

I bolognesi e l'aumento dei prezzi Un sondaggio su consumi e carovita

Premessa metodologica

Il sondaggio su 'I bolognesi e l'aumento dei prezzi' è stato condotto presso il MeDeC (Centro Demoscopico Metropolitan) della Provincia di Bologna, per conto del Settore Attività Produttive dell'Amministrazione Provinciale Bolognese.

La raccolta delle interviste è stata effettuata tra il 27 maggio e il 12 giugno 2003 ed ha riguardato un campione di 2000 cittadini residenti nella provincia di Bologna e di età superiore ai 17 anni. Le percentuali di risposta riportate nelle pagine seguenti possono essere attribuite, per inferenza induttiva, al complesso della popolazione residente maggiorenne della provincia, a meno di errori di campionamento e di rilevazione.

La somministrazione del questionario al campione è avvenuta tramite interviste telefoniche svolte da postazioni site presso la sede del MeDeC, in via Finelli 3 a Bologna, dalle ore 17 alle ore 21 dei giorni feriali, sabato escluso, da parte di 22 intervistatori esperti appositamente addestrati e supervisionati. Le interviste sono state condotte con metodo Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*), ovvero con l'aiuto di un software che guida l'intervistatore, controlla la coerenza delle risposte e registra direttamente su supporto informatico il dato rilevato.

Il questionario, che si è sviluppato su circa 130 domande, ha toccato i seguenti temi:

1. caratteristiche strutturali del rispondente e delle sua famiglia;
2. caratteristiche dell'abitazione e della zona di residenza;
3. analisi dei comportamenti di consumo, disaggregati per diverse tipologie di beni e servizi;
4. opinioni sulle strutture commerciali;
5. valutazione dell'inflazione percepita;
6. opinioni su soggetti economici e sulla situazione economica in generale.

* Hanno realizzato l'indagine: Fausto Anderlini (coordinamento), Fabio Boccafogli, Anne Bravo, Mariangiola Galligani, Paola Varini, Michele Zanoni.

Per la messa a punto del questionario si è provveduto alla realizzazione di più indagini pilota, effettuata dai ricercatori del Medec ad un numero utile di intervistati.

Il disegno campionario è stato realizzato in più fasi.

Il territorio provinciale è stato suddiviso in 10 zone risultanti dall'aggregazione dei 60 comuni bolognesi (grafico 1), disegnate in modo tale da permettere un'analisi delle gravitazioni commerciali.

La numerosità campionaria è stata definita ripartendo in modo proporzionale i 2000 casi previsti tra le 10 zone. Dal campione di origine è stata mantenuta anche l'informazione riguardante il comune di residenza, al fine di poter effettuare differenti aggregazioni territoriali. In particolare, la zonizzazione adottata nelle tabelle riportate in questo rapporto, non facendo riferimento nello specifico ai comportamenti di consumo e di acquisto, ma piuttosto agli aspetti espressivi dell'indagine, individua 3 aree: il comune capoluogo, la cintura e il resto della provincia, che mantengono comunque le reali proporzioni della popolazione residente.

Il campione è costruito in modo casuale e stratificato. La casualità è garantita dall'estrazione casuale, per le 10 aree, dagli elenchi pubblici di numeri di telefono di utenze familiari. Per ovviare agli inevitabili problemi di caduta, si è provveduto a predisporre anche i corrispondenti campioni di riserva, disegnati secondo le stesse specifiche del campione principale.

Nella fase di raccolta delle interviste si è tenuto conto delle diverse quote di popolazione per genere, classe d'età e zona, affinché il campione risulti rappresentativo della popolazione di riferimento.

Le persone intervistabili sono quindi individuate tra quelle disponibili a concedere l'intervista, dopo essere state contattate, fermo restando il vincolo di a) intervistare al più una persona per famiglia, b) rispettare le quote previste per sesso, età ed area.

Le percentuali di risposta ottenute da un campione individuato ed intervistato in questo modo sono stime *corrette* e dotate di *minima variabilità*: la media delle percentuali campionarie è uguale all'ipotetico valore percentuale vero dell'insieme di tutti i residenti, e la variabilità del valore percentuale campionario è dotata del minimo scarto medio possibile da tale valore vero. Questi risultati statistici garantiscono il passo inferenziale induttivo implicito nel riferimento all'intero insieme dei residenti dei risultati campionari.

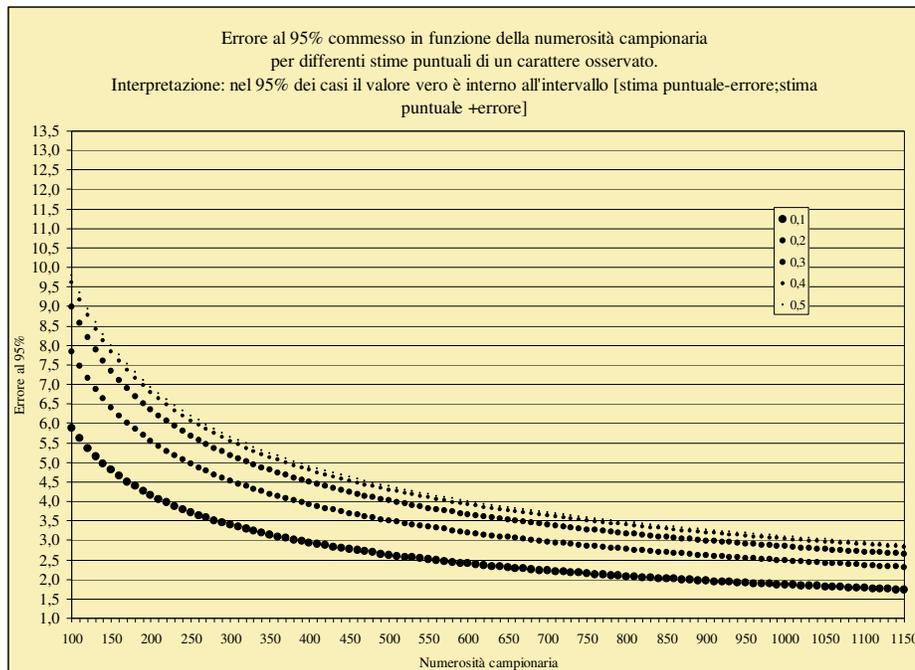
Gli errori connessi dallo strumento di rilevazione (formulazione della domanda, intervistatore, registrazione del dato) sono mantenuti minimi tramite i controlli di qualità effettuati e tramite l'esperienza sia degli intervistatori sia dei supervisore che dei ricercatori MeDeC.

L'errore di mancata copertura (non raggiungibilità di persone potenzialmente da intervistare) si divide in tre parti: 1) rifiuto a farsi intervistare, 2) irreperibilità per assenza da casa, 3) irreperibilità per mancanza di telefono fisso presso l'abitazione. L'errore di tipo 1) è impossibile da quantificare, ma certamente stimabile come minimo; l'errore di tipo 2) è parzialmente corretto dalla procedura di campionamento per strati di sesso ed età; l'errore di tipo 3) è certamente alto per i residenti stranieri.

Il grafico riporta la stima dell'errore, espressa in punti percentuali, nell'utilizzo di una percentuale campionaria come valore riferito all'ipotetica percentuale di risposta su tutto l'insieme dei potenziali rispondenti. Tale stima fa riferimento ad una procedura di campionamento casuale semplice da popolazione infinita.

Dopo un accurato controllo di qualità dei dati e la codifica delle domande a risposta aperta, si è proceduto alla fase di elaborazione dei risultati. La variabile indipendente utilizzata per gli incroci con i quesiti selezionati è quella territoriale, che aggrega i comuni secondo le 3 aree concentriche.

Le tavole allegate riportano le percentuali dei dati ottenuti, calcolate per colonna; è così possibile ottenere indicazioni sul modo in cui si distribuiscono le risposte per ciascuna zona. Nel caso di domande a risposta multipla, il totale di colonna dei valori percentuali risulta superiore a 100, poiché i valori assoluti sono relativizzati ai rispondenti e non al totale effettivo delle risposte.



1. Il caro-vita come problema nella percezione della 'gente'

- Nell'orizzonte problematico dei bolognesi il tema del caro-vita è balzato al primo posto. Esso è infatti segnalato dal 24,4 % degli intervistati. A parte lo strascico, tutt'altro che sedato, della angustie suscitate dalla guerra iraqena, nelle preoccupazioni dei bolognesi emergono ai primi tre posti il caro-vita, la disoccupazione e la micro-criminalità.

		Zone della Provincia			Totale
		Bologna	Cintura	Resto Provincia	
I tre problemi più importanti nella realtà d'oggi (tre risposte)	microcriminalità	21,3	20,1	21,0	21,0
	reati a sfondo sessuale	1,5	1,1	2,5	1,8
	criminalità organizzata	2,8	1,7	2,6	2,5
	guerre nel mondo	25,0	14,8	14,6	18,9
	pericolo di attentati terroristici	3,1	1,9	4,4	3,4
	disuguaglianza paesi ricchi/paesi poveri	9,1	5,3	5,1	6,8
	crisi politica/ingovernabilità	9,4	8,1	6,4	7,9
	inefficienza dei servizi pubblici	3,4	2,6	3,3	3,2
	crisi economica/debito pubblico	6,0	4,2	4,2	4,9
	costo della vita	21,9	26,9	25,6	24,4
	disoccupazione	17,4	22,8	22,5	20,5
	crisi della famiglia	1,6	2,9	2,4	2,2
	indifferenza/caduta valori	9,5	11,5	9,0	9,7
	droga	4,1	5,0	3,9	4,2
	immigrazione	2,2	1,5	2,9	2,3
	traffico	5,2	3,7	3,4	4,2
	inquinamento	11,7	7,6	8,4	9,6
	alterazioni alimentari	,3	,6	,3	,3
	salute non buona	14,2	13,5	13,5	13,8
	malattie, epidemie (sars, aids,..)	6,2	4,6	6,1	5,9
	altro	9,0	5,1	7,3	7,5
	non so	7,5	13,1	11,4	10,1
	non risponde	,3	,9	,9	,6
Totale	Cases	816	390	794	2000

Questa articolazione dell'agenda tematica è il risultato di un trend in atto da tempo e caratterizzato, per un verso, da un forte riclassamento delle preoccupazioni economiche, e per altro verso, dalla lievitazione di ansie e preoccupazioni correlate alla qualità della vita e del legame sociale (insicurezza,

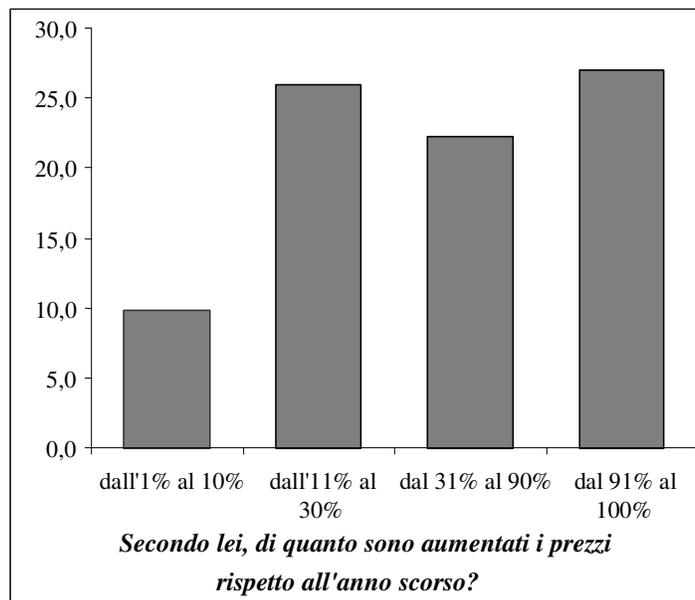
inquinamento, indifferenza e caduta dei valori, ingovernabilità, disegualianze).

