

Comportamenti di consumo e inflazione percepita dalle famiglie in provincia di Bologna

Indice: 1. Sintesi dei risultati; 2. Inclusione negli standard di consumo, qualità della vita, stato dell'economia familiare e clima economico; 3. Inflazione percepita e comportamenti di consumo; 4. La fiducia nei soggetti economici ed istituzionali; **Appendice.** Metodologia di indagine

Questo articolo riporta i risultati di una indagine svolta dal MeDeC - Centro Demoscopico Metropolitan per l'Assessorato alle Attività produttive della Provincia di Bologna, nell'ambito della predisposizione del nuovo "Piano del Commercio Provinciale" e del progetto "Caro prezzi", presentata il 13 marzo 2006 in conferenza stampa e l'8 giugno 2006 al convegno "Il piano del commercio nella provincia di Bologna: lavori in corso". Si è trattato di una indagine telefonica campionaria di 2.000 casi avente come universo di riferimento le famiglie residenti in provincia di Bologna in autunno 2005.

1. Sintesi dei risultati

⇒ **I consumi in calo.** I consumi, negli ultimi anni, sono **calati** in modo deciso in tutte le voci di spesa, e le famiglie hanno moltiplicate le strategie di risparmio. Le spese che risultano percepite come maggiormente critiche, sono quelle più incompressibili, come quelle relative ai **generi alimentari** e alle **utenze domestiche**. Questa percezione, nella sua semplicità, implica un cambiamento "epocale" nelle prospettive economiche delle famiglie. Negli ultimi decenni, infatti, a fronte di redditi crescenti, sia nelle aspettative che nella realtà, questi tipi di consumi (alimentari e casa) sono calati via via di peso nei bilanci familiari, sia nella realtà che nella percezione. Ci troviamo oggi invece ad un punto di svolta, perlomeno percettivo, in cui il "peso" dei consumi primari torna a farsi sentire nelle famiglie, come segno inequivocabile di difficoltà economica. In sintesi ci si muove a ritroso, per la prima volta dal dopoguerra, sulla curva di Engel.

Il **calo dei consumi** è evidente

- nei beni alimentari: il 21% delle famiglie bolognesi ha **ridotto i consumi alimentari**;

*Curatori dell'indagine: Fausto Anderlini (direzione), Tommaso Gennari (questionario, elaborazioni e rapporto), Paola Varini (questionario ed elaborazioni), Fabio Boccafogli (questionario, campionamento ed elaborazioni).

- nei consumi culturali quali l'acquisto di cd, dvd, videocassette, ecc.: il 55% delle famiglie ne ha ridotto il consumo;
- nell'acquisto di abbigliamento e calzature: il 45% delle famiglie ne ha ridotto l'acquisto;
- nella frequentazione del bar, nelle uscite al ristorante, al cinema, teatro e manifestazioni sportive.

Da ciò si inferisce come taluni consumi/beni entrati da tempo nel paniere standard (cioè consumi divenuti 'necessari') stiano ritornando alla dimensione originaria di consumi/beni di 'lusso'. Il rincaro dei beni di prima necessità retroagisce anche sui consumi dei beni (come quelli tecnologici) con prezzi calanti.

⇒ **Il clima economico.** A partire dal 2004, le **problematiche economiche** in senso esteso sono in cima alle **preoccupazioni dei bolognesi**. A fine 2005, il **62%** delle famiglie bolognesi le considerava tra le più critiche. Tendenzialmente stabili o in lieve calo altre *problematiche*, quali la *sicurezza/ microcriminalità*, il terrorismo e la guerra, la salute, l'inquinamento e il traffico. La **generale percezione di impoverimento del Paese** non è più una semplice opinione di una parte dei cittadini: è diventata una "verità condivisa" dalla quasi totalità di essi. Se nel 2003 ben il 71% dei bolognesi considerava la povertà in Italia in aumento, a fine 2005 **quasi il 90%** delle famiglie la considerava tale.

La percezione di incremento della **pressione fiscale** è sempre elevata: più della metà delle famiglie bolognesi indicano infatti che essa è in aumento, in modo analogo a 2 anni fa; ciò conferma che le recenti riduzioni fiscali effettuate a livello nazionale, pur costate all'incirca 5 miliardi di euro all'anno alla collettività¹, hanno toccato fasce molto limitate di popolazione (come si sa, le più agiate), e anzi la percezione è quella di un complessivo, costante incremento di pressione fiscale (forse in parte dovuto anche allo spostamento delle responsabilità della tassazione verso gli enti locali). Le aspettative rispetto all'**evoluzione della situazione economica italiana** sono al peggioramento: il **42%** delle famiglie si attende infatti un peggioramento, mentre solo il 10% si attende un miglioramento.

Infine, ben il **41%** delle famiglie giudica in **notevole aumento i prezzi dei beni e servizi** negli ultimi 12 mesi.

⇒ **I cittadini-consumatori: famiglie incluse e famiglie escluse.** Il **28%** delle famiglie bolognesi (pari a 257.000 individui) si trovano in una situazione di **elevato stress dei bilanci economici familiari**. Si tratta di famiglie che spendono tutto quello che guadagnano, fanno molta fatica a tirare avanti, dispongono di pochi redditi e spesso vivono in affitto. Questa situazione

¹ Si veda "Il taglio che aumenta le imposte. Episodio II", di Silvia Giannini e Maria Cecilia Guerra, su lavoce.info, 31 gennaio 2005.

profila una vera e propria **esclusione da un livello standard di consumi**, definibile di “cittadinanza”, e si riflette in una forte diminuzione dei consumi, con un abbassamento degli standard qualitativi.

Il **27%** delle famiglie (pari a 282.200 individui) si trovano in una **situazione intermedia**, in cui i livelli di risparmio sono molto bassi, lo stress economico è a livelli di attenzione, pur disponendo di maggiore sicurezza reddituale. In complesso, quindi, il **55% delle famiglie** (circa 540.000 individui) si trova in una situazione in qualche modo critica rispetto ai bilanci familiari.

Le restanti famiglie, invece, (il **45%**, pari a 402.500 individui) si trovano in una situazione di **inclusione** negli standard di cittadinanza definiti dai livelli di consumo. Si tratta di famiglie che riescono a risparmiare qualcosa, non denunciano particolari stress economici e dispongono di una buona sicurezza reddituale.

Tre fatti centrali accompagnano questa criticità generale:

- la continua percezione di **prezzi troppo crescenti** nella totalità dei beni e servizi
- la constatazione di prezzi troppo elevati in **particolari tipi di beni/ servizi**
- i comportamenti conseguenti di **contrazione dei consumi e/o le strategie ottimizzazione degli stessi**.

E' evidente, in questo contesto, il ruolo giocato dalla stabilità se non dalla riduzione del valore reale dei salari, ampiamente dimostrata da fonti autorevoli, quali la recente pubblicazione dell'ultima indagine sui bilanci delle famiglie italiane da parte della Banca d'Italia².

La tipologia individuata nella nostra indagine (famiglie escluse, intermedie ed incluse) ben dimostra come la situazione di criticità economica sia comunque distribuita in modo differenziato all'interno della società. Nella nostra classificazione, le famiglie definite come **escluse** non sono da intendersi come famiglie “povere” nel senso classico del termine; si tratta di un gruppo che certamente include al suo interno le famiglie povere, ma vi include anche famiglie non “classicamente” povere, ma che comunque sperimentano condizioni di stress economico elevato.

Così come le famiglie da noi classificate come **incluse** non sono da considerarsi “ricche”; si tratta invece di famiglie “normali”³, che possono godere di redditi tali da permettere loro di “tirare avanti” senza particolari angosce. Inoltre:

² Che indica che “per le famiglie con capofamiglia lavoratore dipendente il reddito familiare segna una diminuzione del 2,1 per cento”, in termini reali, tra il 2002 e il 2004, mentre le famiglie con capofamiglia lavoratore indipendente hanno incrementato il reddito, sempre in termini reali, dell'11,7% (I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2004, Banca d'Italia, Supplementi al Bollettino Statistico, Anno XVI Numero 7 - 17 Gennaio 2006, pag. 10).

³ Certamente questo gruppo contiene le vere e proprie famiglie “ricche”.

- la percezione di un incremento generalizzato troppo elevato dei prezzi è condivisa dal 41% delle famiglie bolognesi;
- sono quattro le categorie di beni i cui prezzi sono considerati in aumento troppo elevato: gli **alimentari**, le **utenze domestiche**, l'**abbigliamento** e i **trasporti**;
- sono considerati altresì **eccessive** le tariffe assicurative, le tariffe degli artigiani per le manutenzioni domestiche e le riparazioni degli autoveicoli e i costi dei conti correnti.

Oltre al calo diretto dei consumi, le famiglie bolognesi hanno posto in essere **molteplici strategie**, per fronteggiare le difficoltà economiche:

- per quanto riguarda i generi alimentari, l'acquisto delle varietà più economiche (il 29% delle famiglie; il 42% tra le famiglie "escluse") e il cambio del tipo di dieta, verso cibi più economici (il 16% delle famiglie);
- per quanto riguarda la spesa quotidiana in generale, c'è una elevata attenzione ad acquistare solo il necessario, fare attenzione alle offerte, ai saldi, a diminuire i consumi in generale, e ad acquistare i prodotti non di marca;
- per quanto riguarda i mezzi di trasporto (auto e moto), c'è maggiore attenzione ad utilizzarli di meno, a cambiare assicurazione o sistema di alimentazione;
- per quanto riguarda le spese sanitarie, l'attenzione è rivolta invece ad utilizzare maggiormente il servizio sanitario nazionale, a scapito del settore privato, e ad utilizzare maggiormente i farmaci generici.

Da registrare poi un 20% delle famiglie che dichiara di aver rinunciato alle vacanze, un 15% che ha rinunciato ad abbigliamento e il 14% che ha rinunciato a divertimenti/ cultura, a causa dei prezzi troppo elevati. comportamenti di spesa, specie nel settore alimentare, si spostano sempre di più verso supermercati ed hard discount, a scapito dei piccoli negozi, ivi compresi quelli "specializzati". E' la crisi dei negozi che avevano basato la loro affermazione sul recupero "romantico" e sofisticato di modelli pregiati di alimentazione. Nella crisi l'alimentazione come "luxury" ha perso gran parte del suo target potenziale.

⇒ **La fiducia nei soggetti economici ed istituzionali.** La fiducia delle famiglie conferma la solidità del "modello economico emiliano", retto dalla **cooperazione** e dalle **piccole e medie imprese**.

La fiducia verso le cooperative di consumo si mantiene su livelli molto elevati, presso **oltre l'80%** delle famiglie, mentre molto alta si conferma anche quella verso le piccole e medie imprese (67%). commercianti riscuotono la fiducia di quasi la metà delle famiglie, mentre le grandi imprese del 42% di esse. Più bassa la fiducia nelle banche (33%), assicurazioni (20%) e borsa (18%).

