani, si rivelano molto attenti a non sprecare e a prestare attenzione al prezzo, alle offerte e alle promozioni, attuando una vera e propria ecologia del consumo, finalizzata all'acquisto di quantità minori di prodotti, all'abbandono di prodotti costosi, senza per questo rinunciare a prodotti di qualità.

## Luoghi d'acquisto e Internet

Il 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. Com'era naturale aspettarsi, reddito e 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 e la vicinanza del negozio all'abitazione sembrano essere i criteri maggiormente adottati dal consumatore scaligero. 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 raggiungimento 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.

Per quanto riguarda il consumo on line, i nostri concittadini vi fanno ricorso in misura superiore rispetto al resto del Paese. Il 32,3% dei veronesi ha effettuato acquisti nell'ultimo anno via web contro il 21,5% degli italiani. Marginali, ma in linea con il dato nazionale il ricorso all'usato e alle nuove forme di acquisto solidale come per esempio i Gas, gruppi di acquisto solidale.

## Tra adattamento e resistenza

Da qualche anno la crisi ha imposto ai consumatori di rivedere le proprie abitudini di spesa, riscrivere il proprio stile di vita e riorganizzare la loro quotidianità. È infatti in atto un mutamento - le cui radici sono sia economiche, sia culturali - visibile in diversi aspetti della vita sociale tra i quali quello legato ai consumi e alle abitudini di acquisto. Com'è noto, il vento di austerità ha colpito anche le famiglie veronesi che però si trovano in una situazione economica e sociale meno sfavorevole rispetto ai consumatori italiani. Il contesto veronese ha infatti risentito meno di quello italiano degli effetti della crisi economica<sup>5</sup>: il 63% dei veronesi ha cambiato il proprio modo di fare la spesa contro il 76,1% degli italiani. A Verona il 36,9% dei consumatori ha ridotto il proprio budget per l'acquisto di oggetti di arredamento, il 32,3% lo ha ridotto per l'acquisto di prodotti tecnologici, il 41,7% per l'abbigliamento e le calzature, il 24% per i prodotti alimentari. Nonostante queste ristrettezze, nel 2014 i veronesi hanno comunque ridotto meno degli italiani la spesa per ciascun settore merceologico. C'è stata pertanto una contrazione degli acquisti ma inferiore rispetto a quella rilevata a livello nazionale<sup>6</sup>. Inoltre, il 22,6% dei veronesi, sempre nel 2014, ha ridotto le spese per prodotti per la cura e l'igiene della persona<sup>7</sup>.

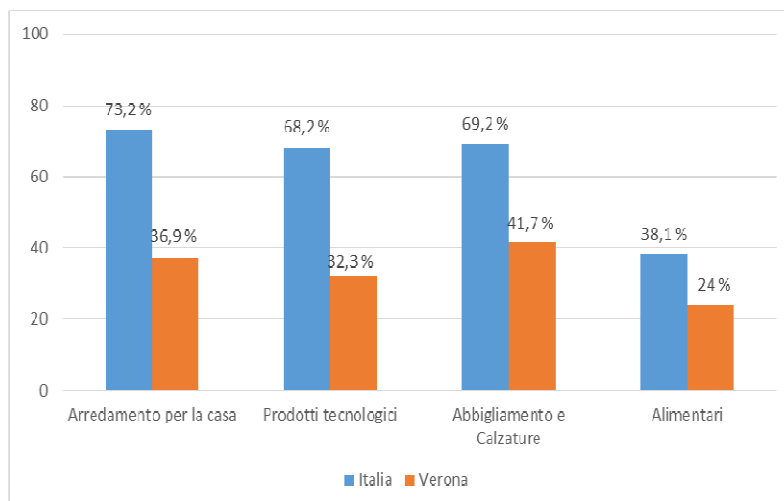
---

5 Testo della domanda: *La crisi economica ha cambiato il suo modo di fare la spesa?* Sì/No

6 Testo della domanda: *Nell'ultimo anno, la sua famiglia ha dovuto ridurre le spese per i seguenti settori merceologici?* Alimentari, abbigliamento e calzature, arredamento per la casa (mobili, oggettistica, etc.), Prodotti tecnologici (elettrodomestici/pc/cellulare/televisione, etc.).