- La rilevanza percettiva assunta dai due temi classicamente espressivi della 'condizione economica' appare in palese e clamorosa controtendenza con gli indicatori di fonte istituzionale. Il tasso annuo d'inflazione (indice dei prezzi al consumo armonizzato) segnalato dall'Istat per l'ambito nazionale al Giugno 2003 è infatti pari al 2,9 %. Cifra che sale al 5,8 se computata avendo il 2001 come base 100. A Bologna l'indice generale dei prezzi al consumo (maggio 2003 sull'anno precedente) è collocato dall'ufficio comunale al 2,1 %. Il tasso di disoccupazione stimato dall'Istat per la provincia di Bologna (rilevazione trimestrale dell'Aprile 2003) infine, risulta pari al 2,8 %. Quali sono le cause di questa gigantesca distonia ? Sono il riflesso di un'ondata di irrazionalità collettiva, oppure di una manifesta inadeguatezza dei sensori statistici canonici? Molto probabilmente la spiegazione più plausibile è orientabile nei dintorni della seconda ipotesi. Per quanto aggiornati e sofisticati i sistemi di misurazione dell'occupazione e dei prezzi restano in larga misura ancorati a modelli interpretativi costruiti nell'epoca dell'organizzazione della società su basi industriali e centrati su un selettore campionario dominato dalla figura di un 'maschio adulto nel fiore dell'età' configurato

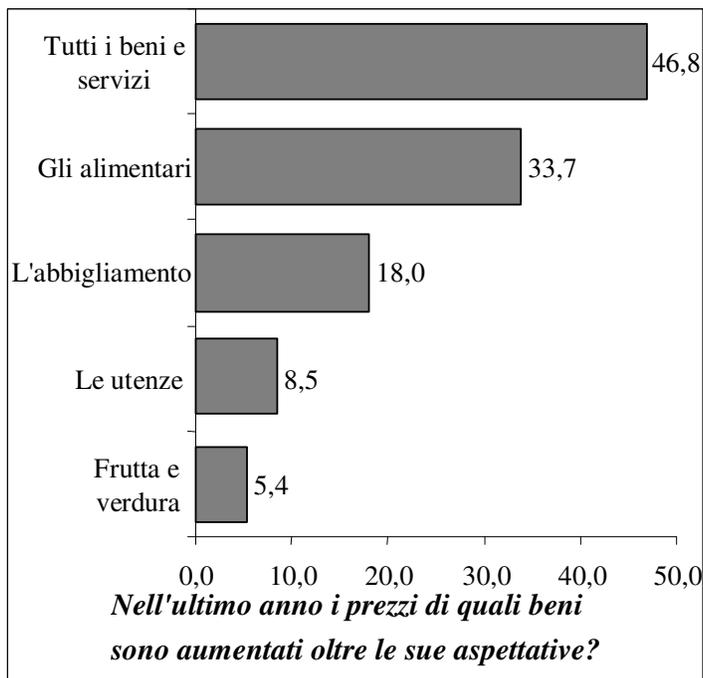
come lavoratore a capo di una famiglia con consumi calibrati con regolarità su un 'paniere' standard. Ma nel momento in cui nelle assai frammentate società post-industriali queste figure vengono meno, cessa anche la capacità indi-

ziaria dei sistemi di rilevazione su di esse costruiti.

Il tasso d'inflazione percepito non è neppure lontanamente paragonabile, infatti, con gli indici ufficiali. Solo una cifra del tutto residuale degli intervistati (poco meno del 10 %) esprime un ordine di grandezza compreso en-



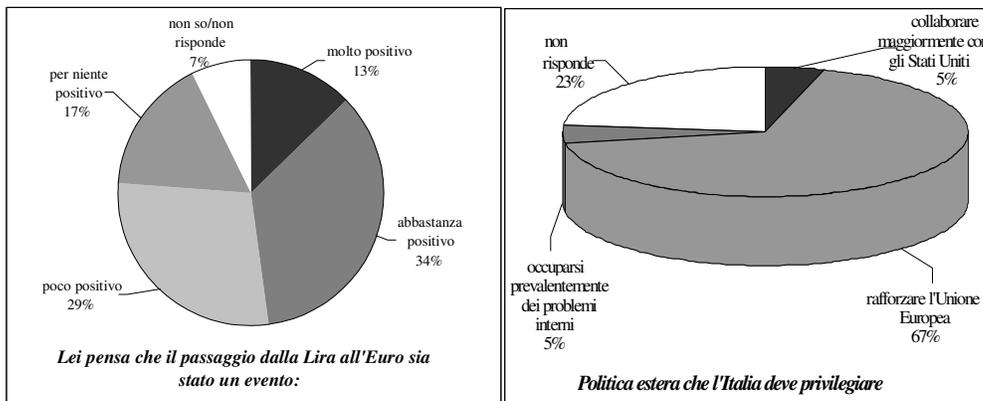
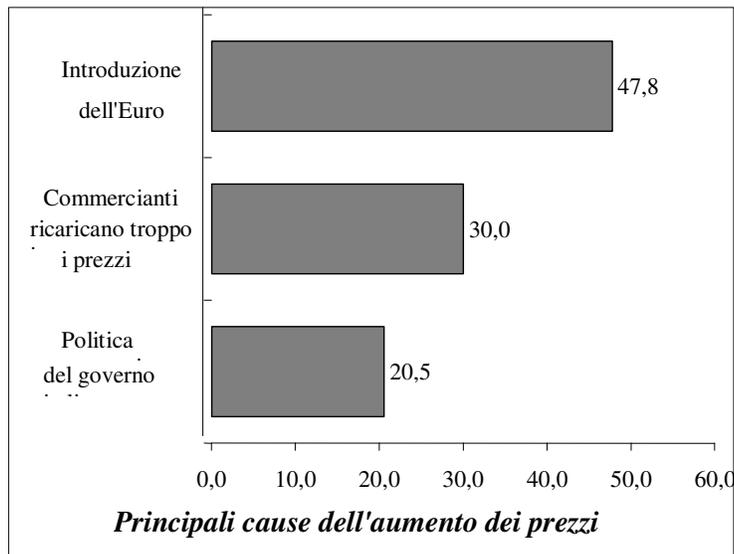
tro il 10 %: un range in qualche modo prossimo (sia pure per eccesso) al dato Istat. Il 26 % percentualizza l'aumento dei prezzi fra l'11 ed il 30 %. Il 22 % si disloca nella fascia 31-90 % e ben il 27 % (cioè la corte più nutrita) ipotizza che i prezzi siano addirittura raddoppiati. Nel complesso la stragrande maggioranza dei bolognesi (cioè il 50,3 % - ovvero il 60 % se si fa astrazione dalle mancate risposte, le quali sono nella misura,



del 15 %) pensa che l'aumento dei prezzi, dal momento dell'introduzione dell'euro, sia collocabile fra il 30 ed il 100 %.

- I generi merceologici fatti segno di maggiori rincari, secondo l'opinione prevalente, sono individuati negli alimentari (34 % di indicazioni), nell'abbigliamento (18 %) e nelle utenze (9 %). E' però da notare che il gruppo più numeroso degli intervistati, pari esattamente al 47 %, cioè quasi la metà dell'universo, pensa che i rincari abbiano interessato senza distinzione tutti i generi.
- Le prime tre cause dell'aumento dei prezzi sono individuate nell'introduzione dell'euro (48 % degli intervistati), nella manovra speculativa dei commercianti (30 %) e nella politica economica del governo (20,5 %).
- La lievitazione dei prezzi, in effetti, ha indotto un forte scetticismo sul cambio della moneta. Ben il 45,2 % degli intervistati, che è cifra ragguardevole anche se lievemente sovrastata da un 47,6 % di diversa opinione, giudica come poco o per nulla positivo il passaggio dalla Lira all'euro.

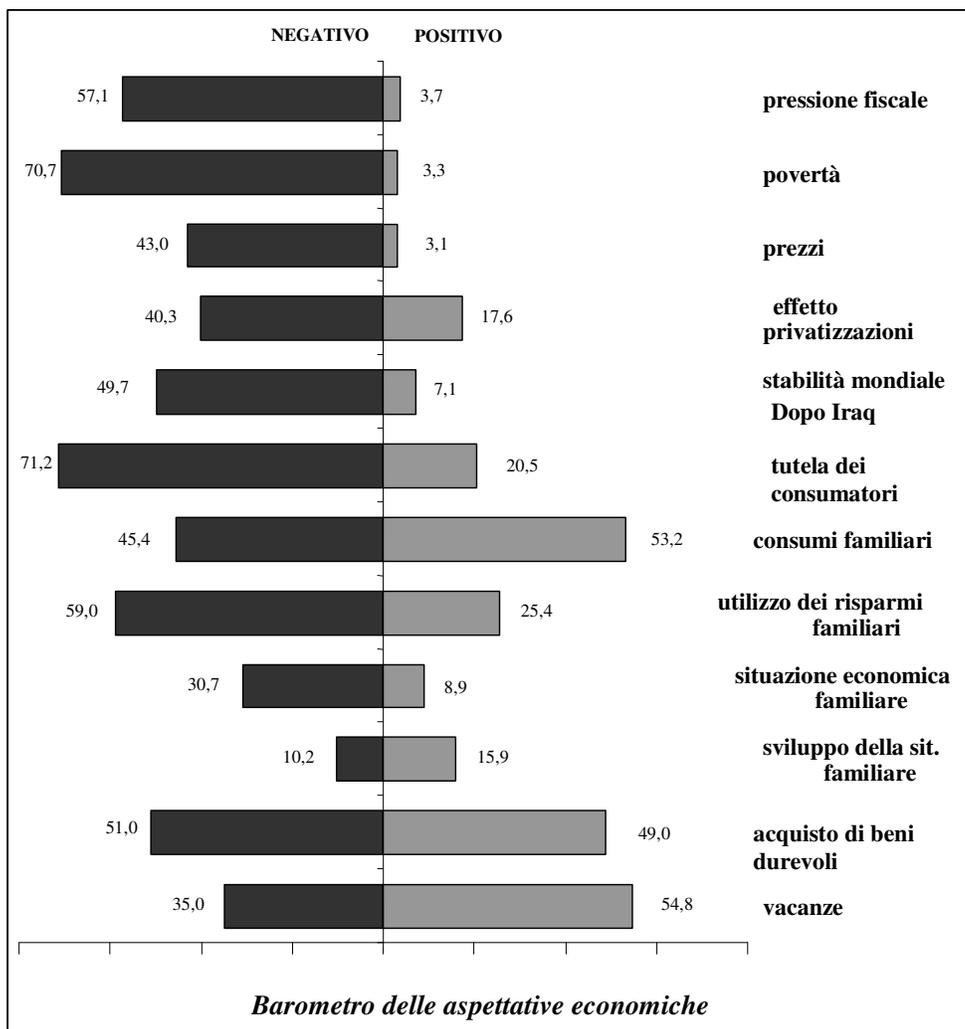
Questo diffuso 'euro-scetticismo' sembra però rigorosamente delimitato alla sola sfera monetaria. La fiducia nell'Europa come costruzione politica non ne è minimamente intaccata. Come comprova è sufficiente notare che ben il 68 % degli intervistati (ovvero l'88 % dei rispondenti all'item del caso) individua nel rafforzamento dell'Europa l'asse fondamentale della politica estera dell'Italia, di contro ad un infimo 4,7 % (6,4 % dei rispondenti) che mostra di preferire una politica volta a rafforzare i rapporti collaborativi con gli Stati Uniti.



2. Le aspettative economiche

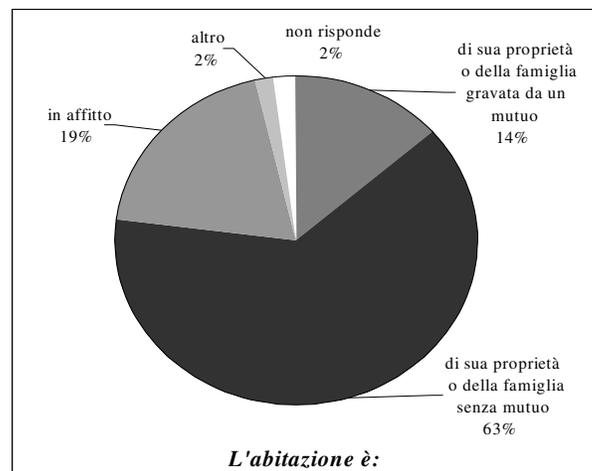
- Il barometro economico delle famiglie segnala, per il passato recente, gravi rovesci e, per la prospettiva, nuvole assai basse, scure e tempestose. Quasi un terzo delle famiglie (per l'esattezza il 31 %) ha dichiarato, con riferimen-

to all'ultimo anno, un peggioramento reddituale e solo il 16 % confida in un futuro miglioramento. Ben il 43 % (cioè il 58 % dei rispondenti) si aspetta un ulteriore aumento dei prezzi. Come conseguenza la maggioranza delle persone ha in programma di ridurre ulteriormente i consumi, ovvero di risparmiare (37 %) o di aspettare in attesa di un'inversione di tendenza (22,3 %). Solo il 17 % pensa sia meglio investire, ma quasi esclusivamente in immobili. Borsa, titoli e assicurazioni sono totalmente ignorati.