Rispetto a 2 anni fa, si assiste ad un **generale calo della fiducia** negli operatori economici, soprattutto nelle grandi imprese (-8 punti percentuali), nei commercianti (-7), nelle piccole e medie imprese (-7) e nelle banche (-6). Da segnalare come la fiducia nei commercianti, calante, varca la “soglia” della maggioranza, passando dal 57 al 49%. Questo generale calo della fiducia tocca solo in modo marginale la cooperazione (-1 punto percentuale).

Nonostante il quadro economico generale negativo, e nonostante il tendenziale calo della fiducia negli operatori economici, rimane **alta la fiducia nelle istituzioni pubbliche elettive locali**: comuni, provincia e regione. Quasi il **70%** delle famiglie ripone fiducia nelle Amministrazioni comunali, il **65%** nell'Amministrazione provinciale, il **63%** in quella regionale. Rispetto al 2003, si tratta di un lieve incremento della fiducia (nelle Amministrazioni comunali⁴).

La sfiducia nel **governo nazionale**, già fortemente presente nel 2003, arriva diffondersi in modo assolutamente vasto nelle famiglie bolognesi: l'**80%** di esse dichiara infatti **sfiducia** nel governo nazionale. A conferma della fiducia nelle amministrazioni locali, in un momento tanto critico per l'economia e il Paese, va anche il dato relativo alla **“fiducia fiscale” nelle Amministrazioni comunali**: il 49% delle famiglie pensa infatti che siano in grado di spendere in modo adeguato i fondi a loro disposizione, in aumento di 6 punti percentuali rispetto al 2003.

A conferma invece di un giudizio negativo verso le politiche finanziarie del governo nazionale, la **critica diretta alla decisione di tagliare i fondi alle amministrazioni locali**, decisa dalle leggi finanziarie di questi ultimi anni: per il 35% degli interpellati, questi fatti potevano essere fatti in modo diverso, per il 30% si tratta di tagli decisamente sbagliati e controproducenti.

2. Inclusionione negli standard di consumo, qualità della vita, stato dell'economia familiare e clima economico

⇒ ***L'inclusionione e l'esclusionione negli standard economici.*** Tramite i dati di indagine, riassumendo in un unico indicatore variabili qualitative riguardanti il disagio economico vissuto dalla famiglie e variabili oggettive riguardanti le disponibilità di redditi a disposizione⁵ della famiglia, si è pervenuto a dare una misura dell'inclusionione/ esclusionione delle famiglie bolognesi da ciò che possiamo chiamare “standard economico”.

Abbiamo quindi classificato le famiglie in incluse, escluse ed “intermedie”.

⁴ Non si hanno analoghi dati di confronto per l'Amministrazione provinciale e regionale.

⁵ Per la esaustiva descrizione delle procedure di calcolo dell'indicatore, si veda la sezione 3.6 del presente rapporto.



Famiglie incluse/ sicure: 44,8% - 192.300 famiglie - 402.500 individui. Inclusione non significa ricchezza. Inclusione significa una discreta tranquillità del bilancio familiare, imputabile ad

- una capacità di risparmio positiva, anche nei casi in cui non è elevata
- la percezione di poca fatica nella gestione del bilancio familiare
- una discreta sicurezza nella presenza di redditi da lavoro o nella presenza della casa di proprietà.

Famiglie escluse/ insicure: 28,0% - 120.000 famiglie - 257.000 individui. Non sono tutte famiglie povere, anche se i poveri sicuramente ricadono in questa categoria. Ma in questa categoria ricadono anche famiglie “normali”, che però

- non riescono a risparmiare nulla se non addirittura stanno spendendo oltre le proprie possibilità
- percepiscono una elevata difficoltà nella gestione economica della famiglia
- non possiedono redditi da lavoro, o ne possiedono pochi o precari,
- e molto spesso sono in affitto.

Famiglie in condizione intermedia: 27,2% - 116.600 famiglie - 282.200 individui. Pur non ricadendo nella precedente categoria, queste famiglie non riescono comunque a godere di una certa tranquillità economica, perché

- la capacità di risparmio è ridotta se non nulla
- la percezione di fatica “economica” è presente anche se non massima
- la quantità di redditi da lavoro e non, e il possesso della casa, non sono a livelli sufficienti per garantire l’assenza di preoccupazioni economiche.

Profilo di inclusione ed esclusione delle famiglie

Condizione socio-professionale del capofamiglia – valori percentuali

% di riga		Imprenditore/ dirigente/ libero professionista	Artigiano/ commerciante/ agricoltore	Impiegato/ quadro/ insegnante/ co.co.co.	Operaio	Pensionato	Altro inattivo
Totale famiglie	100	8,3	6,4	23,7	8,0	47,5	6,1
Famiglie escluse	100	4,7	4,9	19,3	8,2	53,5	9,4
In situazioni intermedie	100	7,1	6,5	21,4	9,0	51,2	4,8
Famiglie incluse	100	11,2	7,4	27,7	7,3	41,7	4,7

In sintesi, a fronte del 45% delle famiglie che possono mantenere un livello di consumi **“normale”** o **“senza difficoltà”**, il restante 55% si trova in una **situazione di criticità**: il 28% in situazione di elevata difficoltà a gestire il bilancio familiare, e il restante 27% in una situazione di tipo intermedio.

% di colonna	Totale	Imprenditore/ dirigente/ libero professionista	Artigiano/ commerciante/ agricoltore	Impiegato/ quadro/ insegnante/ co.co.co.	Operaio	Pensionato	Altro inattivo
Totale famiglie	100	100	100	100	100	100	100
Famiglie escluse	28,0	16,0	21,3	22,8	28,4	31,5	43,6
In situazioni intermedie	27,2	23,2	27,5	24,6	30,5	29,3	21,7
Famiglie incluse	44,8	60,8	51,2	52,6	41,0	39,3	34,7

incremento di probabilità rispetto alla media (%)

Famiglie escluse	-	-42,7	-24,0	-18,5	+1,6	+12,5	+55,7
In situazioni intermedie	-	-14,7	+1,1	-9,4	+12,3	+7,6	-20,1
Famiglie incluse	-	+35,5	+14,3	+17,3	-8,4	-12,4	-22,6

Nota: l'incremento di probabilità misura di quanto aumenta, in percentuale, la "probabilità" appartenere ad una determinata classe (esclusi, inclusi o intermedi) nota la condizione professionale del capofamiglia.

Questa classificazione, che ben coglie l'accesso alle diverse possibilità di consumo, come vedremo nell'avanzare dell'analisi dei dati di indagine, è correlata ai **classici cleavage socio demografici**, ma non nel modo forte che ci potremmo aspettare. Una prova ulteriore che il disagio economico, negli ultimi anni, si è espanso a fasce sociali prime immuni.

Esemplare, in questo senso, il profilo per **condizione socio professionale** del capofamiglia dei tre gruppi considerati. Se è vero che nelle famiglie "incluse" sono maggiormente presenti famiglie in cui il capofamiglia è in condizione lavorativa attiva, in particolare per quanto riguarda le posizioni professionali a reddito più elevato, è pur vero che, in questo gruppo, per ben il 42% è composto da famiglie di pensionati. Ed è pur vero che il gruppo delle famiglie "escluse" è composto dal 54% da famiglie di pensionati, ma, a nostro giudizio, questo *cleavage*, pur presente, è meno forte di quello che ci si poteva attendere.

L'analisi di tipo causale, in cui non è analizzato il profilo dei gruppi, ma in cui è analizzato l'effetto della classe professionale sull'appartenenza ai singoli gruppi, evidenzia invece **il ruolo delle classi estreme**: la probabilità di inclusione, in una famiglia di ceto superiore, aumenta di 1/3 rispetto alla media, e si dimezza quella di esclusione; al contrario, la probabilità di esclusione, per le famiglie in cui il capofamiglia non è occupato ma neppure percepisce una pensione da lavoro, aumenta di più del 50%. Anche mediante questo tipo di analisi, comunque, a parte le classi estreme, il ruolo del lavoro nella protezione dall'esclusione, o il ruolo del pensionamento nella definizione dell'esclusione, anche se presente, non è così forte come ci si poteva attendere.

Famiglie che possiedono la connessione a internet, la tv a pagamento, auto e moto.

Valori percentuali

	Totale	Famiglie escluse	Famiglie intermedie	Famiglie incluse
Connessione internet	41,8	35,2	39,1	47,6
Pay tv/ tv a pagamento	17,9	12,3	21,9	18,9
Possesso di automobili				
Nessuna	16,0	25,3	11,7	12,8
1 auto	49,0	51,6	50,5	46,5
Più di 1 auto	34,6	22,2	37,7	40,6
Possesso moto/ scooter				
Nessuna	77,9	85,5	77,4	73,4
1 moto o più	21,9	14,1	22,6	26,4

Nelle restanti sezioni del rapporto avremo modo di verificare come i diversi gruppi di famiglie qui individuati hanno reagito alla percezione del carovita, e come hanno *modificato* i comportamenti di acquisto. In questa sezione, per completare, anche a titolo esemplificativo la descrizione della tipologia di

inclusione/ esclusione, riportiamo alcuni dati “statici” di **accesso al consumo**, così come risulta **differenziato** nei tre gruppi di famiglie individuati.

Tutti i consumi evidenziati⁶ mostrano un **gradiente lineare**, passando dalle famiglie escluse, a più basso livello di consumi, ad quelle incluse, dove il consumo è massimo.

Famiglie che hanno acquistato, negli ultimi tre anni, prodotti tecnologici, elettrodomestici, automobili, mobili, moto/ scooter, per tipologia di inclusione/ esclusione dagli standard economici. Valori percentuali

	Totale provincia	Famiglie escluse	Famiglie intermedie	Famiglie incluse
Prodotti tecnologici	57,9	44,9	57,4	66,2
Elettrodomestici	46,3	41,1	46,4	49,4
Automobili	32,1	22,4	32,0	38,3
Mobili	24,5	18,6	26,8	26,8
Scooter	7,8	5,1	6,5	10,2

⇒ **La qualità della vita percepita.** Un classico indicatore misurato nelle indagini MeDeC è il profilo della qualità della vita percepita nel comune di residenza. E’ un indicatore composito⁷, ottenuto incrociando la percezione dello “stato” della qualità della vita al momento dell’intervista con una indicazione della tendenza della qualità della vita, se in aumento, stazionaria o in declino.

La gran parte delle famiglie residenti in provincia di Bologna si dichiara ampiamente soddisfatta della qualità della vita nel comune di residenza, anche se, rispetto al 2003, è leggibile un segnale di abbassamento di tale, elevata, qualità:



⁶ Con la significativa eccezione del gioco d’azzardo.