7 Dato rilevato solo sui consumatori veronesi.

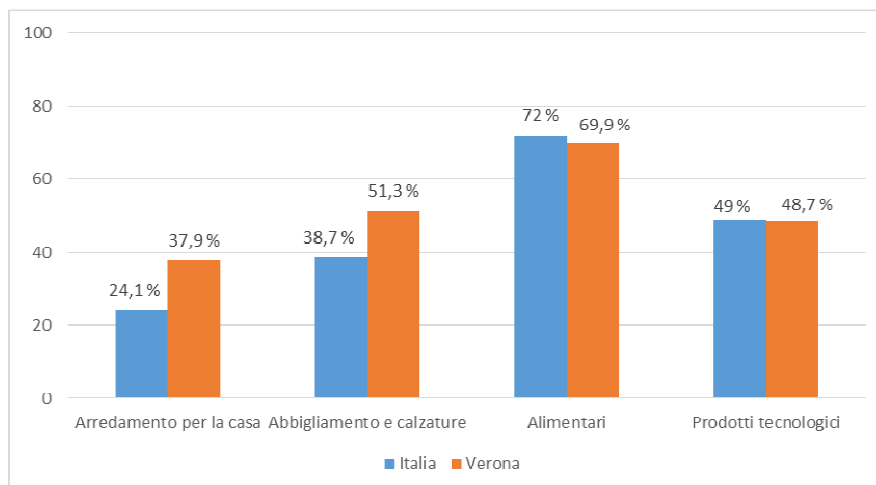
Fig. 6: Consumatori che hanno ridotto le spese nell'ultimo anno per settore merceologico (valori %)



Un altro dato particolarmente interessante che caratterizza il comportamento di consumo dei veronesi è la 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<sup>8</sup>.

Se per i prodotti alimentari e per quelli tecnologici non si rilevano particolari divergenze tra veronesi e italiani<sup>9</sup>, 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.

Fig. 7: Consumatori che si dichiarano fedeli alla marca per settore merceologico (valori %)



8 Testo della domanda: *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. Nel commento sono state sommate le modalità di risposta "Molto fedele" e "Fedele".

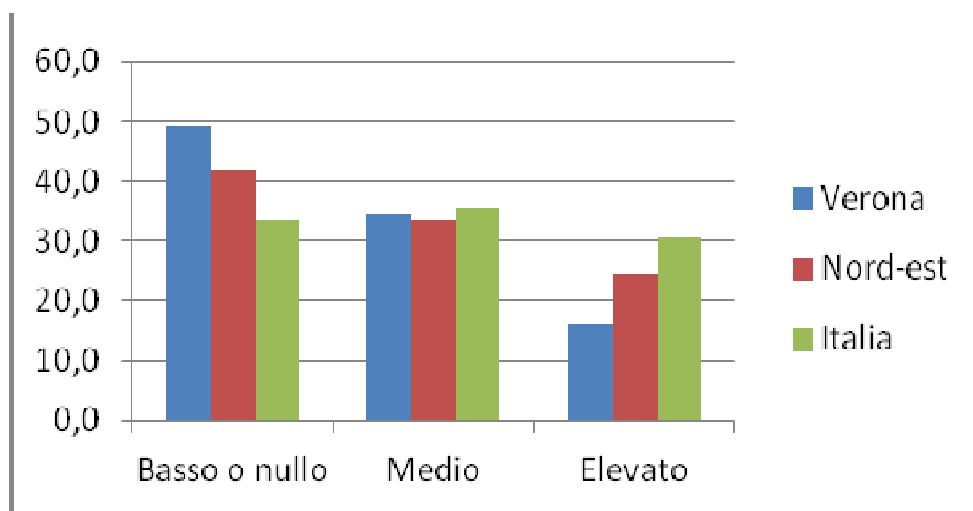
9 Specificatamente, il 65,9% dei veronesi è fedele alla marca dei prodotti per l'igiene e la cura della persona.