D'altro canto ben il 46 % delle famiglie ha già provveduto a ridurre i consumi di beni e servizi. Coloro che hanno continuato a spendere come prima sono solo il 18 %. Quest'anno il 35 % dei bolognesi non si recherà in vacanza e il

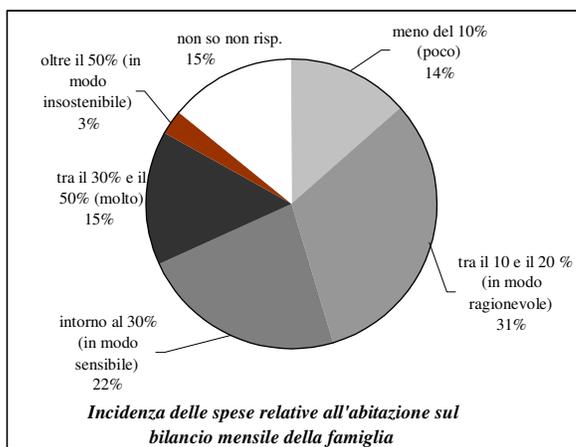
10,2 % non è certo di quel che farà. E ancora: il 51 % delle famiglie non ha acquistato, nel corso degli ultimi 12 mesi, alcun bene durevole (automobili, scooter, mobili, elettrodomestici, altri beni tecnologici ecc.). Sempre relativamente all'ultimo anno ben il 57 % degli intervistati (cioè il 67 % se si considerano i rispondenti all'item) denuncia un inasprimento della pressione fiscale (a fronte del solo 3,7 % che registra una diminuzione). Ma le attese pessimistiche non si fermano qui. Tendono anzi ad estendersi dall'autopercezione della condizione individuale vissuta alle più generali valutazioni circa l'insieme del teatro economico-sociale. Secondo il 71 % degli intervistati la povertà in Italia è aumentata ed analoga cifra ritiene che i consumatori, in Italia, siano poco o per nulla tutelati. Dal lato delle utenze la maggioranza delle persone intervistate denuncia effetti nulli (25 %) o negativi (40 %) delle privatizzazioni operate nel settore pubblico (telefoni, poste ecc.).



- Una menzione particolare merita il tema della casa. Va detto – anticipando alcune tendenze sulle quali, in seguito, saranno operati accurati approfondimenti – che il bene casa ha conosciuto, nella fruizione stilistica e nella rielaborazione simbolica in quanto bene d'uso, una straordinaria valorizzazione, mettendo decisamente in ombra quei beni durevoli che hanno guidato la fase industrialista dello sviluppo ormai trascorsa (come ad esempio l'automobile). L'accumulazione immobiliare-patrimoniale è proceduta con forza, tanto che quasi l'80 % delle famiglie ha acceduto alla proprietà della casa. I gravami che incombono questo bene così desiderato e gelosamente custodito, restano nondimeno rilevanti. Ben il 40 % degli intervistati accusa una spesa di mantenimento del bene (affitti, mutui, tasse, spese condominiali) superiore al 30 % del reddito familiare.

E' vero che gran parte di questo gravame incombe sulle persone in affitto in larga misura residenti nella città (60 %, la metà delle quali dichiara di avere superato la soglia di sostenibilità) oppure su quelle impegnate nella restituzione di un mutuo (sono ben il 14 % del totale, il che significa, in termini proiettivi, quasi

60.000 famiglie, nel 56 % delle quali le spese per la casa si mangiano oltre un terzo del reddito familiare). Ma anche presso quasi un terzo dei proprietari emancipati dai gravami ipotecari si manifesta una sostenuta pressione di spesa. La casa resta perciò un bene non solo agognato e feticisticamente custodito, ma anche onerato da gravami pesanti e assidui.

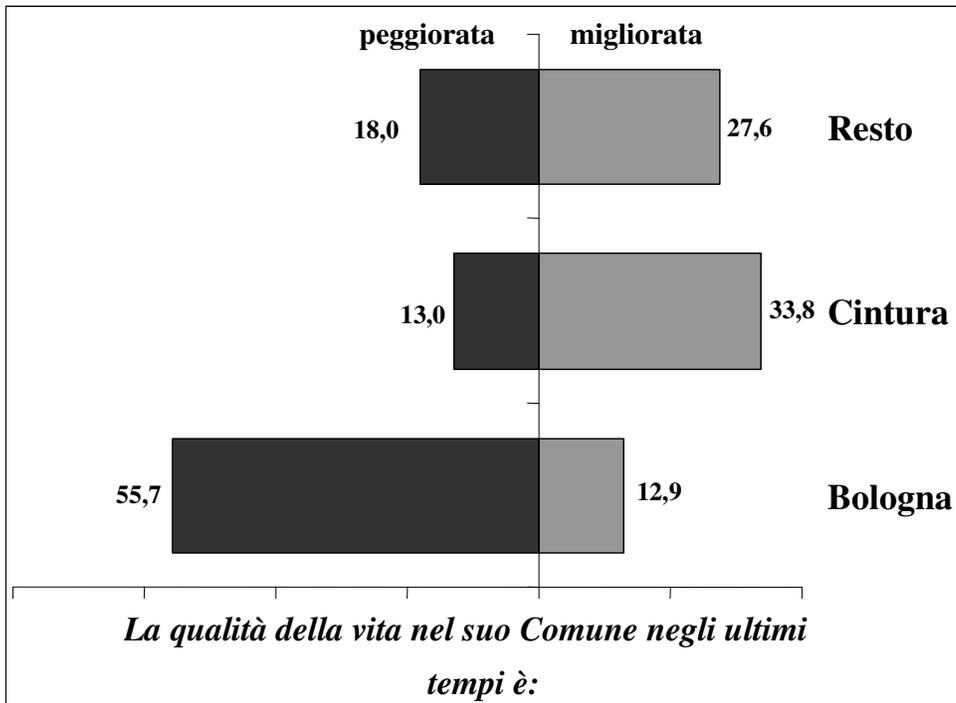


		L'abitazione è:					
		di sua proprietà o della famiglia gravata da un mutuo	di sua proprietà o della famiglia senza mutuo	in affitto	altro	non risponde	Totale
Quanto incidono le spese relative all'abitazione (affitto o mutuo, tasse sulla casa, spese condominiali, escluse le bollette) sul bilancio mensile della famiglia?	meno del 10% (poco)	8,5	16,2	8,5	27,5		13,5
	tra il 10 e il 20 % (in modo ragionevole)	27,1	35,3	26,0	26,7	11,5	31,8
	intorno al 30% (in modo sensibile)	23,0	21,1	28,4	14,6	16,9	22,6
	tra il 30% e il 50% (molto)	26,3	9,6	25,7	3,5	16,7	15,0
	oltre il 50% (in modo insostenibile)	6,1	1,6	5,9			3,0
	non so	9,0	16,0	5,6	20,6	36,0	13,5
	non risponde			,1	7,1	18,9	,5
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Numero casi		272	1270	387	32	40	2000

3. I giudizi sulla qualità della vita nel comune di residenza e la fiducia nell'amministrazione locale

- Le tendenze rimarcate con riferimento alla percezione inflattiva ed al portafoglio economico familiare hanno intensità approssimativamente analoga

nelle diverse partizioni territoriali. Questa sostanziale omogeneità si spezza, tuttavia, a proposito della percezione evolutiva pertinente alla qualità della vita nel comune di residenza. Presso le popolazioni del suburbio, soprattutto di quelle residenti nei comuni della prima cintura, le percezioni ottimistiche (di notevole o leggero miglioramento) sono marcatamente superiori a quelle pessimistiche. Stanno in un rapporto di quasi 3 a 1 (31,4 % contro 12 %) nella cintura e di 26 a 17 (%) nel resto della frangia provinciale.



In questi contesti si nota dunque una netta divergenza fra il quadro delle condizioni economiche di derivazione ultra-locale (tendente, come tratteggiato, ad un drastico peggioramento) ed il quadro qualitativo della condizione di residenza locale (che è invece, come richiamato, improntato da una percezione tendenziale di tipo migliorativo). Nel centro capoluogale la situazione è, invece, tutt'affatto diversa. Ben il 53,4 % (il 56 % sul gruppo dei rispondenti, al netto dei 'non so') ritiene sia in corso, a Bologna, un peggioramento della qualità di vita, di contro ad una quota di ottimisti che si limita al solo 12 % ! Nel caso di Bologna si registra perciò un assoluto i-somorfismo fra la percezione relativa alle variabili macro-economiche e la percezione relativa alla qualità di vita locale. Il pessimismo sovrasta in modo massiccio l'ottimismo, e dove le persone sfuggono all'alternativa è per assestarsi su una visione quantomeno stagnazionistica della loro realtà di vi-

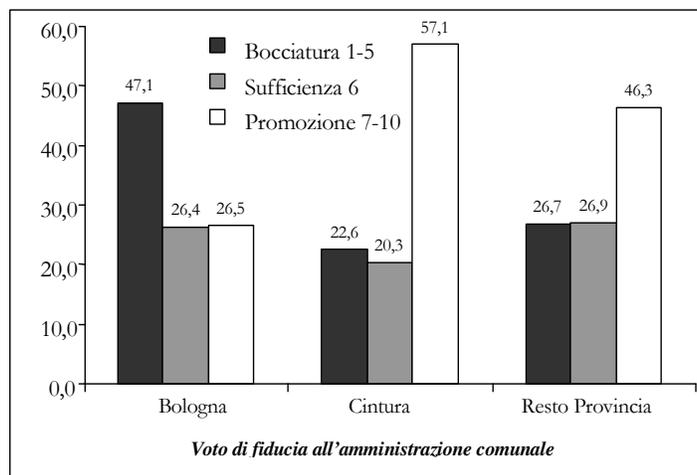
ta. Da notare che questa tendenza è generalizzata all'insieme dei quartieri cittadini, ma è particolarmente marcata (sino a toccare il 60 %) presso la popolazione del centro storico.

- I giudizi percettivi riferiti all'evoluzione in atto nella qualità della vita nei comuni di residenza ha un corrispettivo immediato nei giudizi riservati all'amministrazione comunale. Anche in tal caso si evidenzia una forbice assai marcata fra Bologna e i restanti territori, specie della banlieue.

		Zone di Bologna					
		Centro Storico	Saragozza-Murri-Colli	S.Vitale-S.Ruffillo-Mazzini	Lame-Bolognina-Corticella-S.Donato	S.Viola-Saffi-Borgo Panigale-Barca	Totale
Secondo lei, la qualità della vita nel suo Comune negli ultimi tempi è:	migliorata	17,0	13,9	12,5	10,6	12,4	12,9
	rimasta uguale	24,4	34,6	29,3	33,3	33,9	31,4
peggiorata	peggiorata	58,6	51,5	58,2	56,0	53,7	55,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Numero casi		91	144	239	157	151	782
Percentuale di rispondenti		97,9	96,3	95,8	95,4	94,4	95,8

A Bologna-città le bocciature (voto da 1 a 5) sono quasi doppie rispetto alle piene promozioni (voto da 7 a 10). Nella cintura sono invece le promozioni ad avere un'entità quasi tripla rispetto alle bocciature. Per ciò che concerne Bologna se per un verso è da notare la sostanziale omogeneità di giudizio nei diversi quartieri, è però emblematico l'alto livello di opposizione che si esprime nel centro storico. A parte le note diversità pertinenti ai diversi quadri politici, è verosimile che questa forbice rifletta anche una obiettiva diversità dei trend di crescita. Sino agli anni '70 i comuni della cintura si configuravano, di contro alla città, secondo i tipici, anonimi, stilemi del sobborgo periferico, cioè come la caotica sovrapposizione delle fenomenologie del 'quartiere dormitorio', abitato in prevalenza da operai, e dello spazio industriale-logistico periurbano. Insistite politiche di valorizzazione urbana, di riordino insediativo e di

potenziamento dell'offerta di servizi hanno cumulato, con il tempo, profonde trasformazioni. E' altresì mutata, anche per i processi di rilocalizzazione residenziale legati alla suburbanizzazione, cioè alla



fuoriuscita dei residenti dalla città, la composizione sociale prevalente. Ciò ha rafforzato nella popolazione la percezione di un miglioramento significativo delle condizioni di vita. La situazione della città, al contrario, ha visto un aggravamento di alcune problematiche strutturali legate alla sicurezza, al mercato immobiliare, al traffico ed alla vivibilità urbana in genere.