⁷ Si veda la sezione 3.6 per la esaustiva descrizione della costruzione di questo indicatore.

- diminuiscono infatti i soddisfatti, cioè coloro che indicano un miglioramento della qualità della vita oppure la sua stazionarietà su livelli buoni,
- e aumentano i preoccupati e i disagiati, cioè coloro che giudicano in peggioramento la qualità della vita.



⇒ **Stato delle economie familiari.** In questa sezione analizzeremo dal punto di vista descrittivo gli indicatori che abbiamo utilizzato per costruire l'indicatore di inclusione/ esclusione descritto in precedenza. Dato che si tratta delle variabili utilizzate nella "costruzione" dell'indicatore, è naturale che i gruppi inclusi/ esclusi siano estremamente segregati su queste dimensioni.

Il 43% dei bolognesi vive in famiglie in cui si fa **fatica a tirare avanti** dal punto di vista economico: molto nell'8% dei casi, abbastanza del restante 35%. Il 20% dei bolognesi vive invece in famiglie in cui non si fatica dal punto di vista economico. La quasi totalità delle famiglie escluse fa fatica a tirare avanti, mentre la quasi totalità delle famiglie incluse fa poca o niente fatica.

Il 44% delle famiglie bolognesi si trova in una situazione particolarmente critica dal punto di vista del risparmio: a parte una quota molto piccola di famiglie che stanno spendendo più di quanto guadagnano, le altre famiglie si trovano in una "fragile" situazione in cui **le spese si equivalgono alle entrate**. Solo il 3% delle famiglie dichiara di riuscire a risparmiare molto, mentre una grande parte delle famiglie bolognesi (il 53%) dichiara di riuscire a **risparmiare poco**.

% di colonna		Totale famiglie	Famiglie escluse	In situazioni intermedie	Famiglie incluse
		100	100	100	100
Percezione	Fanno molta fatica a tirare avanti	8,6	30,1	0,7	-
	Fanno abbastanza fatica, ma tirano avanti	34,5	59,9	53,3	7,3
	Fanno poca fatica, è tollerabile	36,8	8,8	42,4	51,0
	Non fanno fatica	19,6	0,2	3,2	41,7
Risparmio	Riescono a risparmiare molto	2,7	-	0,1	6,0
	Riescono a risparmiare poco	53,0	11,6	49,6	80,8
	Spendono esattamente quello che guadagnano	39,4	75,6	46,8	12,4
	Spendono più di quello che guadagnano	3,2	10,3	0,9	0,1

Come nel caso precedente, i gruppi di famiglie escluse ed incluse sono particolarmente segregate anche su questa dimensione: quasi il 90% delle famiglie escluse si trova nella condizione di “equilibrio precario” dell’assenza di risparmio, mentre quasi il 90% delle famiglie incluse riesce a risparmiare qualcosa. Da notare, comunque, che anche nelle famiglie “incluse” la quota di quelle che riesce a risparmiare “molto” rimane ferma ad un basso 6%.

% di colonna		Totale famiglie	Famiglie escluse	In situazioni intermedie	Famiglie incluse
		100	100	100	100
Redditi da lavoro continuativi	Nessuno	41,3	52,1	41,3	34,5
	Uno	28,5	30,0	26,3	28,8
	Due	26,2	16,5	27,9	31,2
	Tre o più	3,9	1,1	4,3	5,4
Altri tipi di redditi	Pensioni/ trasferimenti	35,7	37,3	33,0	36,3
	Affitti/ rendite immobiliari	3,9	0,7	1,7	7,2
	Redditi da capitale	1,8	0,3	0,8	3,4
	Altre entrate	3,7	2,2	1,7	5,8
Casa	Possesso senza mutuo	68,1	43,8	68,9	82,8
	Possesso con mutuo	14,0	16,6	16,5	11,0
	Affitto	14,4	35,5	10,9	3,5
	Altro	2,9	2,7	3,3	2,8

Quanto alle disponibilità di **redditi** dei bolognesi:

- il 41% delle famiglie non dispone di alcun reddito da lavoro,
- il 40% delle famiglie dispone di 2 o più redditi da lavoro,
- il 36% delle famiglie dispone di redditi da pensioni.

Anche il **possesso della casa** è accomunabile al possesso di un reddito:

- l’82% possiede la casa in cui abita senza pagare,
- ma il 14% sta pagando il mutuo per essa,
- e il 14% vive in affitto.

Le famiglie escluse posseggono in media meno redditi da lavoro, e, nel 36% dei casi vivono in affitto. Le famiglie incluse posseggono un maggior numero di redditi da lavoro, e detengono il possesso della casa nel 94% dei casi.

⇒ **La percezione del clima economico generale.** L'“agenda problematica” è un collaudato strumento del MeDeC, ottenuto domandando agli intervistati quale siano, a loro parere, i 3 maggiori problemi della realtà di oggi. Le risposte, in forma aperta, sono poi classificate o direttamente dagli intervistatori oppure dai ricercatori MeDeC. A fine 2005, le **problematiche economiche**, segnalate dal 62% degli intervistati, erano al primo posto, come nel 2004. Altri temi all'ordine del giorno sono segnalati da un numero più ristretto di persone.



Le prospettive economiche del Paese sono segnate da un **notevole pessimismo**, per le famiglie bolognesi. Solo il 10%, a fine 2005, le considerava in miglioramento, mentre il 42% le prospettava in peggioramento e il 25% stabili. Da segnalare come le famiglie maggiormente escluse dal punto di vista economico sono particolarmente pessimiste: quasi il 50% di esse prevedeva infatti un peggioramento economico del Paese.

Inoltre, la percezione di impoverimento del Paese più che una opinione è ormai una certezza, se è condivisa da quasi il 90% delle famiglie. Elevata rimane anche la percezione della pressione fiscale, nonostante la diminuzione delle tasse sia stata uno degli impegni principali del governo dal 2001 al 2005.

3. Inflazione percepita e comportamenti di consumo

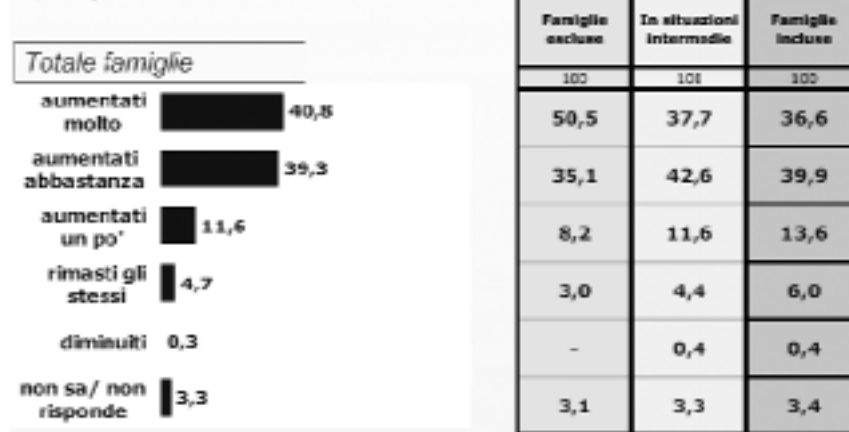
3.1. L'inflazione percepita

Risale al 2002-2003 il grande dibattito italiano (ed europeo) sulle discrepanze tra inflazione reale ed inflazione percepita, e sulla validità della misura dell'inflazione reale da parte degli istituti nazionali di statistica⁸.

Percezione dell'ambiente economico: l'inflazione percepita

In generale, come pensa che siano cambiati i prezzi dei beni e dei servizi negli ultimi 12 mesi?

(valori percentuali)



A Bologna, l'incremento medio dei prezzi passando dal 2004 al 2005 è stato dell'1,6%, secondo la rilevazione effettuata dal Comune di Bologna tramite la metodologia Istat. La **percezione di incremento dei prezzi**, nello stesso

⁸ Anche a seguito di quel dibattito, sono stati realizzati studi ed analisi per spiegare i motivi della discrepanza tra dato reale e dato percepito, e le possibili cause di errore nelle misurazioni dell'inflazione ufficiale. Per quanto riguarda il primo tema, cioè le discrepanze tra inflazione percepita ed inflazione reale, segnaliamo il contributo di Paolo Del Giovane, Francesco Lippi e Roberto Sabbatini (a cura di), *L'euro e l'inflazione*, Il Mulino, 2005. In questo testo viene analizzato l'effetto del cambio lira - euro del primo gennaio 2002 sull'inflazione reale e quella percepita. Ciò che qui interessa è, in particolare, la descrizione delle cause di discrepanza tra misurazioni ufficiali e percezioni individuali; tre sono i fattori rilevanti più importanti citati dagli autori: 1) i consumatori tendono a notare particolarmente le variazioni dei prezzi dei beni acquistati più frequentemente, 2) tendono a notare maggiormente gli aumenti e non le diminuzioni di prezzo, 3) tendono a confrontarli con i prezzi non dell'anno precedente (come avviene per la misurazione ufficiale) bensì con prezzi più indietro nel tempo. Per quanto riguarda il secondo tema, cioè le possibili fonti di errore nelle misurazioni ufficiali delle variazioni dei prezzi, rimandiamo all'intervento di Luca Ricolfi, *L'inflazione effettiva in Italia: una congettura*, in "Polena", 3/2004, in cui, sulla base di alcune ricerche su mercati limitati, si criticano le modalità di scelta dei prodotti campione, indicate dall'Istat.

periodo, è stato giudicato “molto” rilevante dal 41% delle famiglie, quota che si eleva all’80% se si considerano congiuntamente le risposte “molto” e “abbastanza”. La **condizione di esclusione** economica innalza in modo sensibile la percezione di elevati incrementi dei prezzi: per il 51% delle famiglie in condizione di “esclusione” i prezzi sono infatti “molto” aumentati.

E’ evidente che, anche a fronte di un basso livello di incremento dei prezzi, l’opinione dei consumatori sia molto **sensibile** al tema. Certamente la diminuzione dei redditi reali⁹ e la percezione di un clima economico altamente deteriorato (vedi sezione 2) possono giocare un ruolo importante nel determinare una tale sensibilità.