Quando acquista un prodotto il 52,9% dei veronesi guarda alla qualità, il 22,2% pone in primo piano la convenienza, il 9,8% presta attenzione alla provenienza del prodotto, l'8,6% si fa guidare dalla marca, il 4,6% acquista per la praticità e la facilità di utilizzo del bene e il 2% sceglie sulla base della dimensione etica e ambientale del prodotto<sup>10</sup>. Le strategie di consumo rilevate a livello locale e nazionale si assomigliano, ma rispetto al dato nazionale i veronesi prestano maggiore attenzione alla provenienza dei prodotti. Nonostante uno scenario meno sfavorevole di quello nazionale, anche i veronesi accusano le ristrettezze imposte dalla crisi. Infatti, il 50,9%<sup>11</sup> dei consumatori ha ridotto le cene fuori casa. Sono il 25,5%<sup>12</sup> i veronesi che cenano esclusivamente all'interno della propria abitazione mentre tra coloro che cenano fuori il 40,5% va in pizzeria, il 19% sceglie il ristorante, il 12,6% si reca da amici e dal partner, l'1,4% va al bar mentre l'1% consuma la cena nel fast-food. Accortezza negli acquisti insieme a interesse per la provenienza dei prodotti sono peculiarità del comportamento di consumo messo in atto dai veronesi, che si caratterizza per la grande capacità di adattamento al mutevole scenario economico e sociale in un tempo di crisi.

### Le famiglie in difficoltà: quante sono e quali sono

Nonostante le strategie adottate, alcune famiglie si trovano in situazioni di particolari difficoltà economiche. L'indice di impatto della crisi economica elaborato dall'osservatorio tenendo conto di diversi indicatori di difficoltà economica (1. nell'ultimo anno non è riuscito ad accumulare risparmi; 2. la crisi ha cambiato il suo modo di fare la spesa; 3. il reddito mensile non è sufficiente a coprire le spese; 4. nell'ultimo anno ha dovuto chiedere aiuti economici) mostra che la metà dei veronesi (49%) non ha quasi avvertito l'impatto della crisi economica, mentre il 35% subisce un impatto medio e il 16% un impatto elevato. Dunque la crisi si fa sentire anche a Verona, ma con un'incidenza inferiore rispetto alle altre zone del Paese. Al Nord-est gli intervistati con alto impatto sono il 25% e in Italia sono quasi il doppio rispetto a Verona (31%).

Fig. 8: Indice di impatto economico della crisi



10 Testo della domanda: *Quando sceglie di acquistare un prodotto, lei pone soprattutto attenzione a:* la convenienza del prezzo, la marca, la qualità, la provenienza, la praticità/facilità di consumo e utilizzo, l'aspetto etico (che l'azienda produttrice rispetti l'ambiente e i diritti dei lavoratori), altro.

11 Testo della domanda: *Negli ultimi anni ha dovuto ridurre le cene fuori casa?* Sì/No. In questo caso, non è stato possibile comparare il dato dell'indagine veronese con il dato raccolto a livello nazionale.

12 Testo della domanda: *Quando cena fuori casa, dove mangia abitualmente?* In pizzeria, al ristorante, a casa di amici/partner, al bar, al fast food, non vado mai a cena fuori casa. In questo caso, non è stato possibile comparare il dato dell'indagine veronese con il dato raccolto a livello nazionale.



L'impatto della crisi si fa sentire maggiormente nelle famiglie uni-personali (19%) e nei nuclei con figli (siano essi monogenitoriali o coppie - 17%). Chi invece non pare quasi toccato dalla crisi sono le coppie senza figli; il 95% ha subito un impatto minimo o nullo.

Osservando la classe d'età si nota che sono gli adulti a essere maggiormente colpiti dalla crisi. In particolare nella fascia d'età tra i 45 e i 54 anni (26%). La cosiddetta "generazione sandwich" impegnata nei compiti di cura dei figli e nel sostegno dei genitori anziani, si ritrova alla fine in tasca meno risorse economiche rispetto ad altre fasce d'età. Tali dati non possono non interrogare le politiche di sostegno di chi, nell'attuale congiuntura, si accolla compiti di cura, di assistenza e compiti educativi ai quali devono rivolgersi le agenzie sociali del welfare siano esse pubbliche o private.

A conferma del panorama appena descritto i dati mostrano che le categorie meno provate dalla crisi sono quelle che sono al di fuori del mercato del lavoro e possono comunque contare su un sostegno economico. Pensionati (11%), casalinghe (11%) e studenti (6%) sono, infatti, presenti in percentuali minori nella classe di coloro che subiscono un alto impatto della crisi. Mentre, ovviamente, i disoccupati (48%) sono coloro che subiscono maggiormente l'impatto della crisi con percentuali di 4 o 5 volte superiori rispetto a chi ha un'occupazione o chi è fuori dal mercato del lavoro (pensionati, etc.). Mentre il titolo di studio sembra<sup>13</sup> avere un effetto cuscinetto sull'impatto della crisi. Man mano che si passa dai titoli di studio inferiori a quelli superiori si riduce la percentuale di chi è nella classe elevata di impatto della crisi.