		Zone di Bologna					
		Centro Storico	Saragozza-Murri-Colli	S.Vitale-S.Ruffillo-Mazzini	Lame-Bolognina-Corticella-S.Donato	S.Viola-Saffi-Borgo Panigale-Barca	Totale
Voto di fiducia all'Amministrazione comunale (esclusi i non rispondenti)	Bocciatura	54,1	40,6	45,7	49,6	48,8	47,1
	Sufficienza	19,5	28,7	24,4	31,3	26,9	26,4
	Promozione	26,5	30,7	29,9	19,1	24,3	26,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	80	123	219	128	132	682
Percentuale di rispondenti		85,7	82,2	88,0	77,7	82,7	83,5

4. I giudizi sulla rete commerciale

- La rete commerciale, colta nella sua generalità, è considerata di livello soddisfacente da quasi l'80 % degli intervistati. E' di rilievo notare come non sussistano divari fra il centro bolognese ed il resto del territorio provinciale.

		Zone della Provincia			
		Bologna	Cintura	Resto Provincia	Totale
In generale, lei è soddisfatto dell'offerta commerciale nella sua zona?	molto soddisfatto	12,8	13,6	11,7	12,5
	abbastanza soddisfatto	69,4	62,0	66,5	66,8
	poco soddisfatto	11,2	15,3	13,2	12,8
	per niente soddisfatto	2,6	5,5	5,0	4,1
	non conosco l'offerta della mia zona	2,6	1,4	2,0	2,1
	non so/non risponde	1,5	2,2	1,5	1,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	816	390	794	2000

A conferma delle linee di lettura offerte nel precedente paragrafo, le oltre 500.000 persone che risiedono nel suburbio (cioè la più gran parte della popolazione provinciale) godono cioè di un'offerta commerciale in grado di eguagliare il plesso capoluogale, cioè il cuore del sistema commerciale metropolitano. Ovunque, e soprattutto nei comuni dotati di centri capoluogali con ragguardevoli masse critiche e, come conseguenza, con minore

frammentazione dispersiva, le politiche di rivalorizzazione urbana hanno potenziato l'offerta commerciale.

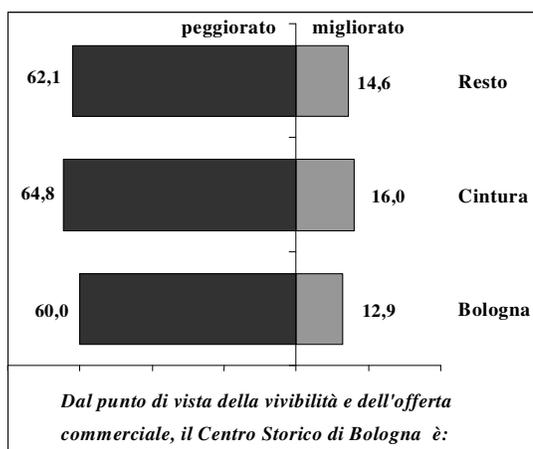
Un'ulteriore conferma di questa raggiunta isotropia commerciale è fornita dai tassi di autocontenimento delle gravitazioni degli acquirenti nei diversi sub-ambiti commerciali ritagliati istituzionalmente in funzione delle politiche di pianificazione.

Indici di autocontenimento delle zone per alcune categorie merceologiche

Zone	Categorie merceologiche			Media indici
	Alimentari	Abbigliamento	Ristoranti	
Bologna	94,6	85,1	84,6	88,1
Bazzanese	76,8	49,2	46,2	57,4
Direttrice Nord	57,4	32,0	29,0	39,5
Persicetana	69,1	53,0	60,0	60,7
Idice	79,6	52,3	50,4	60,8
Nord-Est	59,1	42,8	40,2	47,4
Imolese	89,6	73,7	68,9	77,4
Savena	73,1	39,4	57,7	56,7
Medio-Alto Reno	77,4	40,1	77,2	64,9

Come si può notare per via indicativa, con riferimento a soli tre generi di consumo, l'indice di autocontenimento è ovunque assai elevato per i generi alimentari, meno, come ovvio, per abbigliamento e ristoranti, sempre comunque su valori ragguardevoli. Le uniche due zone che presentano una forte passività sono la direttrice nord e quella di nord-est, cioè i sub-ambiti della pianura centrale e orientale. La spiegazione di questa *defaillance* va cercata in motivi d'ordine insediativo strutturale, ovvero nella debolezza dei centri ordinatori locali e nella bassa gerarchizzazione di questi territori su una forte ed inequivoca polarizzazione d'area.

- A proposito del 'cuore' commerciale bolognese va tuttavia rilevata una forte ed inequivoca sottolineatura critica. Alla domanda circa l'evoluzione negli ultimi anni della vivibilità e dell'offerta commerciale nel centro storico ben il 48% degli intervistati (ovvero il 62% dei rispondenti all'item!) ha opzionato la



risposta ‘peggioramento’, di contro al solo 11 % schierato a favore di un ‘miglioramento’. E’ un dato che si presenta con la stessa elevata intensità a Bologna e nei comuni della cintura e che riflette la rilevanza del centro storico nella pratica, e dunque anche come bussola del più generale orientamento percettivo, degli abitanti metropolitani, anche di quelli dislocati nelle periferie suburbane. In effetti, come si può constatare dalla tavola a fianco, il centro storico continua ad esercitare, se si prescinde dall’imolese, un magnetismo straordinario sull’insieme della popolazione metropolitana.

Gravitazioni sul Centro Storico per alcune categorie merceologiche
(% di individui che, partendo dalla zona di origine, acquistano il prodotto nel Centro Storico di Bologna, sul totale di acquirenti che risiedono in quella zona)

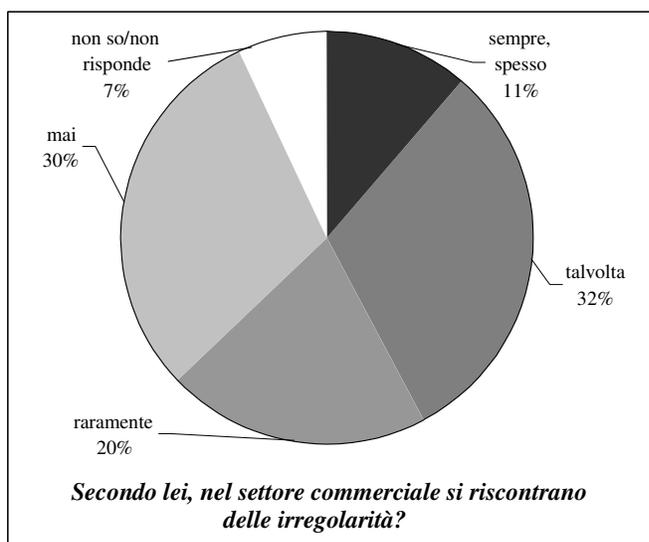
Zona di origine	Categorie merceologiche			
	alimentari	abbigliamento	abbigl. bambini	ristoranti pizzerie
Bologna	14,3	58,1	45,1	50,3
Bazzanese	-	34,3	31,0	22,8
Direttrice Nord	0,7	34,6	12,9	32,6
Persicetano	-	22,2	32,2	21,3
Idice	0,9	28,7	21,6	34,6
Nord-Est	-	23,5	33,6	20,6
Imolese	0,4	12,2	24,9	6,0
Savona	-	41,2	50,0	33,7
Medio e Alto Reno	1,2	37,7	62,9	30,1
<i>Provincia di Bologna</i>	<i>6,0</i>	<i>39,8</i>	<i>34,2</i>	<i>34,0</i>

E’ di rilievo sottolineare, in ogni modo, come i giudizi più critici, sino a sfiorare il 60 %, si riscontrino presso i residenti nel centro storico medesimo e nei quartieri collinari della città (Saragozza, Colli, Murri).

- Per ciò che concerne il settore ricettivo (cioè gli esercizi pubblici: bar, trattorie, ristoranti ecc.) la popolazione denuncia un generalizzato peggioramento dei prezzi (84 %), ma non della qualità, seppure si riscontra una certa prevalenza, anche a questo proposito, dei pessimisti sugli ottimisti (15,6 % contro 5,3 %).

		Zone di Bologna					Totale
		Centro Storico	Saragozza-Murri-Colli	S.Vitale-S.Ruffillo-Mazzini	Lame-Bolognina-Corticella-S.Donato	S.Viola-Saffi-Borgo Panigale-Barca	
Secondo lei dal punto di vista della vivibilità e dell’offerta commerciale, il Centro Storico di Bologna negli ultimi anni è:	migliorato	16,1	14,1	15,8	7,2	10,6	12,9
	peggiorato	60,5	63,6	55,7	65,0	58,2	60
	rimasto uguale	23,5	22,3	28,5	27,9	31,2	27,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
Numero casi		90	134	217	139	136	716
Percentuale di rispondenti		96,7	89,6	87,3	84,6	84,7	87,7

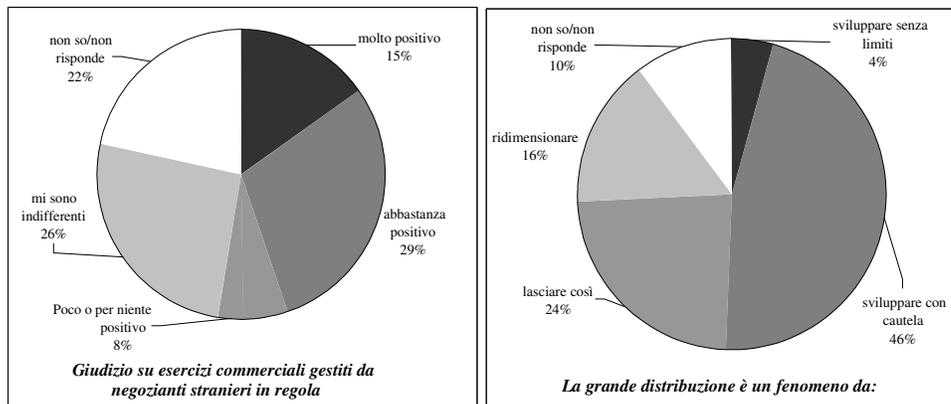
- A proposito della regolarità formale della pratica commerciale nel rapporto con il cliente (listini prezzi, ricevute fiscali ecc.) si enuclea una cospicua minoranza di persone che hanno dichiarato di imbattersi 'spesso' (11,3 %) o 'talvolta' (31 %) in comportamenti non corretti.



- Gli esercizi gestiti da extra-comunitari suscitano repulsione in una componente molto limitata della popolazione: 8 %.
- Gli acquisti *on-line*, tramite Internet, sono ancora una rarità. Meno del 6 % vi fa ricorso con un'assiduità almeno minima.
- Gli orari di apertura dei negozi, specie nel settore alimentare, incontrano, nell'attuale configurazione, un favore dispiegato.

		Zone della Provincia			
		Bologna	Cintura	Resto Provincia	Totale
Come	apertura serale	10,3	7,0	9,0	9,1
modificherebb	orario continuato	10,2	4,5	7,4	8,0
gli orari di	anticipare l'apertura al matti	1,5	1,7	1,4	1,5
apertura dei	apertura notturna	3,0	3,1	1,1	2,3
negozi	evitare giorno di chiusura	2,0	1,1	,9	1,4
alimentari (tre	apertura domenicale	4,6	4,1	2,8	3,8
risposte)	vanno bene così	73,8	83,5	82,1	79,0
	non so	1,4	1,4	1,2	1,3
	non risponde	,1		,3	,2
Totale	Cases	816	390	794	2000

- Per il 79 % degli intervistati essi vanno bene così come sono. Il 20 % che residua solleva, in prevalenza, due istanze di riforma: l'apertura serale e l'orario continuato.
- Quanto alla crisi del piccolo commercio essa viene imputata soprattutto allo sviluppo della grande distribuzione (85 % molto o abbastanza d'accordo con questa ipotesi di causazione), più limitatamente (31,7 %) alla scarsa capacità d'innovazione del ceto commerciale.
- Solo il 16 % degli intervistati, nondimeno, pensa sia opportuno ridimensionare la grande distribuzione. I più (in misura del 46 %) pensano sia opportuno uno sviluppo cauto e regolato. Un 23 % reputa che non sia necessario uno sviluppo ulteriore, mentre poco meno del 5 % vorrebbe ampliare senza limiti la grande distribuzione. L'opzione maggioritaria è dunque in favore di uno sviluppo controllato.