Variazioni medie annue percentuali e variazione complessiva, dal 2002 al 2005 dell’indice dei **prezzi al consumo** per l’intera collettività, per capitoli, e peso percentuale di ogni capitolo sul complesso della spesa delle famiglie, nel **comune di Bologna**

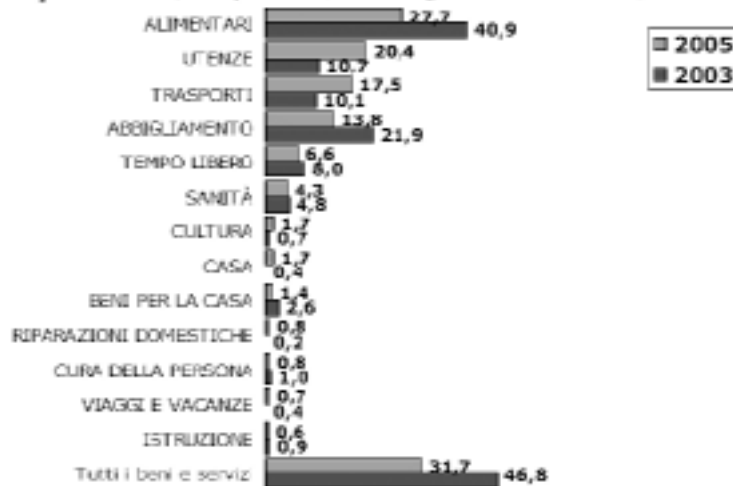
	Variazioni % indice dei prezzi al consumo			Dal 2002 al 2005	Peso % voce sul totale della spesa nel 2005
	Sull’anno precedente				
	2003	2004	2005		
Totale	+2,2	+1,6	+1,6	+5,5	100,0
Trasporti	+2,7	+2,1	+3,9	+8,9	14,7
Prodotti alimentari, bevande analcoliche	+1,5	+0,9	-0,6	+1,8	13,7
Servizi ricettivi e di ristorazione	+3,4	+3,0	+1,3	+7,9	12,9
Mobili, articoli e servizi per la casa	+1,6	+1,8	+1,9	+5,4	10,0
Abbigliamento e calzature	+2,6	+2,0	+1,3	+6,0	9,6
Ricreazione, spettacoli e cultura	+0,8	+1,3	+0,2	+2,3	8,4
Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	+3,8	+2,0	+4,9	+11,1	8,3
Servizi sanitari e spese per la salute	-0,5	+0,3	-0,8	-1,0	7,5
Comunicazioni	-1,9	-6,9	-5,0	-13,2	3,6
Bevande alcoliche e tabacco	+6,5	+7,6	+6,9	+22,5	2,4
Istruzione	+4,7	+2,6	+2,8	+10,4	1,5
Altri beni e servizi	+3,0	+2,7	+2,6	+8,5	7,3

Fonte: Comune di Bologna – Istat, e nostre elaborazioni.

⁹ Non avendo a disposizione dati sui redditi delle famiglie bolognesi, abbiamo comunque considerato utile verificare l’andamento dei redditi tramite i dati disponibili. L’indagine della Banca d’Italia sui redditi degli italiani ci dice che, in termini reali, i redditi medi delle famiglie italiane sono aumentati del 2% tra 2002 e 2004. Il valore medio delle famiglie italiane nasconde però differenze notevoli: i redditi delle famiglie residenti nel nord Italia sono diminuiti, in termini reali, dell’1,7%; i redditi delle famiglie con capofamiglia lavoratore dipendente sono diminuiti del 2,1%.

A parte i tabacchi e i superalcolici, i beni e servizi maggiormente aumentati tra 2004 e 2005 a Bologna sono stati l'abitazione e utenze domestiche, i trasporti, i servizi ricettivi e di ristorazione, l'abbigliamento.

Inflazione percepita: i beni/ servizi
Nell'ultimo anno, i prezzi di quali beni o servizi sono aumentati oltre le sue aspettative? (valori percentuali, 2003: indagine MeDeC sui consumi, individuale)



La percezione delle famiglie in parte corrisponde ai dati “reali” rilevati dall’Ufficio comunale di statistica, in parte no¹⁰. Partiamo dalle corrispondenze. I beni che hanno realmente aumentato in modo superiore alla media i loro prezzi sono stati in effetti **percepiti come tali dalle famiglie**, addirittura quasi nello stesso ordine di rilevanza dell’incremento.

Si tratta

- delle **utenze domestiche**, segnalate in notevole aumento da parte del 20% delle famiglie, ed incrementate in modo reale dell’11%,
- dei **trasporti**, segnalati dal 18% delle famiglie ed incrementati in modo reale del 9%,
- dell’abbigliamento e calzature, segnalati in aumento eccessivo dal 14% delle famiglie, ed incrementato in modo reale del 6%,
- e dei **servizi ricettivi e di ristorazione**, entro cui possiamo far ricadere la voce “tempo libero”, segnalata dal 7% delle famiglie, a cui corrisponde un incremento dei prezzi dell’8%.

¹⁰ In questo contesto, confronteremo le percezioni del peso dell’inflazione nell’ultimo anno con le misure dell’inflazione reale cumulata degli ultimi 3 anni, consapevoli che per la percezione individuale è difficile limitare il campo di riferimento all’“ultimo anno”; essa infatti viene spesso costruita su confronti più lontani rispetto a questo limite temporale.

Tra l'altro, per le prime tre classi di beni, la percezione delle famiglie corrisponde anche all'andamento reale anche per quanto riguarda la variazione del tempo dell'incremento dei prezzi. Confrontando il dato rilevato presso le famiglie nel 2003 e nel 2005, e la tendenza dell'incremento dei prezzi reali tra 2002 e 2005, si nota come le famiglie siano ben consapevoli dell'andamento al rialzo dell'incremento dei prezzi di utenze e trasporti, e dell'andamento al ribasso dell'incremento dell'abbigliamento e calzature.

Una notevole classe di beni sfugge però a questa corrispondenza tra percezione e realtà, e si tratta di un insieme di beni assolutamente centrale: gli **alimentari**.

E' vero che la percezione delle famiglie, in calo tra il 2003 e il 2005, **segue la tendenza dell'inflazione reale**, anch'essa in calo tra 2002 e 2005, ma rimane il fatto che **l'ampiezza degli incrementi di prezzo percepiti** nei beni alimentari è **straordinariamente più elevata** del dato reale.

Tale elevatissima discrepanza tra percezione e dato reale è certamente in parte dovuta alla maggiore "esposizione" dei consumatori ai prezzi dei beni alimentari: è infatti assodato che i consumatori sono maggiormente sensibili alle variazioni di prezzo dei beni acquistati più spesso¹¹. Ma è anche indice della incomprimibilità delle spese di tipo alimentare. A fronte di redditi calanti è infatti evidente come le spese maggiormente incomprimibili comportino una elevata sensibilità da parte delle famiglie consumatrici.

Ma di questo parleremo più estesamente nella prossima sezione.

3.2. Percezione delle spese e strategie di riduzione dei consumi

Nella sezione precedente abbiamo notato come le **spese alimentari** siano quelle che procurano la maggior "sensibilità" al prezzo ai consumatori, nonostante i prezzi di questi beni, nel 2005, stando alle misurazioni ufficiali, siano addirittura diminuiti. In questa sezione, proprio a partire dai beni alimentari, andremo a verificare come sono cambiate le abitudini di spesa delle famiglie bolognesi, e quali strategie hanno adottato al fine di mantenere i propri standard di vita, a fronte alle difficoltà date dalla riduzione dei redditi reali e alla percezione di gravità del contesto economico¹².

¹¹ Vedi Paolo Del Giovane, Francesco Lippi e Roberto Sabbatini (a cura di), *L'euro e l'inflazione*, Il Mulino, 2005, già citato in precedenza.

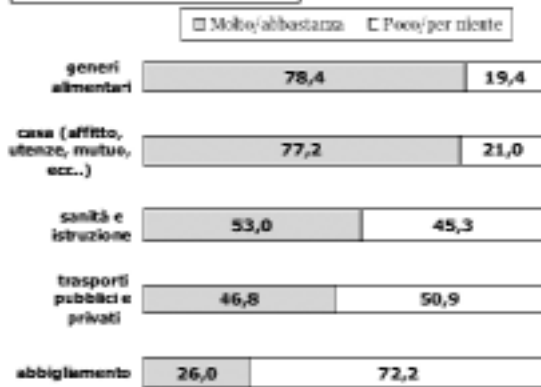
¹² Diamo qui per scontato che vi sia stata effettivamente una contrazione dei consumi, come è testimoniato dalla costanza, negli ultimi anni del valore delle vendite nel commercio al dettaglio a prezzi correnti. Tra il 2002 e il 2005, in effetti, il valore delle vendite del commercio fisso, nel nord est dell'Italia, è aumentato, a prezzi correnti, dell'1,7%, secondo le rilevazioni Istat. Si tratta quindi, se messo a confronto con l'incremento medio dei prezzi nello stesso periodo, di un deciso calo delle vendite in quantità. Questo calo è particolarmente pronunciato nel 2004 e nel 2005, quando il valore a prezzi correnti è stato negativo se non vicino allo zero.

Prima di tutto un altro dato percettivo di grande rilevanza: l'incidenza, sulla spesa complessiva della famiglia, di alcune particolari voci di spesa.

Incidenza di alcune voci sulla spesa complessiva della famiglia

Sulle spese complessive della famiglia, quanto incidono quelle relative a:

Totale famiglie (+ valori percentuali)



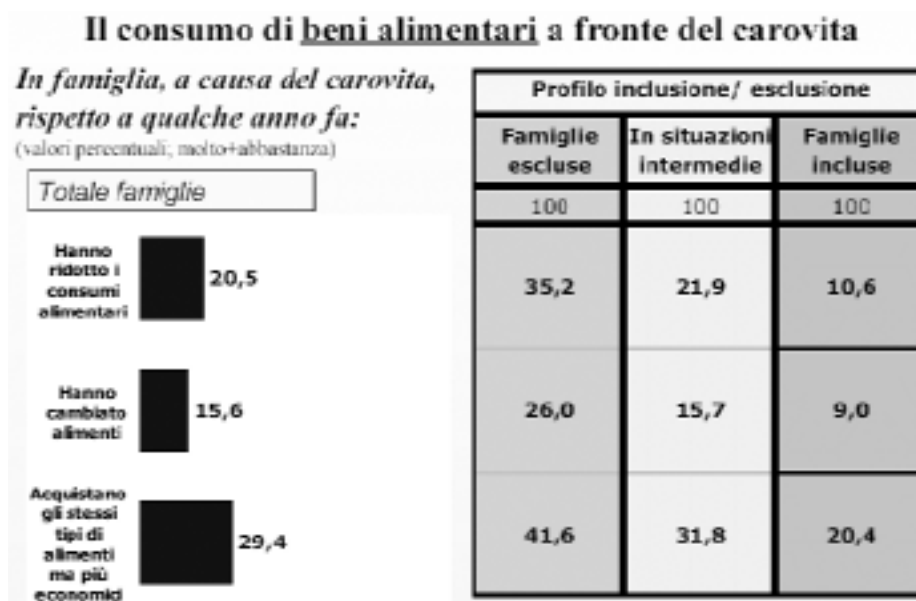
Profilo inclusione/ esclusione		
Famiglie escluse	In situazioni intermedie	Famiglie incluse
molto+abbastanza	molto+abbastanza	molto+abbastanza
82,9	81,5	73,6
80,3	81,2	72,7
62,0	53,6	46,0
41,1	49,0	49,0
22,5	22,0	30,7

Le spese per i **generi alimentari**, e quelle per **casa e utenze domestiche**, sono quelle il cui peso è percepito **maggiormente rilevante** dalle famiglie: quasi l'80% delle famiglie le ritiene molto o abbastanza rilevanti. Una quota attorno al 50% delle famiglie ritiene rilevanti le spese per sanità ed istruzione, mentre circa 1 famiglia su 4 ritiene rilevanti le spese per l'abbigliamento.