Quanto poi agli stili di consumo, bisogna rilevare che chi subisce maggiormente la crisi ha strategie di consumo meno conservatrici e ama provare cose nuove. Infatti, il 59% di chi è in difficoltà (contro il 47% di chi non lo è) ama confrontare prezzi, luoghi di acquisto e beni prima di scegliere, ed inoltre, quando acquista, presta più attenzione all'economicità dei prezzi e al rapporto qualità-prezzo, mentre chi subisce meno l'impatto della crisi presta più attenzione alla provenienza dei beni, alla cortesia dei venditori, alla comodità di trasporti e parcheggi.

Tab. 3: *Indice di impatto economico della crisi*

		Indice di impatto economico della crisi	
		Da medio a nullo	Elevato
Lei si definirebbe una persona che:	compra sempre gli stessi generi di prodotti (anche stesse marche)	53,3%	40,8%
	ama provare anche cose nuove	46,7%	59,2%
		100,0	100,0

Le famiglie che hanno maggiormente patito l'impatto della crisi nell'ultimo anno hanno dovuto ridurre le loro spese alimentari nel 43% dei casi mentre lo ha fatto solo il 20% delle altre famiglie. Nel 57% dei casi (contro il 39% di chi subisce un impatto medio, basso o nullo) ha ridotto le spese per l'abbigliamento, nel 36% (contro il 20%) ha ridotto le spese per l'igiene e la cura della persona, nel 41% (contro il 31%) ha ridotto le spese per prodotti tecnologici.

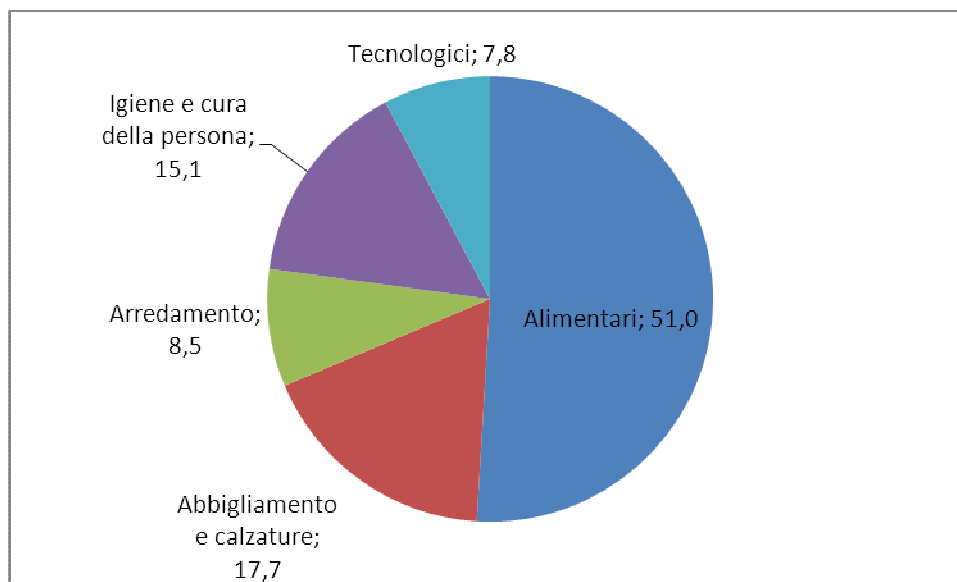
Come si può osservare dalla figura 9, la composizione della spesa degli individui più colpiti dalla crisi non è molto difforme da quella degli individui meno colpiti. In media il 51% dei costi grava sulla voce alimentari, il 17% sull'abbigliamento, il 15% sull'igiene e la cura della persona, chiudono con valori attorno all'8% le spese per il mobilio e le tecnologie.

La sfera della vita politica non sembra abbia inciso su chi si trova in situazioni di maggiore difficoltà. In termini

13 Anche se l'incrocio non supera il test di significatività statistica.

percentuali non vi è particolare differenza tra chi fruisce del bonus di 80 euro e chi non ne fruisce. Inoltre il giudizio dei confronti dell'attività del governo da parte di chi è in difficoltà non apre al momento spiragli di speranza, in quanto questi ultimi ritengono in larga maggioranza (61% contro 47%) che il governo non abbia fatto nulla per migliorare la situazione.