- A conferma del giudizio sostanzialmente positivo sulla grande distribuzione quasi il 70 % dei testati ha dichiarato di possedere una carta fedeltà.

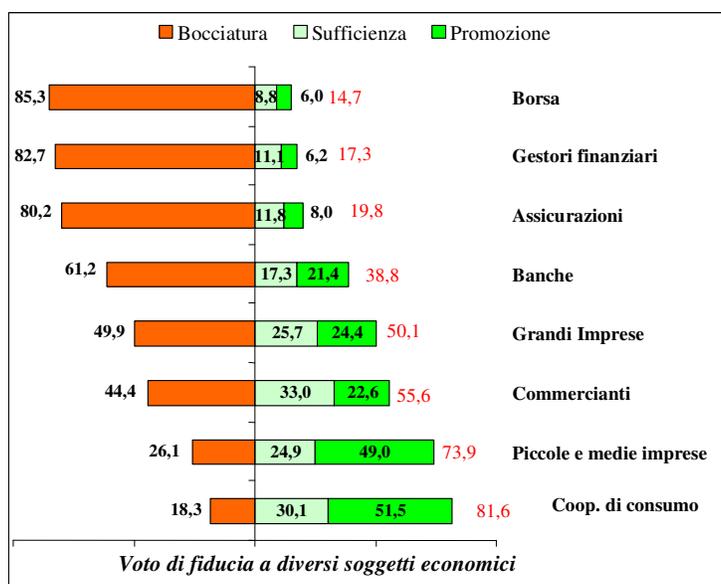
		Zone della Provincia			
		Bologna	Cintura	Resto Provincia	Totale
Quali carte fedeltà lei o la sua famiglia possedete? (cinque risposte)	COOP	50,7	58,7	55,1	54,0
	Conad	27,0	16,6	16,5	20,8
	Esselunga	20,1	18,6	6,0	14,2
	Mediaworld	1,9	1,7	1,7	1,8
	Comet	,5	,6	,7	,6
	altro	7,7	2,3	5,3	5,7
	nessuna carta	30,6	27,0	35,1	31,7
	non so/non risponde	1,5	1,7	1,4	1,5
Totale	Cases	816	390	794	2000

Nel fenomeno della fidelizzazione la parte del leone è svolta dalla Coop: ben il 54 % delle persone (famiglie) è in possesso della carta omonima. In termini proiettivi questo dato sta a significare almeno 200.000 famiglie: una cifra davvero considerevole. Competitori minori, ma dotati di un certo peso, sono Conad (21 %) ed Esselunga (14 %).

5. Il giudizio sulle principali istituzioni economiche.

- Nella rilevazione è stato chiesto agli intervistati di esprimere un voto di fiducia, da 1 a 10, nei confronti delle principali istituzioni e dei soggetti economici. Le informazioni desunte dai colloqui sono state rielaborate aggregando i voti

da 7 a 10 come indice di 'promozione' e da 1 a 5 come indice di 'bocciatura'. I 6 sono stati considerati isolatamente come espressione di 'sufficienza'. Valutati in tal modo, i diversi gradi di fiducia e-



spresi dagli intervistati tendono a strutturarsi secondo prevalenze nettamente marcate e tali da configurare una scalazione ben precisa delle diverse istituzioni. Tutte le istituzioni finanziarie (nell'ordine: Borsa, Gestori finanziari, Assicurazioni e Banche) sono fatte segno di una sonora e universale 'bocciatura'. Coloro che esprimono fiducia, anche accontentandosi della mera sufficienza, sono mere minoranze. In una fascia di mezzo, nella quale le bocciature sopravanzano le promozioni piene ma in un quadro di tendenziale 'sufficienza', si collocano le grandi imprese e i commercianti. Risultano invece promosse a pieni voti tanto le piccole e medie imprese, quanto, soprattutto, le cooperative di consumo. Piccola impresa e cooperazione, secondo una tendenza che appare generalizzata all'insieme delle di-

verse articolazioni territoriali della provincia di Bologna, nella città come nel suburbio metropolitano e nella frangia provinciale, si confermano perciò come i grandi e incontrastati riferimenti della visione economico-sociale della popolazione bolognese. La centralità di questa coppia sancisce un tratto straordinario di continuità dell'immaginario fiduciario collettivo dominante. Formatasi nell'epoca del take-off industriale della regione essa persiste incorrotta malgrado la radicale trasformazione in senso terziario e post-moderno della compagine economico-sociale metropolitana. E tanto più significativamente se si considera il pessimismo che nell'attuale congiuntura impregna, sino all'ubbia ed all'acredine, l'autovalutazione del quadro economico di vita e le aspettative rivolte al futuro.

6. Una tipologia dei consumatori

- E' possibile individuare specifici sotto-tipi di consumatori ? Si cercherà ora di rispondere al quesito tramite una analisi multivariata sugli elementi del 'paniere di spesa'. La tabella sottostante riproduce i risultati di una analisi fattoriale su una molteplicità di variabili opportunamente dicotomizzate ed espressive della propensione verso i diversi generi merceologici e di talune modalità dello stile consumeristico.

Va detto che i risultati statistici dell'analisi non sono particolarmente eclatanti. La varianza spiegata dai quattro fattori ruotati è abbastanza ridotta (circa il 30 %) e ciò trova spiegazione, per un verso, nella numerosità delle variabili immesse nella procedura, e per altro verso nello stesso carattere incrementale e cumulativo del processo di consumo, d'onde l'improbabilità di trovare grappoli di comportamenti radicalmente ed antitetivamente caratterizzati.

Cionondimeno i risultati qualitativi dell'analisi sono oltremodo interessanti:

1) Il primo fattore potrebbe essere definito come **effetto riflessività**. Esso è infatti saturato, innanzitutto, dai consumi culturali (libri, giornali, teatro, cinema, la lettura di Repubblica e di quotidiani di sinistra), quindi dai consumi tecnologici (supporti e beni tecnologici, Pc, navigazione in Internet) e dall'uso delle carte di credito nonché dall'acquisto di prodotti biologici. Nel fattore riflessività tendono cioè ad accomunarsi tutte le variabili espressive di propensioni di consumo con caratteri affluenti, evoluti e coltivati, nonché moderni.

2) Il secondo fattore è individuato in modo molto compatto da un gruppo di variabili emblematiche dello *shopping* vestimentario: importanza tributata all'abbigliamento ed alla frequenza degli acquisti di genere, alla marca,

all'eleganza, alla moda, nonché, assai più limitatamente, alla lettura del Resto del Carlino. E' perciò evidente come il fattore sia strutturato da un *effetto vestimentario*.

	Matrice dei fattori ruotati			
	Fattori			
	1	2	3	4
Frequenza teatro/concerti	0,621	0,112	0,233	-
Spesa alta per libri, giornali	0,621	0,112	0,233	-
Frequenza cinema	0,577	0,187	-	0,112
Legge Repubblica	0,574	0,138	0,395	0,158
Frequenza supporti tecnologici	0,461	-	-	0,169
Frequenza beni tecnologici	0,382	0,207	0,356	0,258
Prodotti biologici	0,357	0,240	0,319	0,318
Pagamento con carte	0,345	-	-	-
Legge quotidiani sinistra	0,310	0,182	0,186	0,276
Legge altri quotidiani	0,200	-	-	-
Acquista articoli usati	0,185	-	-	-
Importanza Ricercatezza vest.	0,181	-	0,118	0,126
Importanza abbigliamento	0,153	0,574	-	-
Importanza Eleganza	-	0,571	0,255	-
Importanza Moda	0,129	0,536	-0,101	-
Importanza Marca	-	0,524	0,161	-
Frequenza acq. abbigliamento	-	0,491	-	-
Shopping positivo	0,173	0,368	0,332	0,127
Legge Resto Carlino	-	0,272	0,224	-
Frequenza discoteca	-	0,145	0,467	-
Frequenza articoli sportivi	0,313	0,178	0,432	0,220
Frequenza fast food	-	-	0,391	0,268
Frequenza palestra	0,283	0,102	0,354	-
Frequenza take away	-	-	0,323	0,250
Frequenza spettacoli sportivi	0,202	-	0,279	-
Pirateria	0,181	-	0,232	0,225
Legge quotidiani sportivi	-	-	0,145	-
Uso Pc casa	0,331	0,107	0,238	0,797
Internet	0,319	0,108	0,272	0,714
<i>Varianza spiegata dai fattori (in %)</i>	<i>8,3</i>	<i>6,9</i>	<i>6,4</i>	<i>6,1</i>

3) Il terzo fattore è strutturato dalla tipica panoplia dei consumi giovanili (discoteca, articoli e spettacoli sportivi, palestra, *fast food*, *take away*) ma anche, seppure meno intensamente, dai beni tecnologici, dai prodotti biologi-

ci, dallo shopping, nonché dalla lettura di Repubblica. E' perciò in parte sovrapposto agli ingredienti dell'effetto riflessività. Se ne distingue marcatamente, tuttavia (cosa che ne costituisce la determinazione specifica), per la propensione verso i consumi di massa espressivi della modernità. L'effetto sottostante potrebbe perciò essere nominato in vari modi: **edonismo, consumismo di massa, giovanilismo**.

4) Il quarto ed ultimo fattore è identificato in via molto perentoria da due sole variabili: il possesso personale del Pc e la navigazione su Internet. In subordine entrano anche, come naturale correlato, la predisposizione a legittimare la 'pirateria' informatica, nonché i prodotti biologici. Anche questo fattore è in parte sovrapposto agli effetti individuati dai fattori 1 e 3 (cioè riflessività e consumismo), ma la sua identità specifica è icasticamente sintetizzabile sotto la dizione di **effetto tecnologismo**.

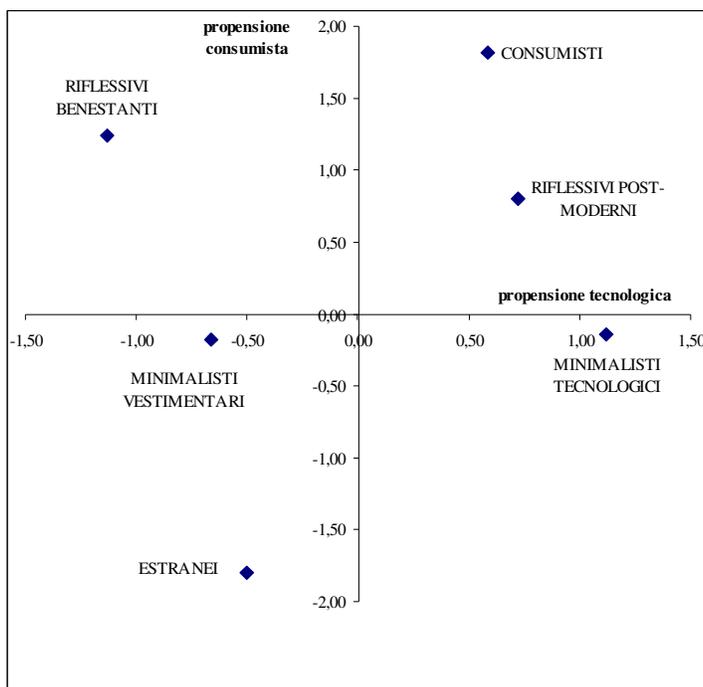
- Immettendo gli *scores* dei quattro effetti fattoriali in una analisi classificatoria (secondo il metodo delle k-medie) si è giunti all'individuazione di una tipologia dei consumatori articolata in sei tipi i cui caratteri qualitativi sono desumibili dalla tavola dei cluster means fattoriali e, ancor più estesamente, dai valori medi per ognuno dei gruppi delle molteplici variabili utilizzate per selezionarli (valori che si riportano nella tavola a seguire).