Questa misura percettiva, a ben vedere, non può che differire da una misura dell'**ammontare quantitativo della spesa**, cui certamente è più vicino il dato Istat presentato alla sezione 2.1, che indica come le spese alimentari coprono il 14% delle spese delle famiglie, le spese per casa e utenze l'8%, quelle per sanità ed istruzione il 9% e quelle per l'abbigliamento il 10%.

La misura percettiva rende invece maggiormente l'idea dell'**incomprimibilità** della spesa: alimentari e casa sono due capitoli di spesa dichiarati come maggiormente rilevanti dalle famiglie, proprio a causa della loro **incomprimibilità in quantità**, e della **maggiore difficoltà**, in questi due ambiti, all'utilizzo di **strategie di spesa "regressive" di uno status acquisito**¹³.

¹³ Ovviamente, per motivi differenti tra alimentari e casa. Se, per quanto riguarda gli alimentari, le strategie "regressive" possono essere, e in realtà lo sono, in parte, come vedremo a breve, realizzate optando per beni alimentari a basso costo, e quindi la difficoltà di adottare questa strategia è puramente psicologica, per quanto riguarda casa e utenze, le difficoltà a regredire sul livello dei consumi sono maggiormente dovute alla natura di questi servizi. Uno dei capi in cui è diventato possibile, negli ultimi anni, differenziare la propria spesa per utenza domestica è la



In effetti, non poche famiglie hanno adottato strategie di acquisto finalizzate alla **riduzione del peso dei consumi alimentari** nel bilancio familiare, anche se, per ora, non si tratta della maggioranza sul complesso delle famiglie bolognesi:

- il 29% delle famiglie acquista varietà più economiche degli stessi beni alimentari;
- il 21% ha ridotto i consumi alimentari come quantità complessiva di beni acquistati (!);
- il 16% ha orientato la scelta per un cambio di dieta, optando per cibi meno costosi.

Come ci si poteva attendere, la **condizione di criticità economica** misurata dal nostro indicatore di esclusione dagli standard di consumo induce una particolare attenzione alle spese alimentari: nel segmento di famiglie “escluse” dagli standard di consumo, una quota consistente di famiglie ha cambiato varietà di alimenti (il 42%), ha ridotto i consumi in quantità (il 35%) ed ha cambiato del tutto i tipi di alimenti, verso quelli più economici (il 26%).

In generale, quindi, la percezione di continui incrementi dei prezzi, la riduzione dei redditi disponibili, le difficoltà della “quarta settimana”, hanno indotto una generale riduzione dei consumi. Dopo aver analizzato come ciò è avvenuto sui beni alimentari, possiamo ad analizzare come è avvenuto per altri tipi di beni o servizi. Sondati in modo diretto ed in forma aperta su quali beni o

telefonia fissa, dove è possibile oggi scegliere tra differenti operatori: nel nostro campione, ad esempio, il 25% delle famiglie utilizza un operatore telefonico diverso da Telecom.

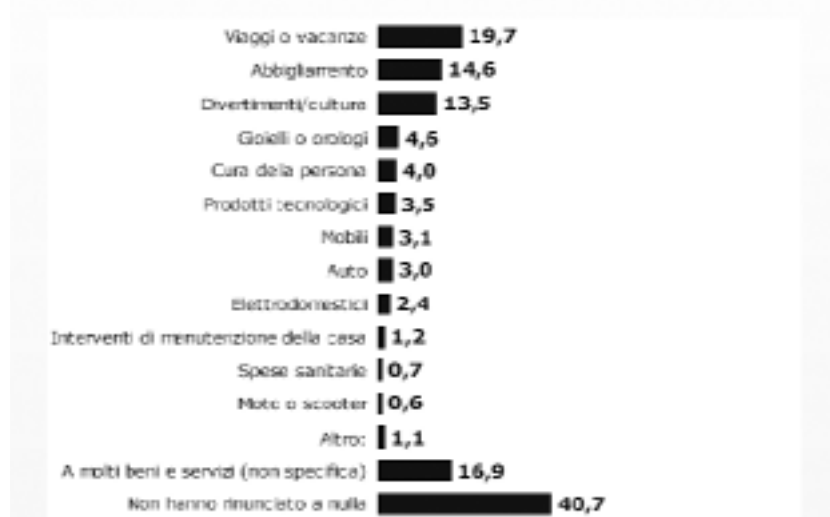
servizi abbiano rinunciato **a causa dell'aumento dei prezzi**, le famiglie bolognesi hanno riposto:

- nel 20% dei casi viaggi o vacanze,
- nel 15% a capi di abbigliamento,
- nel 14% dei casi a divertimenti o cultura,
- seguono, ad una certa distanza, e in percentuale inferiore al 5%, beni di lusso, cura della persona, prodotti tecnologici, mobili, auto ed altro.

E' qui evidente la grande capacità di comprimibilità delle tre prime voci di spesa citate (vacanze, abbigliamento e divertimenti/ cultura). Da notare come l'elevata comprimibilità di spesa dell'**abbigliamento** può essere uno dei motivi per cui il peso di questa voce sui bilanci familiari non sia percepito come estremamente rilevante (vedi inizio di questa sezione).

Beni/ servizi a cui si è rinunciato a causa del caro vita

(valori percentuali)



Il campione di intervistati, oltre ad essere sondato in modo aperto, connettendo direttamente, nella domanda, riduzione delle spese con il caro vita, è stato sondato anche, per particolari voci di spesa, sulle tendenze delle spese negli ultimi anni, domandando la variazione di spesa o consumo senza riferimenti al caro vita.

Ciò che è emerso è che, negli ultimi anni, le famiglie bolognesi hanno **ridotto i consumi** in molteplici ambiti: il 45% delle famiglie ha ridotto le spese per **vestiti e calzature** (il 58% delle famiglie tra gli "esclusi"), il 55% ha diminuito le spese per l'acquisto di **supporti audio-video** (cd, dvd, videocassette, ecc.) (il 70% tra le famiglie "escluse"), il 24% le ha ridotto per quanto riguarda **libri, giornali e riviste** (il 36% tra gli esclusi).

Inoltre: tra le famiglie che, nel 2005, frequentavano il **bar** almeno una volta al mese (il 63% del totale), il **35% ci va comunque di meno** rispetto ad alcuni anni prima; tra coloro che vanno al **ristorante** almeno una volta al mese (il 55% del totale), il **60% ci va meno** di alcuni anni fa; tra coloro che vanno al **cinema** almeno una volta al mese (il 34% delle famiglie), il **34% ci va meno** rispetto al passato; tra le famiglie che vanno a **teatro** almeno una volta al mese (il 18%), per il **31%** vi è stata una diminuzione della frequenza; e, infine, anche nell'8% delle famiglie che va a **manifestazioni sportive**, il **23%** ha disunito la frequenza.

Nell'ambito dei **trasporti privati**, strategie di riduzione dei consumi sono state messe in atto dal 52% delle famiglie:

- innanzi tutto un minor uso dell'auto (25%),
- dopodiché il cambio dell'assicurazione (16%),
- e poi il cambio del sistema di alimentazione dell'auto (9%),
- e il cambio del mezzo di trasporto utilizzato (5%).



Nell'ambito **sanitario**, il 39% delle famiglie ha adottato qualche tipo di strategie contenitiva dei consumi:

- più utilizzo del sistema sanitario nazionale rispetto a quello privato (23%),
- maggiore uso dei farmaci generici anziché quelli dotati di marchio famoso (20%);
- solo una piccola minoranza ha invece rimandato spese per visite mediche e apparecchi medicali.

I **costi di molti servizi** sono valutati **eccessivi**:

- nell'82% dei casi per le assicurazioni dei mezzi di trasporto,
- nel 57% dei casi rispetto al lavoro per le ristrutturazioni di casa o le riparazioni domestiche,
- nel 52% dei casi per le riparazioni di auto e moto.

Per quanto riguarda i **comportamenti di acquisto**:

- il 74% delle famiglie dichiara di acquistare solo lo stretto necessario,
- pochi (il 23%) acquistano, nel fare la spesa, più di quello che si erano prefissi di acquistare,
- quasi nessuno si lascia più guidare, negli acquisti, dall'attrazione immediata del prodotto.

Utilizzo del credito al consumo
% di colonna

	Totale	Esclusi	Intermedi	Inclusi
Totale	100	100	100	100
Mai	81,3	76,8	80,7	84,5
A volte	18,5	22,9	19,3	15,4
<i>Per quali spese: % calcolate su chi usa a volte</i>				
Automobili, camper e simili	36,6	40,8	15,2	44,9
Mobili	17,1	24,2	15,5	11,5
Elettrodomestici	13,7	17,9	21,9	5,1
Moto, scooter	12,5	8,8	14,2	15,0
Lavori in casa e ristrutturazioni	3,8	-	8,4	4,8
Beni tecnologici	3,6	4,0	9,1	-
Altro	1,9	-	-	4,8
<i>Soddisfazione per questa modalità di pagamento % calcolate su chi usa a volte</i>				
Molto + abbastanza	84,6	80,2	82,6	90,1
Poco + per niente	14,7	19,1	15,6	9,9

Emerge quindi di un **profilo di acquisto altamente razionale**, dettato più dalla necessità che dalla "virtù".

L'utilizzo di carte fedeltà è aumentato rispetto al 2003: allora il 68% delle famiglie ne possedeva almeno una, nel 2005 questa quota è aumentata all'80%.

Questo aumento è avvenuto per tutti le principali catene distributive.

Il 19% delle famiglie ha usato almeno qualche volta il **credito al consumo**, per realizzare i propri acquisti.