Fig. 9: Composizione del paniere di spesa delle famiglie con elevato impatto della crisi

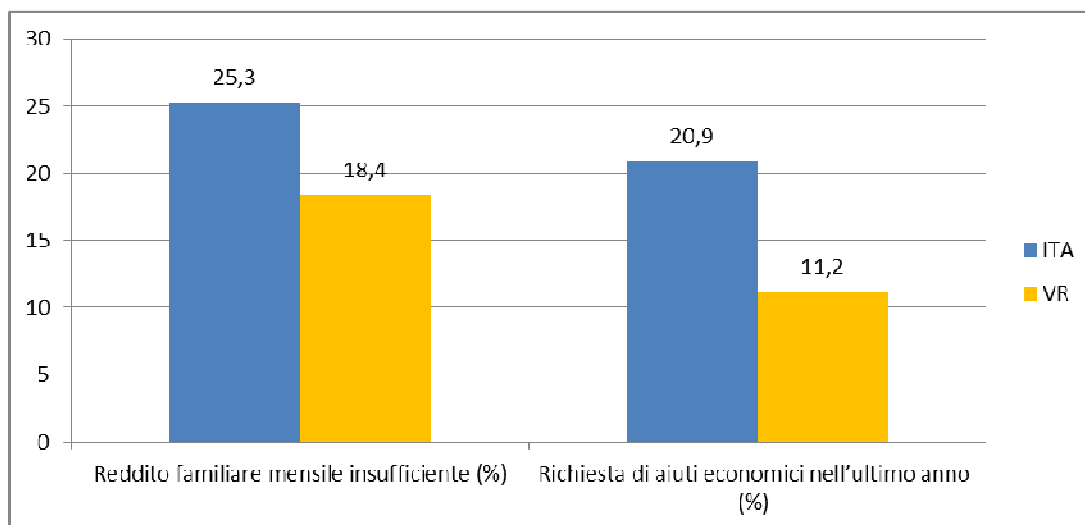


### Situazioni di difficoltà, reperimento di sostegno, bonus fiscale e valutazione degli interventi del Governo

Come abbiamo visto, il campione di veronesi valuta perlopiù soddisfacente la situazione economica familiare e c'è una minore incidenza delle valutazioni in termini di precarietà.

Rispetto al panorama nazionale emergente dalle indagini dell'Osservatorio, è tendenzialmente più bassa la percentuale di coloro che considerano non sufficiente il reddito mensile a disposizione della propria famiglia per la copertura delle spese mensili e di coloro ai quali è capitato di richiedere aiuti economici nell'ultimo anno.

Fig. 10: Reddito familiare mensile insufficiente per coprire le spese mensili e richiesta di aiuti economici nell'ultimo anno (%)



Fonte: Dati OSCF, indagine nazionale anno 2013 e indagine sui residenti a Verona anno 2014.

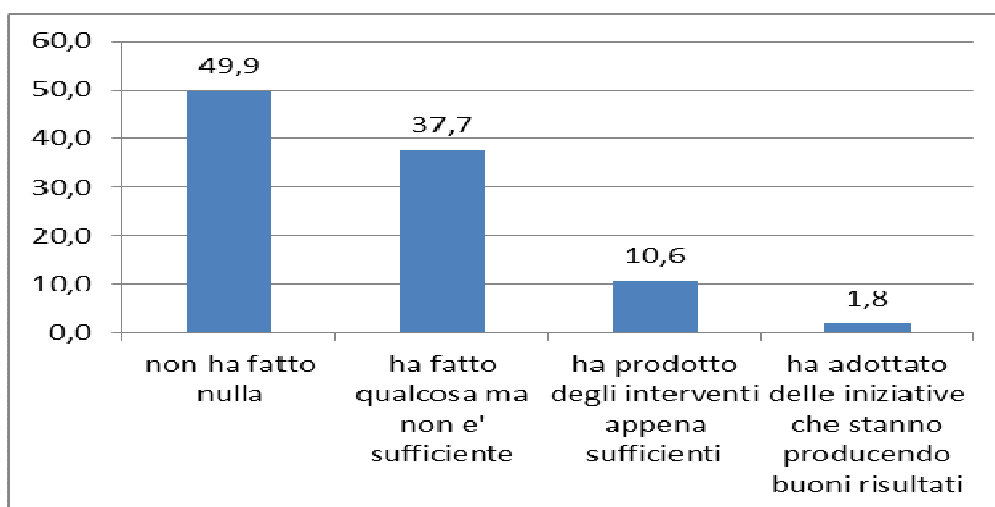
Se guardiamo i dati relativi al reperimento di sostegno osserviamo, innanzitutto, che si registra, in continuità con quanto emerso nel corso dell'indagine nazionale del 2013, una sovrasollecitazione delle reti primarie (famiglia, parentela, reti amicali), che costituiscono l'ultimo *buffer* di protezione per il sostegno economico: il 55,6% degli intervistati nel corso dell'indagine nazionale del 2013 che hanno richiesto aiuti nell'ultimo anno si è rivolto, per il reperimento di aiuti economici, innanzitutto a parenti e amici e il 52% dei partecipanti all'indagine svolta a Verona nel 2014 che si trovavano nella medesima condizione.