Nella sostanza ogni classe tipica è determinata dal modo in cui si combinano, nel paniere di spesa e nei comportamenti che l'assecondano, i generi e gli stili che si correlano nei diversi effetti fattoriali, ovvero: i beni culturali, quelli tecnologici, quelli vestimentari e quelli che ineriscono alla condotta edonistica (sport, *fitness*, prodotti griffati, spettacoli, *fast food* ecc.). Dalla tavola dei *cluster means* si vede bene come i sei gruppi costitutivi della tipologia consumeristica sono organizzati attorno a due gradienti gerarchici.

	Cluster means					
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni
FATT. 1 (Riflessività)	0,079	0,770	-0,651	-0,457	-0,126	1,156
FATT. 2 (vestimentario)	0,532	0,238	-0,811	0,719	0,210	-0,378
FATT. 3 (consumismo)	1,207	0,230	-0,335	-0,440	-0,228	0,026
FATT. 4 (tecnologismo)	0,584	-1,132	-0,504	-0,665	1,117	0,724
numerosità	281	235	513	343	342	286
numer. %	14,1	11,8	25,7	17,2	17,1	14,3

Uno dei due gradienti è strutturato dalla ricchezza dell'espressività consumistica, cioè dall'agglutinazione di più elementi differenziati nella capacità di spesa degli individui. A questo proposito ci sono almeno tre tipi con caratteri 'affluenti', ovvero tre categorie di persone capaci di spaziare, seppure con diversa intensità di spesa, fra più generi di consumo (di norma almeno

tre dei quattro considerati): sono coloro che abbiamo denominato come i ‘riflessivi post-moderni’, i ‘consumisti’ ed i ‘riflessivi benestanti’ (che assieme assommano al 40 % della popolazione); due tipi di livello intermedio, cioè con un paniere meno ricco di generi: i ‘minimalisti tecnologici’ ed i ‘minimalisti vestimentari’ (insieme pari al 34,3 %); un tipo di carattere marginale, cioè con un paniere sostanzialmente vuoto. Questi ultimi sono



gli ‘estranei’ ed assommano al 26 %, cioè a un quarto del campione. Il secondo gradiente è determinato dall’esposizione alla modernità, identificata dai beni tecnologici, ovvero dal *digital divide*. In questo ambito c’è una netta contrapposizione fra i ‘riflessivi post-moderni’, i ‘consumisti’ ed i ‘minimalisti tecnologici’, da un lato (assommanti al 45,5 % del campione), e, dall’altro, i ‘riflessivi benestanti’, i ‘minimalisti vestimentari’ e gli ‘estranei’ (costitutivi dell’altro 54,5 %).

Naturalmente questi gradienti organizzati secondo la differenziazione e la modernità del paniere di spesa non sono immediatamente sovrapponibili alla scala reddituale. Non solo perché sono esclusi dall’analisi alcuni generi relevantissimi (come la casa e altri beni patrimoniali, i mezzi di trasporto, il cibo, il mobilio, le vacanze ecc.), ma anche perché si fa astrazione, necessariamente, dal capitale mobiliare. Gli ‘estranei’, in altre parole, non sono identificabili ipso facto con i ‘poveri’, anche se è evidente che fra i due aspetti c’è una forte correlazione. Ciò che va comunque rimarcato è che la ‘potenza di consumo’ è determinata non solo dalla capacità reddituale, ma anche dall’orizzonte culturale e dalla ‘capacità desiderante’ degli individui.

Veniamo ora ad individuare, seguendo la gerarchia ‘a due binari’ prima delineata, le caratteristiche salienti dei diversi tipi di consumatori.

	CLUSTER						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
usa il Pc a casa	73,6	0,0	0,2	0,6	88,1	84,2	37,6
si collega a Internet spesso	52,3	0,9	0,2	0,4	41,6	50,8	22,0
la pirateria non è reato	62,3	31,3	20,2	16,0	37,9	54,4	34,8
acquista beni tecnologici abbast./spesso	56,6	28,8	5,5	19,4	32,7	50,1	28,8
acquista supporti tecnologici abbast./spesso	63,5	45,3	7,2	20,8	35,0	54,5	33,3
spende per libri/giornali abbastanza/molto	57,7	82,0	22,5	41,4	58,8	85,2	52,9
legge quotidiani di sinistra	2,4	9,9	4,5	6,1	4,2	19,3	7,2
legge 'La Repubblica'	26,2	42,9	11,8	17,1	34,3	72,2	30,9
legge 'Il Resto del Carlino'	51,7	52,5	37,9	54,5	39,7	27,4	43,2
legge quotidiani sportivi	11,4	3,4	5,2	3,5	4,3	3,1	5,1
legge altri quotidiani	15,0	17,0	4,0	8,8	19,0	17,7	12,4
non legge quotidiani	20,4	10,6	47,0	28,2	25,2	7,0	26,3
acquista prod.biologici talvolta/spesso	50,2	63,2	28,8	40,0	45,3	72,1	46,9
acquista usato talvolta/spesso	16,7	15,1	7,7	4,4	10,4	22,0	11,8
bancomat, carta di credito	80,8	70,7	31,3	48,7	80,1	86,6	62,2
frequenta cinema talvolta/spesso	71,4	57,3	2,6	6,4	14,6	74,9	31,8
frequenta teatro/concerti talvolta/spesso	26,1	38,4	1,1	3,6	4,1	50,2	17,0
frequenta discoteca talvolta/spesso	80,6	13,9	2,9	5,4	3,5	7,2	11,6
frequenta palestra talvolta/spesso	51,3	36,4	7,1	7,9	16,3	36,1	22,7
frequenta spettacoli sportivi talvolta/spesso	23,3	11,3	2,6	3,5	6,2	15,2	9,1
frequenta fast-food talvolta/spesso	27,9	1,4	1,7	1,9	5,5	3,8	6,3
frequenta take away talvolta/spesso	39,7	9,1	10,5	8,5	19,6	16,9	16,6
l'abbigliamento è molto importante	30,1	13,5	0,4	15,9	9,3	3,2	10,7
acquista abbigliamento spesso	56,8	24,7	3,7	12,1	20,2	16,6	19,7
la moda è molto/abbastanza importante	66,3	34,9	4,2	53,6	44,3	19,2	34,7
la marca è molto/abbastanza importante	57,0	32,6	4,7	49,9	36,4	23,2	31,8
la ricercatezza è molto/abbastanza importante	63,5	65,0	8,4	84,9	60,5	49,6	51,7
l'eleganza è molto/abbastanza importante	72,8	73,1	26,1	94,9	79,4	62,0	65,1
lo shopping è passatempo, relax mania	76,4	64,8	29,6	55,6	48,7	44,8	51,3
<i>Numero casi</i>	<i>281</i>	<i>235</i>	<i>513</i>	<i>343</i>	<i>342</i>	<i>286</i>	<i>2000</i>

- I **riflessivi post-moderni** costituiscono indubbiamente lo strato apicale dei consumatori. Rilevano infatti in questa classe (che coinvolge il 17,1 % del campione) le persone nel cui paniere di spesa entrano, come tratto differenziante, i beni a più alto contenuto intellettuale: sommamente i beni culturali e quelli tecnologici. Il riflessivo post-moderno è, di norma, una persona che spende una parte considerevole del reddito per libri, giornali, cinema, teatro, beni e supporti tecnologici. Fa un uso sistematico della carta di credito ed è dotata (nella quasi generalità dei casi: 84 %) di un proprio Pc - d'onde una forte propensione alla navigazione su Internet (51 %) ed un'accentuata disposizione a riconoscere la cd. 'pirateria informatica', cioè la libera circolazione e riproduzione delle informazioni. E', in genere, un assiduo lettore di Repubblica (il Resto del Carlino è battuto per 72 a 27) e, in subordine, di altri giornali di sinistra. La tendenza di 'sinistra' che è intrinseca a questo tipo antropologico è anche supportata da una certa vocazione ecologista, spinta ad interessare anche la dieta alimentare. La quasi generalità degli appartenenti al gruppo (72 %: un valore quasi doppio rispetto alla media) acquista infatti con assiduità prodotti biologici. Da questi tratti distintivi non ne consegue che il 'riflessivo post-moderno' sia un tipo

con intonazioni ascetiche. Nel suo paniere entrano infatti anche altre abitudini d'acquisto che sono emblematiche di una buona disposizione di reddito e di una forte propensione al consumo in genere: i beni vestimentari, l'eleganza, lo *shopping*, la cura del corpo (emblematico l'alto valore medio dei frequentatori di palestre: 36 %), l'uso di personale di servizio (nel 12 % dei casi: il più alto livello fra tutti i gruppi della tipologia). L'elemento saliente nella definizione del profilo resta in ogni modo la forte impronta post-materialista dello stile di vita e la sua interpenetrazione con la sfera digitale. Di qui la sua peculiare configurazione socio-culturale rispetto alla modernità: la pratica dei dispositivi neo-tecnologici e degli alfabeti digitali, ma anche il distanziamento riflessivo rispetto agli stessi, ovvero la spinta a costruire un effetto di padronanza culturale sul mondo degli oggetti. Questo *cluster* di individui è un esito ricorrente in tutti i sondaggi che abbiamo svolto su svariati aspetti: il lavoro, i consumi culturali, gli stili di vita, i mezzi di trasporto, l'atteggiamento rispetto a svariati temi di rilievo politico ed amministrativo.

L'identikit socio-demografico dei riflessivi post-moderni ha una caratterizzazione tendenzialmente più maschile (56 %) ed un'età anagrafica modalizzata sulle coorti giovani-mature. Nel 77 % dei casi, infatti, il riflessivo post-moderno è una persona con età compresa fra i 25 ed i 55 anni. Il sottogruppo anagrafico più forte è quello fra i 35 ed i 44 anni (31 %). Si tratta inoltre di un gruppo ad elevato livello d'istruzione: i laureati sono pari al 40 % (contro una media campionaria che si ferma al 14 %), i diplomati al 47 %. La collocazione sociale infine privilegia le posizioni elitarie (imprenditori e liberi professionisti, nonché gli strati intellettuali in genere: dirigenti, quadri, insegnanti – il cui ammontare è pari, nell'insieme, al 25 %, di contro alla media campionaria del solo 11 %) e di classe media impiegatizia (39 %: 15 punti sopra la media generale), specie residenti nel capoluogo e segnatamente nel centro storico.

Ci sono altri aspetti meritevoli di menzione onde specificare al meglio la figura in esame.

Il riflessivo post-moderno è, come richiamato, un consumatore 'ricco', se non tendenzialmente 'aristocratico', ed animato da un'indole esplorativa verso le nuove modalità di transazione. Infatti va molto più spesso di altri, e con assiduità tendenzialmente settimanale, al ristorante; nel 75 % dei casi ha fatto acquisti di beni durevoli negli ultimi 12 mesi (contro media del 50 %), specie prodotti tecnologici (Pc, Dvd, cellulari); sono assai più cospicue che negli altri gruppi le minoranze che si avventurano a fare acquisti online; malgrado il suo assoluto allineamento alle modalità massificate di acquisto (frequenza ai super-mercati con auto, portafoglio pieno di carte-fedeltà, con in testa, ad un livello altissimo, la carta Coop, ma anche i buo-

ni-pasto), ha infine una capacità desiderante sostenuta ed orientata, non di rado, verso 'beni di lusso': non solo tecnologici, ma anche case, ville, barche, viaggi. Nello stesso tempo il riflessivo post-moderno è un consumatore più attento ed esigente, come si desume da molteplici indicatori – tutti orientati nella stessa direzione: la lettura delle etichette, la segnalazione delle irregolarità nel settore commerciale, nonché la più insistita richiesta a cambiare gli orari commerciali. Questa disposizione critica ha un naturale prolungamento in una più generale tendenza ad utilizzare la *voice* e la 'critica', seppure secondo una chiara selettività, nei confronti delle realtà istituzionali. Il riflessivo post-moderno, infatti, esprime una acuta e generalizzata insoddisfazione, che non ha eguali in nessun altro gruppo, verso il governo centrale, le istituzioni finanziarie, la categoria dei commercianti, e finanche la chiesa e le forze dell'ordine, seppure, in tal caso, con espressioni di minoranza. Nella città di Bologna i riflessivi post-moderni sono tra i critici più intransigenti nel giudicare l'evoluzione della qualità della vita, la vivibilità e l'offerta commerciale del centro storico, nonché l'amministrazione comunale in carica. A contrario, essi sono anche i più forti estimatori delle coop, i più entusiasti sostenitori dell'euro ed i più disponibili nel considerare positivamente i negozi gestiti da stranieri. Cospicue minoranze (le più alte in assoluto) giudicano inoltre favorevolmente la magistratura ed i 'movimenti'. L'anima 'post-materialista' del riflessivo è infine consacrata dalle marcate accentuazioni della sua agenda problematica. In essa trovano un posto di rilievo, e comunque comparativamente superiore, l'inquinamento, lo scadimento dei legami sociali, la guerra, le ingiustizie mondiali. Consumatore 'ricco' ed 'aristocratico' il riflessivo post-moderno è anche, per nulla paradossalmente, un consumatore 'sazio', per il quale sta evaporando l'utilità marginale delle merci durevoli, dell'iper-consumo, e dell'economia in genere. Sente più acutamente di chiunque altro l'esigenza di investire al di là del consumismo, nella cultura e nell'ispessimento delle relazioni umane.