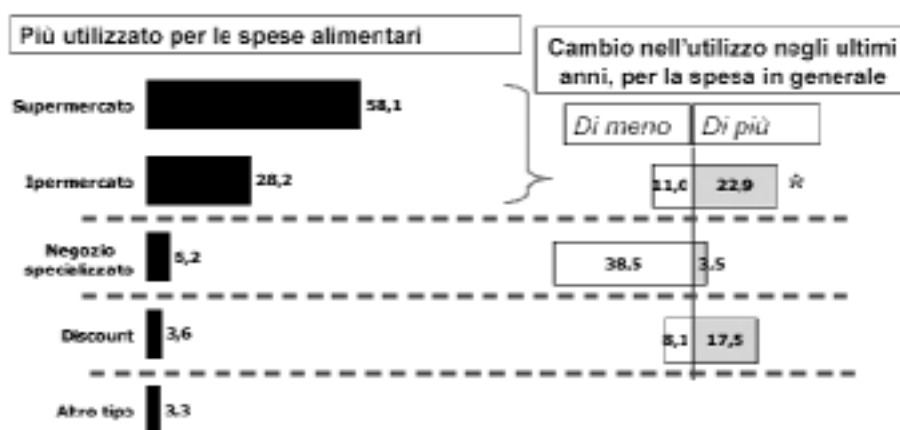
- A parte il classico uso per l'acquisto per i **mezzi di trasporto**, questo strumento è abbastanza diffuso per l'acquisto di **mobili** e **elettrodomestici**.
- La soddisfazione per l'utilizzo di questo strumento di pagamento è elevata.

2.4.3. I punti vendita: tipi e localizzazione

⇒ **I tipi di punti vendita.** Per la principale spesa di tipo alimentare¹⁴ il 58% delle famiglie utilizza il **supermercato**, il 28% l'**ipermercato**, il 6% negozi specializzati di piccola dimensione, il 4% il discount, il 3% altri tipi di punti vendita. Negli ultimi anni, è **aumentato il ricorso¹⁵ ai punti vendita di ampie dimensioni** (supermercati e ipermercati) e ai discount, +23 e +18% rispettivamente¹⁶, mentre si è ridotta in modo considerevole la quota di famiglie che utilizza i negozi di piccola dimensione (-39%).

I tipi di punti vendita utilizzati per la spesa

(=valori percentuali)



(*) Comprende supermercati e ipermercati.

Per l'acquisto di **capi di abbigliamento o calzature**¹⁷, invece, il 57% delle famiglie utilizza il negozio specializzato, il 18% il mercato, il 16% un grande

¹⁴ Quella in cui vengono spesi più soldi.

¹⁵ Per la spesa in generale.

¹⁶ La differenza tra utilizzo attuale del discount (4%) e il notevole incremento negli ultimi anni (il 18% delle famiglie lo usa maggiormente) è spiegata dal fatto che il 4% di famiglie indica di usarlo come punto vendita in cui spende di più per gli alimentari, mentre il 18% indica di usarlo maggiormente che in passato: evidentemente viene usato maggiormente che in passato, ma i punti vendita di approvvigionamento principale sono comunque altri (supermercati o ipermercati).

¹⁷ A rigore, per ogni tipo di bene acquistato è possibile individuare una diversa tipo di punto vendita preferito. Dati i vincoli imposti dallo strumento telefonico di intervista, si è scelto di concentrare l'attenzione sulle spese di tipo alimentare, chiedendo di esse il tipo di punto vendita e la localizzazione. Per quanto riguarda gli altri beni, si è scelto di chiedere il tipo di punto vendita solamente per quanto riguarda l'abbigliamento e le calzature.

magazzino specializzato. La condizione di inclusione o esclusione economica della famiglia ha un grande peso nel determinare la scelta del punto vendita¹⁸:

- nelle famiglie “incluse” l'utilizzo del negozio specializzato diventa fortemente maggioritaria, a scapito degli altri tipi di punti vendita,
- nelle famiglie “escluse”, invece, il peso del negozio specializzato diminuisce, pur rimanendo sempre al 47%, soprattutto a favore del mercato ambulante (26%);
- le famiglie “intermedie” adottano comportamenti medi tra gli estremi.

Punti vendita utilizzati per abbigliamento e calzature. Possibili 3 indicazioni

% di colonna	Totale	Famiglie escluse	Famiglie intermedie	Famiglie incluse
Negozi specializzati	57,4	47,4	52,8	65,8
Mercato ambulante/coperto	18,4	25,7	19,6	13,6
Grande magazzino specializzato	15,6	17,1	17,1	13,9
Supermercato/Grande mag. generico	7,2	8,2	8,1	6,2
Ipermercato	7,7	8,8	9,7	5,9
Outlet	4,4	3,6	4,3	5,0
Altro	3,4	3,6	3,0	-
Senza esercizio preferito/ dove capita	13,9	15,2	14,1	12,9
Non indica	0,3	0,7	0,3	0,1

⇒ **La localizzazione dei punti vendita.** Dove è localizzato il punto vendita utilizzato maggiormente per la spesa di generi alimentari? In altre parole, oltre ad una notevole mobilità geografica per motivi di lavoro o di svago, quanta **mobilità per motivi di consumo** (di generi alimentari) adottano i bolognesi?

I dati di indagine permettono di approfondire anche questo tema, fatta la dovuta premessa che, trattandosi di dati da indagine campionaria, per forza di cose la matrice origine-destinazione dei flussi non può scendere a livello molto disaggregato, e, in più, è ovviamente affetta da errori di indagine e campionari¹⁹. Suddividendo il territorio provinciale bolognese secondo la classificazione a 7 zone adottata dall'indagine²⁰, risulta che il **16% delle famiglie** (pari a circa 66.000 famiglie, in termini assoluti) fa la spesa di generi alimentari fuori dalla propria zona di residenza, a fronte del restante 84% (circa 358.000 famiglie) che invece la fanno all'interno.

¹⁸ Al contrario che per i beni alimentari, dove le differenze (non riportate nel testo), sono alquanto ridotte.

¹⁹ Si veda la nota in appendice per la stima dell'errore statistico di campionamento.

²⁰ Bologna città, cintura, imolese, pianura interna, pianura esterna, collina e montagna; per la descrizione dei comuni compresi in ciascuna zona si veda l'appendice a fine testo.

- Le famiglie **più “mobili”** per la spesa alimentare sono le famiglie residenti in **collina**: più del 50% di esse si reca fuori dalla zona per la spesa, il 26% a Bologna città e il 23% in un comune della cintura.
- Tra le famiglie di **pianura (interna ed esterna)** e di **montagna** la quota di “mobili” oltre zona è attorno al **30%**, ma, ovviamente, con destinazioni diverse tra di loro: le famiglie di pianura interna si recano nel 19% dei casi a Bologna città, nel 6% dei casi nei comune di cintura e nel 5% dei casi fuori provincia; le famiglie di pianura esterna di recano nel 17% dei casi fuori provincia e nel 9% dei casi a Bologna città; le famiglie di montagna si recano nell’11% dei casi fino in città (!), nel 9% dei casi fuori provincia e nel 5% in cintura.

Stima valori assoluti

		Famiglie residenti							
		Totale provincia	Bologna	Cintura	Imoles e	Pianura interna	Pianura esterna	Collina	Montagna
punto vendita per la maggiore spesa di generi alimentari	Totale	429.000	192.000	84.000	50.000	34.000	29.000	24.000	16.000
	Bologna	227.000	187.000	20.000	2.000	6.000	3.000	6.000	2.000
	Cintura	76.000	4.000	63.000	<1.000	2.000	<1.000	6.000	<1.000
	Imolese	46.000		<1.000	45.000		<1.000	<1.000	
	Pianura interna	24.000		<1.000		23.000	<1.000		
	Pianura esterna	21.000			<1.000	<1.000	21.000		
	Collina	12.000						12.000	<1000
	Montagna	11.000						<1000	12.000
	Fuori provincia	12.000		<1.000	3.000	2.000	5.000	<1000	1.000

Nota: la tabella riporta stime di popolazione ottenute da dati campionari, affetti da errore statistico. I dati sono approssimati alle migliaia.

Flussi per zona di residenza: % di colonna

		Famiglie residenti							
		Totale provincia	Bologna	Cintura	Imoles e	Pianura interna	Pianura esterna	Collina	Montagna
punto vendita per la maggiore spesa di generi alimentari	Totale	100	100	100	100	100	100	100	100
	Bologna	52,9	97,8	23,9	3,8	18,9	9,2	25,7	10,9
	Cintura	17,7	2,2	75,2	0,9	5,8	2,1	23,1	5,2
	Imolese	10,7	-	0,3	88,6	-	0,5	0,5	-
	Pianura interna	5,5	-	0,3	-	68,8	0,9	-	-
	Pianura esterna	5,0	-	-	0,6	1,3	70,5	-	-
	Collina	2,8	-	-	-	-	-	47,9	3,0
	Montagna	2,7	-	-	-	-	-	0,5	72,3
	Fuori provincia	2,8	-	0,5	6,0	5,1	16,8	2,3	8,6
	<i>Fuori zona</i>	<i>15,5</i>	<i>2,2</i>	<i>24,8</i>	<i>11,4</i>	<i>31,2</i>	<i>29,5</i>	<i>52,1</i>	<i>27,7</i>

- Le famiglie residenti nei comuni di **cintura** fanno registrare un “tasso” di mobilità del 25%, quasi tutto orientato a Bologna città.

- Mobilità molto bassa per le famiglie **imolesi** (solo l'11%), orientata per la metà fuori provincia.
- Infine, le famiglie **bolognesi di città** fanno registrare un livello di mobilità fuori zona quasi non misurabile, attorno al 2%.

Analizzando i dati per provenienza della clientela, dal punto di vista dei punti vendita localizzati nelle 7 aree (si veda la tabella di origine-destinazione con le percentuali di riga) è possibile notare che **le zone più “attrattive”** rispetto alle altre sono **Bologna città** e i **comuni di cintura**, dove quasi il 20% delle famiglie “clienti” provengono da altre zone:

- a Bologna città circa metà del flusso dall'esterno viene dai comuni della cintura, e, per quote più ridotte, dalla pianura e dalla collina;
- nei comuni di cintura i flussi provengono in parti uguali (circa 6-7%) da Bologna città e dai comuni di collina, e in parte più ridotta dai comuni di pianura interna.

Flussi per localizzazione del punto vendita: % di riga

		Famiglie residenti								
		Totale	Bologna	Cintura	Imolese	Pianura interna	Pianura esterna	Collina	Montagna	Dall'esterno
punto vendita per la maggiore spesa di generi alimentari	Totale	100	44,7	19,6	11,8	7,8	6,8	5,6	3,7	13,1
	Bologna	100	82,9	8,8	0,9	2,8	1,2	2,7	0,8	17,1
	Cintura	100	5,5	82,1	0,6	2,6	0,8	7,2	1,1	17,9
	Imolese	100	-	0,5	98,9	-	0,3	0,3	-	1,1
	Pianura interna	100	-	0,9	-	98,0	1,1	-	-	2,0
	Pianura esterna	100	-	-	1,5	2,0	96,5	-	-	3,5
	Collina	100	-	-	-	-	-	96,0	4,0	4,0
	Montagna	100	-	-	-	-	-	1,1	98,9	1,1
	Fuori prov.	100	-	3,3	25,4	14,3	41,1	4,6	11,3	

Le restanti zone (imolese, pianura, collina e montagna) sono oggetto di flussi provenienti dalle altre aree estremamente ridotti, tanto da profilarsi come **zone di sola “emigrazione” per motivi di acquisto**.