Rispetto all'azione del Governo di fronte ai problemi economici che sta vivendo la famiglia<sup>14</sup>, emerge che l'1,8% dei rispondenti ritiene che quest'ultimo abbia adottato delle iniziative che stanno producendo buoni risultati, mentre, nel complesso, l'area della valutazione positiva giunge a riguardare il 12,4% dei rispondenti. Circa un intervistato su due, invece, valuta negativamente il suo operato. È poi rilevante la quota di coloro i quali ritengono che lo Stato debba occuparsi soprattutto di sostenere le famiglie più povere (è di questo avviso il 63,5% dei rispondenti), mentre è minoritaria, seppure significativa, la quota di coloro i quali ritengono che lo Stato debba occuparsi in ugual misura di tutte le famiglie (36,5%).

---

14 Testo della domanda: "A suo avviso, di fronte ai problemi economici che sta vivendo la famiglia, il Governo italiano, nell'ultimo anno: 1. Non ha fatto nulla; 2. Ha fatto qualcosa ma non è sufficiente; 3. Ha prodotto degli interventi appena sufficienti; 4. Ha adottato delle iniziative che stanno producendo buoni risultati".

Fig. 11: "A suo avviso, di fronte ai problemi economici che sta vivendo la famiglia, il Governo italiano, nell'ultimo anno:" (%)



Fonte: Dati OSCF, indagine sui residenti a Verona anno 2014.

Il 21,4% dei rispondenti si trova in contesti familiari all'interno dei quali qualcuno sta beneficiando del bonus fiscale mensile che può arrivare a 80 euro<sup>15</sup>. Il bonus fiscale non appare tendenzialmente collegato con alcune delle variabili che tentano di mettere a tema il nesso tra status e consumi, rispetto alle quali, se presente, consente di evidenziare solo delle leggere differenze. Tra coloro che vivono in famiglie nelle quali nessuno sta beneficiando del bonus fiscale, il 61,7% sostiene che la crisi economica abbia modificato il suo modo di fare la spesa, il 19,0% ritiene che il reddito mensile familiare sia insufficiente per coprire le spese mensili e il 10,4% ha chiesto negli ultimi anni aiuti economici; queste percentuali mutano, se consideriamo coloro che vivono in famiglie all'interno delle quali c'è qualcuno che sta beneficiando del bonus fiscale, in, rispettivamente: 67,3%, 15,9% e 14,0%.

Infine, non emergono differenze di valutazione circa l'operato del Governo di fronte ai problemi economici che sta vivendo la famiglia, tra coloro che si trovano in famiglie in cui qualcuno sta beneficiando del bonus fiscale e coloro che si trovano in famiglie in cui non c'è nessuno che stia beneficiando del bonus. Vediamo le percentuali di risposta, per i due sottoinsiemi di intervistati (soggetti che si trovano in famiglie con/senza beneficiari): (1) il Governo non ha fatto nulla: 51,4% vs 49,5%; (2) il Governo ha fatto qualcosa ma non è sufficiente: 35,5% vs 38,3%; (3) il Governo ha prodotto degli interventi appena sufficienti: 12,1% vs 10,2%; (4) il Governo ha adottato delle iniziative che stanno producendo buoni risultati: 0,9% vs 2,0%<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Rispetto alle ultime variabili prese in considerazione, non sono disponibili dati di livello nazionale dell'OSCF.

<sup>16</sup> A causa degli arrotondamenti, la somma delle percentuali può discostarsi leggermente dal valore 100.