- I **consumisti** sono pari al 14,1 %. Anch'essi costituiscono un gruppo dislocato, quanto a capacità di consumo, nella zona apicale delle 'classi agiate'. Come tale ha numerosi tratti in comune con il riflessivo-post-materialista, soprattutto, se non più, dal lato della dimestichezza con l'ambiente digitale ed i suoi supporti tecnologici. Il tratto distintivo è comunque costituito dalla fortissima ed entusiastica propensione verso i consumi di tipo edonistico (ed il loro corredo di effetti *trendy*), laddove il 'cugino' riflessivo è più portato alla cultura ed al distanziamento critico. Ad emergere con grande forza, nel paniere di spesa di uno *shopping* percepito come vera e propria religione civile, sono le discoteche, i *fast food* ed i *take away*, le palestre, gli spettacoli sportivi (al caso con i loro quotidiani), i beni

vestimentari ed i significati sociali che ad essi si associano (*griffe*, moda, eleganza ecc.).

Dal punto di vista socio-demografico il gruppo 'consumista' è composto in modo massiccio di giovani, prevalentemente maschi, con meno di 35 anni (ben il 71 %). Ben distribuito su tutto il territorio, il 'consumista' è una figura dominante (sin oltre il 60 %) nella classe dei giovanissimi fra i 18 ed i 25 anni. Da questa caratterizzazione giovanile conseguono altre necessarie connotazioni, come la forte incidenza dei diplomati (62 %) e più limitatamente dei laureati (16 %), il peso elevato degli strati impiegatizi e dei ceti superiori, ma soprattutto degli studenti.

Il consumista è anch'esso un consumatore attento ed aggiornato, quasi al livello del riflessivo. Sono aspetti che si desumono dall'altezza di numerose frequenze: la lettura delle etichette, la denuncia di irregolarità, la richiesta relativamente insistita di modifiche negli orari, l'uso delle carte di credito, buoni pasto e carte di fedeltà (anche in tal caso con la Coop in netta prevalenza), gli acquisti via Internet, l'attenzione ai prodotti biologici, la visita dei saldi o del mercato dell'usato (qui da intendersi non certo come indicazione di pauperismo, ma come curiosità, amore del *flâner* commerciale, cioè dell'esplorazione merceologica). E' però soprattutto un consumatore gaudente e individualista, ma soprattutto vorace. E' molto alta, infatti, la frequentazione di pizzerie, osterie e ristoranti; i beni vestimentari sono perseguiti nel loro significato simbolico e come attributo specifico dell'individualità (al di fuori di ogni mediazione economico-familiare); la propensione al consumo e la capacità di acquisto toccano i valori più elevati, specie nel campo dei beni durevoli e di quelli tecnologici in particolare (in particolare cellulari, Pc, Dvd). Ma l'aspetto veramente considerevole è la forza desiderante del consumista. L'orientamento verso beni di alto valore, come concreta proiezione d'acquisto, tocca infatti, con il 63 % il valore massimo (la media campionaria è pari al solo 38 %, e gli stessi riflessivi, pur nella loro 'affluenza' si limitano al 52 %). Ancor più rischiarante è il *set* dei beni agognati: non solo appartamenti, ville e dimore di vacanza, ma soprattutto automobili e moto. Laddove, come nel riflessivo, la pratica ed il desiderio di *luxury* si indirizza alla cultura e ai viaggi, nel quadro di una sostanziale saturazione del piacere possessivo, qui, nel consumista, è ancora molto attivo il feticismo per il bene durevole: soprattutto per auto, moto, Pc. E ancora: solo il 36 % (un valore che sale al 55 nei riflessivi) è suscettivo all'ipotesi post-materialista.

Altri elementi di differenziazione rispetto alla *rive gauche* della classe agiata sono costituiti da una meno intensa propensione alla critica, sia verso gli attori istituzionali (ivi compreso il governo) che delle situazioni di contesto. Nel caso della realtà bolognese, ad esempio, è meno avvertito, nella perce-

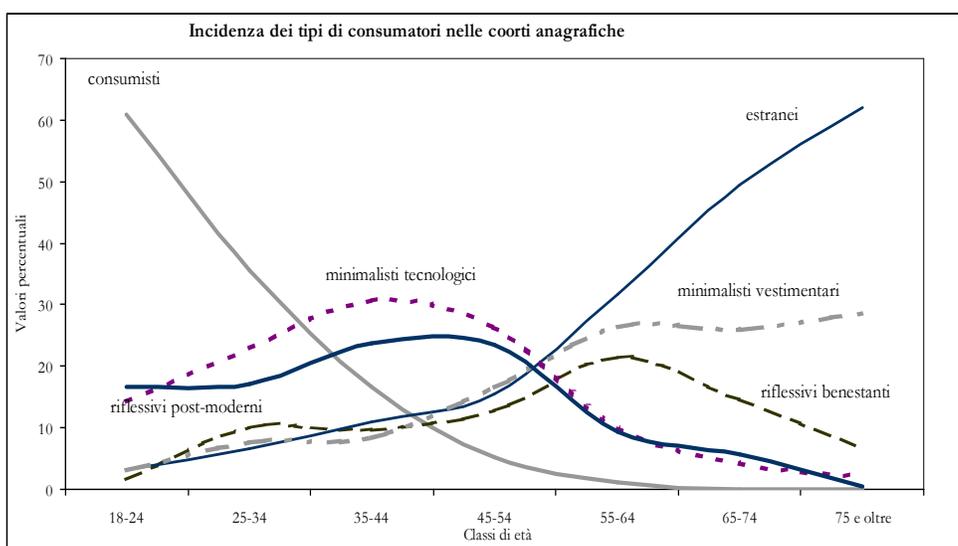
zione, lo scadimento della qualità di vita, mentre è più elevata la fiducia nell'amministrazione in carica. *Dulcis in fundo*, il Resto del Carlino batte Repubblica per 52 a 26.

Letto in controluce rispetto alla sagomatura del riflessivo, il consumista rivela una natura ambivalente. Per un verso può essere considerato una variante giovanile dello stile di vita della componente più matura della classe agiata, cioè una coorte anagrafica in attesa di maturazione, ancora nella fase iniziatica del 'ciclo del prodotto'. I consumisti sarebbero cioè, secondo questo punto di vista, i figli viziosi di una società affluente che è riuscita a trasferire su di essi redditi elevati e gli effetti di una prolungata accumulazione patrimoniale: i 'consumatori puri', smaliziati e senza ritegno, succeduti ad una generazione di produttori. E' verosimile che con il procedere del ciclo di vita essi raggiungano una certa saturazione e transitino sulle sponde di uno stile più riflessivo e post-materialista. Per altri versi, tuttavia, possono anche essere considerati una espressione alternativa, cioè una nuova generazione consumatrice e mercificata che si pone in antitesi rispetto alle coorti giovanili precedenti, cresciute all'insegna di un post-materialismo aggressivo e di stili a forte valenza critica e contro-culturale. Laddove una parte cospicua delle precedenti generazioni giovanili (cioè dei padri attuali) ha caratterizzato la propria esperienza vitale all'insegna del rifiuto del consumismo opulento del dopoguerra e delle strutture autoritarie di normazione dell'individuo ereditate dal passato, secondo una peculiare mescolanza di ascetismo ed edonismo, collettivismo ed individualismo, la nuova generazione consumista potrebbe evolvere secondo un mixage esattamente arrovesciato: feticismo consumistico da un lato, autoritarismo normativo dall'altro. Il futuro è aperto. L'approdo di una eventuale saturazione del ciclo dell'utilità marginale dei benefici della merce può del resto essere mutevole. Del post-materialismo sono possibili diverse declinazioni, anche in chiave romantico-restaurativa.

- I **riflessivi benestanti** assommano al 12 %. Essi sono caratterizzati da *scores* positivi su tre dei generi di consumo individuati dall'analisi fattoriale e in particolare da valori tendenzialmente elevati dell'effetto 'riflessività'. Si tratta cioè di consumatori relativamente affluenti, ben distanti, in termini quantitativi, dai consumisti e dai post-moderni, ma con una buona e multiorientata capacità di spesa. Per certi aspetti, almeno dal punto di vista qualitativo, sono prossimi ai 'riflessivi post-moderni'. Se ne distinguono marcatamente, tuttavia (dato che ne determina la differentia specifica come gruppo), per la totale estraneità ai beni neo-tecnologici. Nella casa del riflessivo benestante, infatti, non è possibile trovare il computer, e conseguentemente, la connessione ad Internet. Si tratta dunque di un gruppo di

‘benestanti’ (usano la carta di credito, curano il corpo, come si desume dalla buona affluenza alla palestra, onorano l’eleganza, la ricercatezza vestimentaria, ed amano lo shopping) con un paniere di spesa significativamente caratterizzato dai consumi culturali (libri, giornali, cinema, teatro), ma schiacciati con una netta demarcazione al di sotto del *digital divide*.

Il profilo socio-demografico dei benestanti riflessivi è qualificato in misura prevalente dalle femmine (56 %) e dalle persone con età matura-anziana. La concentrazione anagrafica modale, in particolare, è nelle classi fra i 45 ed i 74 anni (62 %), specie nella fascia 55-64 (28,2 %). Dal punto di vista dell’istruzione il riflessivo benestante è allineato alla media societaria, con una significativa rilevanza delle persone punite di diploma e licenza media. Presenti in quasi tutti i gruppi socio-professionali e territoriali, essi sono comparativamente più numerosi fra gli abitanti del capoluogo, i pensionati, le casalinghe, i lavoratori manuali.



Ciò induce a supporre che il benestante riflessivo sia costituito da persone che provengono ‘dal basso’ e che sono culturalmente evolute attraverso un processo spontaneo di valorizzazione sociale e di autocoltivazione del gusto. Un processo che si è però arrestato sulla soglia del digital divide, cioè dell’alfabetizzazione informatica, confinandoli nella sfera del ‘tradizionalismo’ ed impedendo ad essi di transitare nel novero dei ‘riflessivi post-moderni’. In effetti è del tutto emblematico, sotto questo profilo, il confronto fra le curve relative all’età anagrafica dei post-moderni e dei benestanti. I due massimi gaussiani delle due curve sono infatti in perfetta successione, separati con grande nettezza dalla soglia dei 55 anni. Al di sotto di

questa soglia il 'riflessivo' assume tono post-moderno, sopra di essa il riflessivo si aggettiva come 'benestante'. Con ogni evidenza è questa la soglia che sancisce il *digital divide*. La coorte 55-64 anni è infatti composta di coloro che sul finire degli '80 e in inizio dei '90, cioè nel pieno del processo di re-implementazione informatica della società, avevano più di 40 anni: un'età in cui le abitudini tendono a consolidarsi e l'attitudine, nonché la capacità, all'apprendimento tende a farsi più difficoltosa. Il *take-off* dell'informatizzazione li ha, per così dire, superati, lasciandoli 'indietro'. Sotto una prospettiva generale il 'benestante' è un 'consumista' moderato ed un riflessivo 'temperato'. Ha una buona situazione patrimoniale (come si desume dall'alto livello della proprietà della casa e dalla scarsa incidenza dell'indebitamento), è munito di carta Coop e servizio bancomat, una buona metà ha fatto acquisti di beni durevoli (ma molto limitatamente di tipo tecnologico - se si escludono prodotti già maturi come i cellulari o ultramaturi come i televisori), in compenso è comparativamente più alta, rispetto a ogni altro gruppo, la quota di coloro che coltivano con assiduità la cura del corpo: parrucchiere, estetista, palestra; fatto singolare l'alta percentuale (25 %, la più cospicua in assoluto) di persone dedite a giochi e lotterie. I giudizi e le espressioni valutative dei riflessivi benestanti tendono ad allinearsi a quelle dei post-moderni, ma con tono assai più moderato - si direbbe 'centrista'. Emblematico, ad esempio, l'alto livello di lettura del Resto del Carlino (52 %), ma anche di Repubblica (43 %). La casa, cioè la dimora patrimoniale, è il centro attorno a cui ruota l'autocompiacimento, restituendo un poco l'aura stilistica del *rentier*. Come conseguenza la capacità desiderante è bassa: solo il 36 %, e senza alcuna precisa caratterizzazione, anela al possesso di *luxuries*. Presso il distaccamento bolognese è molto alta (58 %) la percentuale di coloro che avvertono uno scadimento di qualità della vita.