Oltre ai fatti già segnalati, è possibile sottolineare ulteriormente che:

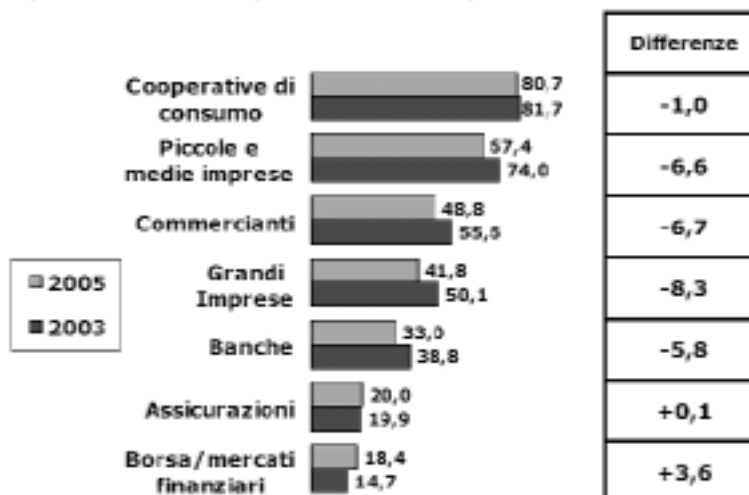
- **Bologna città** si profila come una zona **autocontenuta** quanto a mobilità per motivi di consumo delle famiglie ivi residenti, e, in più, **attrattiva** rispetto alle restanti zone della provincia;
- i **comuni della cintura** sono la zona relativamente più **permeabile**, in quanto 1/4 delle famiglie fa la spesa altrove, e il 20% delle famiglie che fa la spesa in questi comuni viene da fuori;
- i **comuni della zona imolese** sono quelli in cui i **flussi sono più ridotti**, sia in entrata che in uscita: solo l'11% delle famiglie si reca altrove a fare la spesa, e pochissime vi si recano dalle altre zone.

4. La fiducia nei soggetti economici ed istituzionali

I **soggetti economici** che detengono la maggior fiducia dei bolognesi sono le cooperative (81%) e le piccole e medie imprese (67%). Rispetto al 2003, le cooperative mantengono quasi invariata la fiducia, mentre quella delle PMI è in lieve calo. Tra il 2003 e il 2005 i commercianti passano da una fiducia “maggioritaria” (57%) ad una che non arriva al 50%. Gli altri soggetti economici proposti agli intervistati (grandi imprese, banche, assicurazioni, borsa) fanno registrare livelli di fiducia più bassi e in tendenziale calo o stazionarietà rispetto al 2003.

Il clima di fiducia verso alcuni soggetti economici Differenze rispetto al 2003: fiducia (punteggi 6-10)

(valori percentuali calcolati sui rispondenti; dati 2003: indagine MeDeC sui consumi, individuale)



Quasi il **70%** delle famiglie ripone fiducia nelle Amministrazioni comunali, il **65%** nell'Amministrazione provinciale, il **63%** in quella regionale. Rispetto al 2003, si tratta di un lieve incremento della fiducia (nelle Amministrazioni comunali²¹).

La sfiducia nel **governo nazionale**, già fortemente presente nel 2003, arriva diffondersi in modo assolutamente vasto nelle famiglie bolognesi: l'**80%** di esse dichiara infatti **sfiducia** nel governo nazionale.

A conferma della fiducia nelle amministrazioni locali, in un momento tanto critico per l'economia e il Paese, va anche il dato relativo alla **“fiducia fiscale” nelle Amministrazioni comunali**: il 49% delle famiglie pensa infatti che

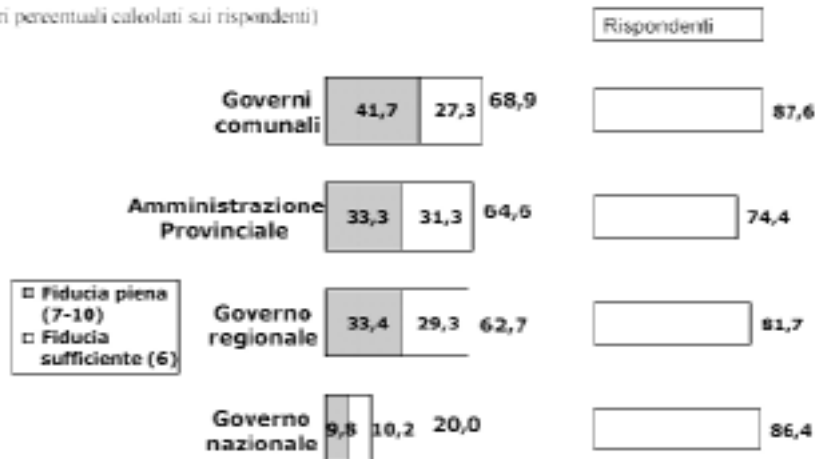
²¹ Non si hanno analoghi dati di confronto per l'Amministrazione provinciale e regionale.

siano in grado di spendere in modo adeguato i fondi a loro disposizione, in aumento di 6 punti percentuali rispetto al 2003.

Il clima di fiducia verso alcune istituzioni

E qual e' il suo grado di fiducia nei confronti di queste istituzioni? Mi dia sempre un voto da 1 a 10

(valori percentuali calcolati sui rispondenti)

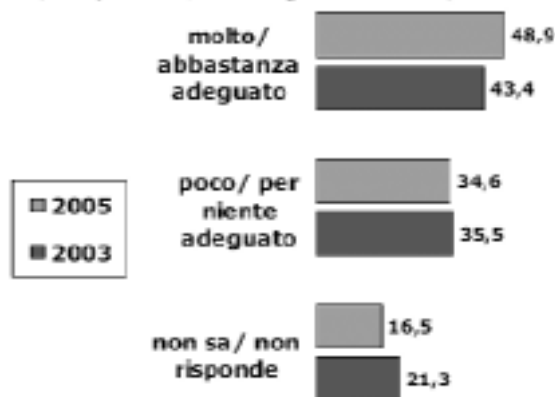


A conferma invece di un giudizio negativo verso le politiche finanziarie del governo nazionale, la **critica diretta alla decisione di tagliare i fondi alle amministrazioni locali**, decisa dalle leggi finanziarie di questi ultimi anni: per il 35% degli interpellati, si poteva intervenire in modo diverso, per il 30% si tratta di tagli decisamente sbagliati e controproducenti.

La fiducia fiscale

Secondo Lei i soldi versati dai cittadini (tasse, tributi, tariffe), sono impiegati dalla sua Amministrazione Comunale in modo molto, abbastanza, poco, per niente adeguato?

(valori percentuali, 2003: indagine MeDeC sulla qualità della vita, individuale)



Appendice

A1. Obiettivi dell'indagine

Gli obiettivi dell'indagine sono stati:

- esplorare le dimensioni del carovita e dell'inflazione percepita,
- rilevando i comportamenti d'acquisto e le abitudini di consumo delle famiglie bolognesi, in relazione ad un vasto schema di beni e servizi, comprendente le principali dimensioni di spesa dei consumatori;
- tali informazioni sono state raccolte per zone omogenee e tipologie familiari, anche allo scopo di ripartire la spesa tra negozi piccola-media dimensione e grande distribuzione, e stimare in termini quantitativi dei flussi di gravitazione commerciale tra le diverse aree della provincia di Bologna.

L'indagine segue una rilevazione analoga svolta dal MeDeC nel 2003, ed è stata svolta nell'ambito del progetto "Caro prezzi" dell'Assessorato Attività produttive della Provincia di Bologna.

A2. Popolazione di riferimento e campione

La popolazione di riferimento è composta dalle 428.900 famiglie residenti in provincia di Bologna ad autunno 2005²². In queste famiglie vivevano 941.800 persone. Il campione, di 2.000 famiglie, è stato stratificato per zona di residenza²³ e numero di componenti della famiglia. Le liste di campionamento sono state realizzate mediante estrazione casuale degli elenchi telefonici pubblici di utenze residenziali.

A3. Questionario

Il questionario è stato realizzato dai ricercatori del MeDeC, ed approvato dal committente nella forma definitiva. L'obiettivo del questionario era quello di coprire i differenti obiettivi dell'indagine in modo soddisfacente, tra cui:

- distribuzione dei consumi per tipo di punto vendita
- gravitazioni geografiche dei consumi
- livelli di consumo
- tendenze di aumento, calo o stabilità dei consumi

²² La stima del numero di famiglie residenti, e di individui ivi residenti, è stata realizzata a partire dai dati disponibili delle anagrafi comunali e dell'ultimo censimento della popolazione.

²³ Le zone utilizzate sono così definite: cintura (Anzola dell'Emilia, Bazzano, Calderara di Reno, Casalecchio di Reno, Castel Maggiore, Castenaso, Crespellano, Granarolo dell'Emilia, Ozzano dell'Emilia, Pianoro, San Lazzaro di Savena, Sasso Marconi, Zola Predosa), zona imolese (Borgo Tossignano, Casalfiumanese, Castel del Rio, Castel Guelfo di Bologna, Castel San Pietro Terme, Dozza, Fontanelice, Imola, Medicina, Mordano), pianura interna (Argelato, Bentivoglio, Budrio, Castello d'Argile, Minerbio, Sala Bolognese, San Giorgio di Piano, San Giovanni in Persiceto), pianura esterna (Baricella, Crevalcore, Galliera, Malalbergo, Molinella, Pieve di Cento, San Pietro in Casale, Sant'Agata Bolognese), collina (Castello di Serravalle, Grizzana Morandi, Loiano, Marzabotto, Monterenzio, Monte San Pietro, Monteveglio, Monzuno, Savigno, Vergato), montagna (Camugnano, Castel d'Aiano, Castel di Casio, Castiglione dei Pepoli, Gaggio Montano, Granaglione, Lizzano in Belvedere, Monghidoro, Porretta Terme, San Benedetto Val di Sambro).

- percezione del carovita
- strategie attuate per fronteggiare il carovita
- percezione del clima economico.

Il questionario è stato tarato per la stima di queste variabili per diversi tipi di beni e servizi, per i diversi tipi di famiglie e le diverse zone geografiche della provincia di Bologna. Una versione preliminare del questionario è stata testata dai ricercatori MeDeC e da intervistatori esperti, al fine di migliorarne le qualità.

A4. Rilevazione telefonica e controlli di qualità

Le interviste telefoniche sono state svolte dal 22 novembre al 12 dicembre 2005, da 30 intervistatori appositamente addestrati e supervisionati, presso le strutture del MeDeC, in via Finelli 3 a Bologna. Dato che si è trattato di un campione di famiglie, ad ogni numero telefonico si è chiesto di parlare con un componente della famiglia, maggiorenne, che fosse sufficientemente informato delle spese della famiglia stessa. Le interviste sono state svolte mediante un sistema informatico che automatizza diverse procedure di controllo di qualità e supporta l'intervistatore nella gestione degli appuntamenti e dell'intervista (sistema *Cati: computer assisted telephone interview*). La durata media di intervista è stata di 15 minuti.

A5. Calcolo e precisione delle stime

I risultati di indagine sono stati ponderati, per classi di zona e numero di componenti della famiglia, per produrre stime a livello familiare. Come conseguenza del disegno di campionamento, e ipotizzando quindi lo schema teorico di campionamento stratificato²⁴, dove gli strati sono le celle per numero di componenti della famiglia e le zone, si ha che, per una percentuale del valore vero del 50% sull'universo delle famiglie bolognesi, l'intervallo di confidenza all'80% è ± 2 punti percentuali²⁵; in valori assoluti, ciò equivale a 214.500 ± 9.100 famiglie.

A6. Calcolo degli indicatori sintetici

Di seguito si riportano le procedure utilizzate per realizzare gli indicatori sintetici utilizzati nell'analisi dei dati

Profilo sintetico di inclusione/ esclusione dagli standard dei consumi. Questo indicatore è la riclassificazione a 3 classi di un punteggio realizzato sommando due sottoindicatori:

- 1) il numero di redditi estesi equivalenti della famiglia

²⁴ Il calcolo della errore statistico di campionamento è volutamente semplificato.

²⁵ A tale risultato si giunge calcolando la varianza campionaria tramite

$$\text{Varianza}_{\text{totale}} = \frac{1}{N^2} \sum_i N_i^2 \left(\frac{N_i - n_i}{N_i} \frac{p(1-p)}{n_i} \right)$$

dove l'indice i varia in ogni strato, N è il numero di famiglie in provincia di Bologna, N_i è il numero di famiglie nello strato i , n_i è il numero di famiglie campionate nello strato i e p è la proporzione da stimare. Il semintervallo di confidenza è poi calcolato come la radice quadrata della varianza, moltiplicata per il valore z corrispondente al livello di confidenza prescelto, in questo caso 1,28155.

2) un indicatore diretto di disagio economico.

La scelta di operativizzare in questo modo il concetto indicato è dovuta all'esigenza di combinare le valutazioni autoperceptive delle famiglie con indicatori il più possibile oggettivi, senza però poter ricorrere ad una stima monetaria dei redditi complessivi o della ricchezza della famiglia²⁶. La variabile somma degli indicatori di cui al punto 1 e 2 ha valori da 0 a 10,2, dove 0 è la massima esclusione dallo standard dei consumi e 10,2 è la massima inclusione. La riduzione a 3 classi è avvenuta classificando come:

- *esclusi*: coloro che hanno un punteggio da 0 a 4,29;
- *intermedi*: coloro che hanno un punteggio da 4,30 a 5,64;
- *inclusi*: coloro che hanno un punteggio da 5,65 a 10,20.

L'individuazione delle soglie delle 3 categorie individuate è avvenuta attraverso l'analisi semantica della composizione dell'indicatore somma, cioè attraverso l'analisi del significato dei punteggi nei termini delle variabili componenti. Di seguito si riportano le procedure di calcolo dei 2 sottoindicatori.

1) numero di redditi estesi equivalenti della famiglia. Si sono sommati

- il numero di redditi da lavoro continuativo dei componenti della famiglia²⁷ (minimo=0, massimo=4)
- il numero di redditi saltuario²⁸, contando 0,5 ognuno di questi redditi (minimo=0, massimo=2)
- il numero di redditi non da lavoro²⁹, considerando pensioni/ trasferimenti, affitti/ rendite immobiliari, redditi da capitale, altre entrate; questi valori sono stati contati 1 se la famiglia non dispone di redditi da lavoro, mentre sono stati contati 0,5 se la famiglia dispone di redditi da lavoro; il massimo di questo conteggio empirico è 3)

Si è inoltre considerato il reddito *esteso* contando come "reddito" anche il possesso della casa³⁰. In effetti, il possesso della casa, evitando l'esborso di un affitto, è considerabile a tutti gli effetti un "reddito" della famiglia. Da queste considerazioni, è quindi disceso il conteggio di tale reddito nel modo seguente:

- valore 2 se la famiglia possiede la casa in cui abita e non paga il mutuo
- valore 1 se la famiglia possiede la casa in cui abita e paga il mutuo
- valore 0 se la famiglia è in affitto.

Questo valore è stato sommato ai redditi individuati al punto precedente.

Si è anche considerato il "numero" di redditi in forma *equivalente*, per ovviare al fatto che una famiglia con molti componenti ha bisogno di un elevato numero di redditi, al contrario di una famiglia di pochi componenti; ad esempio: un solo reddito potrebbe bastare per una famiglia di un componente, mentre potrebbe essere molto poco per una famiglia di 4 componenti³¹. È stata quindi creata una scala di

²⁶ Informazione troppo complessa e delicata da poter essere misurata tramite intervista telefonica.

²⁷ Domanda r10 del questionario.

²⁸ Domanda r11 del questionario.

²⁹ Domanda r12 del questionario.

³⁰ Domanda n14 del questionario.

³¹ L'indagine sui redditi delle famiglie della Banca d'Italia, per calcolare i redditi equivalenti individuali, a partire da quelli familiari, adotta la scala di equivalenza Ocse, che conta 1 il

equivalenza basata sui dati di consumo per numero di componenti familiari a livello italiano, secondo l'indagine Istat 2004.

Secondo l'indagine sui consumi delle famiglie 2004 dell'Istat, una famiglia di un componente aveva una spesa mensile di 1.504 euro, una di 2 componenti di 2.254 euro, quella di 3 componenti di 2.872 euro, e quella di 4 componenti di 3.013 euro³². A partire da questi dati è possibile stimare dei coefficienti di equivalenza, tramite il rapporto tra il consumo ipotetico di una famiglia composta da n single e il consumo effettivo di una famiglia di n persone; ad esempio, una famiglia composta da 3 persone, dovrebbe spendere $1.504 \text{ euro} \times 3 = 4.512$, senza le economie di scala dovute alla convivenza; la famiglia reale di 3 persone spende invece 2.872 euro; da cui, il rapporto $2.872 / 4.512 = 0,64$ restituisce il coefficiente di ponderazione ricercato. Analogamente, è possibile stimare un coefficiente di 0,75 per la famiglia di 2 persone e 0,50 per la famiglia di 4 persone. Il "numero di redditi" percepiti dalla famiglia è stato quindi moltiplicato per questo coefficiente, in modo da tener conto delle economie di scala. Questo coefficiente ha in generale "ridotto" il peso del numero di redditi ottenuti ai punti precedenti. La variabile risultante, indicante il numero di redditi estesi ed equivalenti, ha valori da 0 a 4,5, dove 0 indica l'assenza di qualsiasi reddito e del possesso della casa, mentre il valore massimo indica la presenza di molti redditi, e/o del possesso della casa senza mutuo, e/o di un basso numero di componenti della famiglia.

2) indicatore diretto di disagio economico. E' stato realizzato sommando i valori corrispondenti alle risposte alle seguenti due domande:

- domanda **r3: In generale, pensando alla condizione economica della SUA FAMIGLIA oggi:** [0] fate molta fatica a tirare avanti, [1] fate abbastanza fatica, ma tirate avanti, [2] fate poca fatica, è tollerabile, [3] non fate fatica

- domanda **t1: Attualmente la sua famiglia...** [3] riesce a risparmiare molto, [2] riesce a risparmiare poco (un po'), [1] spende esattamente quello che guadagna, [0] spende più di quello che guadagna

Questo indicatore assume valori da 0 a 6, dove 0 indica una famiglia che fa molta fatica a tirare avanti e spende più di quello che guadagna, mentre 6 corrisponde alla famiglia che non fa fatica a tirare avanti e riesce a risparmiare molto.

Profilo sintetico di percezione della qualità della vita nel comune di residenza.

E' ricavato dalla classificazione congiunta delle due seguenti variabili:

- domanda **u81: Se dovesse dare un voto complessivo alla qualità della vita nel suo Comune, da 1 a 10, che voto darebbe?, dove:1=bassa qualità, 10=alta qualità:** [01] 1, [02] 2, [03] 3, [04] 4, [05] 5, [06] 6, [07] 7, [08] 8, [09] 9, [10] 10, [88] NON SO, [99] NON RISPONDE

- domanda **u82: Secondo lei, nell'ultimo anno la qualità della vita nel suo comune è:** [01] molto migliorata, [02] lievemente migliorata, [03] rimasta uguale, cioè

capofamiglia, 0,5 tutti i restanti componenti con 14 anni o più, e 0,3 quelli con meno di 14 anni (vedi "I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2004", Supplementi al Bollettino Statistico - Indagini campionarie, Nuova serie: Anno XVI Numero 7 - 17 Gennaio 2006, pagina 12).

³² Vedi "In consumi delle famiglie. Anno 2004", Istat, Statistiche in breve, 3 agosto 2005, pagina 5.

MeDeC

buona, [04] rimasta uguale, cioè cattiva, [05] lievemente peggiorata, [06] molto peggiorata, [99] NON RISPONDE

Queste domande sono riclassificate nel modo seguente:

- domanda u81

valori 1-5: *bocciatura*

valore 6: *sufficienza*

valori 7-10: *promozione*

valori 88 e 99: *non indica*

- domanda u82

valori 1 e 2: *migliorata*

valori 3 e 4: *rimasta uguale*

valori 5 e 6: *peggiolata*

valore 99: *non indica*

Le risposte sono poi classificate, sulla base dell'incrocio tra la domanda u81 e la domanda u82, nelle classi "soddisfatti", "preoccupati", "amorfi" e "disagiati" sulla base della classificazione presentata nella successiva tabella.

		Tendenza della qualità della vita			
		Migliorata	Stazionaria	Peggiorata	Non indica
Stato della qualità della vita	Bocciatura	<i>soddisfatti</i>	<i>amorfi</i>	<i>disagiati</i>	<i>amorfi</i>
	Sufficienza	<i>soddisfatti</i>	<i>amorfi</i>	<i>disagiati</i>	<i>amorfi</i>
	Promozione	<i>soddisfatti</i>	<i>soddisfatti</i>	<i>preoccupati</i>	<i>soddisfatti</i>
	Non indica	<i>soddisfatti</i>	<i>amorfi</i>	<i>disagiati</i>	<i>amorfi</i>