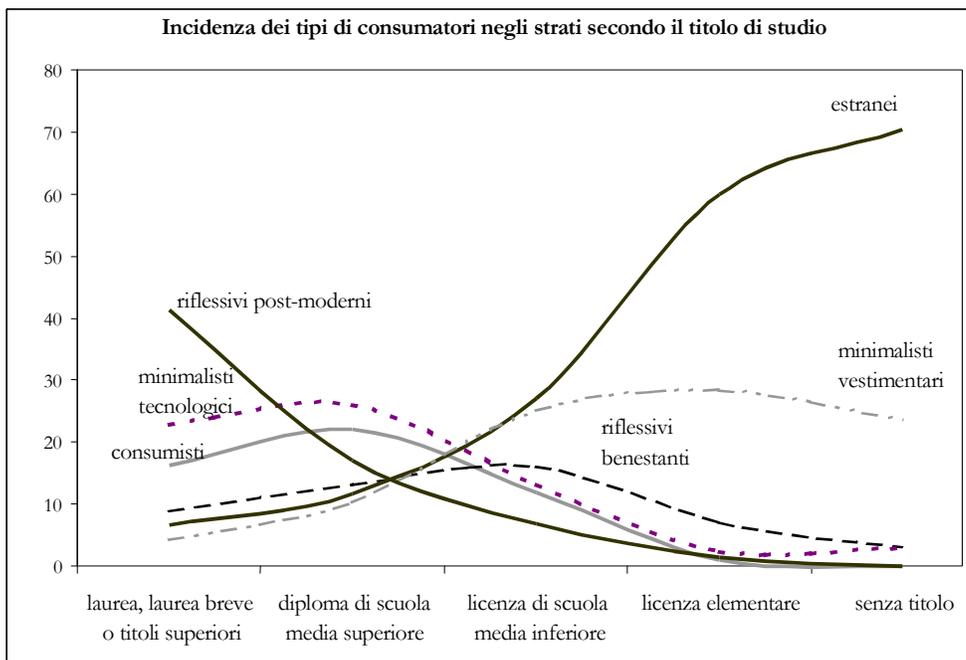
- Con i **minimalisti tecnologici** si comincia a scendere lungo i rami medio-bassi dell'albero dei consumi. Pari al 17,2 % dell'insieme dei testati questo *cluster* deve la sua caratterizzazione alla forte ed esclusiva penetrazione dei beni tecnologici, e dell'informatica in particolare, nel paniere dei consumi e dello stile di vita. Un paniere, tuttavia, che per il resto espone una sostanziale povertà. Per quanto sia munito di carta di credito, carta di fedeltà (specie Coop) e buoni pasto, il minimalista tecnologico è un consumatore assai scialbo e ritentivo, anche quando la merce esposta è costituita da beni e supporti tecnologici. E' sempre munito di Pc, ad esempio, ma naviga su Internet (forse perché la cosa 'costa') molto meno dei cugini neo-tecnologici post-moderni e consumisti. Va di rado in pizzeria o al ristorante, predilige l'eleganza e la ricercatezza, ma poi quando sceglie un abito guarda soprattutto al prezzo. Spende certamente per libri e giornali,

ma quasi mai va la cinema, a teatro o ad altri spettacoli. Preferisce stare in casa. La quale casa, sovente, pesa in modo significativo sul bilancio familiare, anche per l'elevata componente di persone gravate da un mutuo ipotecario. Questo non significa che il minimalista sia una sorta di risparmiatore coatto: una percentuale rilevante ha fatto acquisti di beni durevoli nell'anno (64 %). Certo non è uno scialacquatore. La casa, l'auto e il Pc sono i beni a cui si sente maggiormente affezionato. La capacità desiderante è contenuta (40 % circa) ed orientata essenzialmente verso i beni immobili. Dal punto di vista dell'espressività politica e valutativa il gruppo minimalista si tiene molto allineato nella media e nella lettura dei giornali si caratterizza per una sostanziale equidistanza fra Carlino (39 %), Repubblica (34,3 %) ed altri quotidiani (19 %, molto raramente di 'sinistra').

Dal punto di vista socio-demografico i minimalisti tecnologici sono persone d'ambo i sessi (ma più spesso maschi) di età giovane-matura, compresa fra i 25 ed i 55 anni (80,4 %) con una forte concentrazione modale (33,4 %) nella classe 35-44. Nella maggioranza (60 %) sono munite di diploma ed appartengono in ampia misura (47 %: il valore più alto in assoluto) ai ceti impiegatizi. L'identikit familiare contribuisce a spiegare molti dei caratteri propri della 'ragionata frugalità' del minimalista. La più gran parte dei membri del gruppo vive infatti in famiglie nucleari secondo il tipo classico della coppia con figli (57 %), mentre in famiglia entrano normalmente due redditi (66 %). E' perciò evidente come ci si trovi innanzi, in prevalenza, ad ordinarie famiglie impiegatizie in una fase centrale del ciclo di vita e con *budget* temporali compressi, a causa dei problemi legati all'allevamento dei figli ed al consolidamento patrimoniale.

- I **minimalisti vestimentari** costituiscono l'altro gruppo con scarsa capacità di consumo – così scarsa, in tal caso, da avvicinarsi molto ad una condizione di marginalità. Essi sono pari al 17,2 % e coincidono con individui che attribuiscono forte rilevanza ai beni d'abbigliamento, e sono sostanzialmente estranei ad ogni altro genere. La stessa propensione verso la dimensione vestimentaria è più improntata alla esternazione di un radicato 'senso del decoro' che ad un atteggiamento consumistico di tipo narcisista. Se è infatti vero che costoro attribuiscono notevole rilevanza alla moda, alla marca, alla ricercatezza ed all'eleganza, è altresì vero che solo raramente (12 %) fanno acquisti nel genere, e in più sempre con una particolare attenzione al prezzo (43 %). Se si esclude una certa assiduità con i negozi di estetisti e parrucchiere ed una certa propensione al gioco ed alle lotterie, i minimalisti vestimentari sono consumatori assai poveri o comunque assai parsimoniosi. Il loro profilo psicologico è improntato all'accomodamento, al tradizionalismo e, più in generale, ad una bassa espressività. Il 'mondo è fatto

così e ben raramente ci si fa guidare dalla *voce*, cioè da pretese di cambiamento. Le novità sono aliene a questo modo di pensare e di agire. Le nuove gestioni extra-comunitarie di negozi sono guardate con disinteresse, se non sospetto. La casa e la macchina esauriscono l'universo della soddisfazione da possesso. Una qualche capacità di desiderio arriva ad interessare solo il 27 % degli appartenenti al gruppo ed è incapace di fissarsi con una qualche forza su specifici oggetti. Nel caso del sottogruppo residente in città troviamo qui la più nutrita rappresentanza degli estimatori della giunta in carica (42 % di promozioni contro il solo 27 % di bocciature, pure con un'ampia quota di inespressi: 22 %). A parte le Coop di consumo, ad ottenere i più vasti responsi positivi sono la chiesa e le forze dell'ordine. Il più forte tratto espressivo del gruppo è l'assidua lettura del Resto del Carlino: con il 54,5 % la più alta in assoluto. L'agenda problematica è quasi per intero saturata dal tema del caro vita (al primo posto con il 30 %) e da quello della salute (23 %). In effetti il tema dell'inflazione è non solo molto avvertito, ma anche prontamente assecondato (nel 50 % dei casi) da una conseguente compressione dei consumi. Solo il 43 % ha programmato ferie e solo il 32 % ha acquistato qualche bene durevole. Va da sé che questo gruppo nutre sospetto e sfiducia vero il mondo globale. Lo spirito Europeista è flebile: solo il 35 % ha visto con una qualche soddisfazione l'introduzione dell'euro.



L'identikit dei minimalisti vestimentari vede in primo piano soprattutto le donne (57 %) e le persone anziane over 55 (67 %). I titoli di studio sono bassi: solo il 26,5 % è munito di diploma o laurea. Pensionati e casalinghe pesano sulla classe per oltre il 67 %. Le strutture familiari prevalenti sono costituite da quelle unipersonali e dalle coppie senza figli.

- Gli **estranei** costituiscono il gruppo relativamente più nutrito (26 %) e la loro caratterizzazione si deve alla particolarità di esibire *scores* marcatamente negativi su tutti e quattro gli effetti consumeristici. Tutti gli indicatori utilizzati registrano infatti toni particolarmente depressi, se si fa astrazione da quelli a valenza negativa, come ad esempio la 'non lettura dei quotidiani' (47 %). Nell'insieme gli estranei esibiscono una povertà espressiva e di consumo ancor più marcata dei minimalisti vestimentari. Le carte Coop toccano qui il livello più basso e la felicità del possesso, solo per fare un esempio, è ancora attardata (a parte la casa) su elettrodomestici e televisori. La capacità desiderante si ferma al 23 %. Anche in tal caso il problema più avvertito è il caro-vita (33,4 %) seguito dalla salute (20,2 %). E' questo il gruppo che ha accusato con maggiore drammaticità il rincaro dei prezzi: oltre un terzo ha una percezione decisamente enfatica del rinvilio dei prezzi (cioè del 10 %), solo il 26 % ha fatto acquisti di beni durevoli, il 70 % ha rinunciato alle vacanze, il 54 % ha contratto i consumi, oltre un terzo delle persone ivi inquadrato reputano la propria situazione familiare come interna o prossima alla soglia di povertà, il 38 % ha accusato un drastico peggioramento economico. Si tratta dunque di uno strato profondamente disagiato, schiacciato nella paura e nell'indigenza. L'introduzione dell'euro è percepito quasi come una rovina. Nonostante questo, come già nel gruppo affine dei minimalisti vestimentari, l'attitudine alla protesta è quasi irrilevante, prevale un senso di sfiducia, ma anche di fatalistico accomodamento. L'identikit socio-demografico è nettamente caratterizzato. Si tratta più frequentemente di femmine (61 %) e di persone in età molto avanzata: quasi l'80 % dei componenti del *cluster* ha più di 55 anni, con una forte concentrazione modale negli over 75 (32 %). Solo il 20 % ha titoli di studio superiori, oltre il 53 % ha un livello d'istruzione che si ferma alle scuole elementari. Per il 70 % si tratta di pensionati e per il 9 % di casalinghe, dunque, nella quasi totalità, di persone inattive. La tipologia familiare vede ai primi posti le unità unipersonali (gli anziani soli) e le coppie anziane isolate.

Tipi di consumatori e loro caratteristiche*Caratteristiche strutturali*

		Cluster						Totale
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
Sesso	maschio	55,8	44,3	39,0	42,8	54,0	56,1	47,7
	femmina	44,2	55,7	61,0	57,2	46,0	43,9	52,4
Classe di età	18-24	27,7	0,9	0,8	1,2	5,4	7,4	6,4
	25-34	43,4	14,7	4,5	7,7	23,1	20,6	17,2
	35-44	21,8	15,0	7,9	9,1	33,4	30,6	18,5
	45-54	5,8	16,7	9,3	15,0	23,9	25,3	15,5
	55-64	1,2	28,2	19,1	24,0	9,1	10,1	15,5
	65-74		17,0	26,6	20,9	3,5	5,5	13,8
	75 e oltre		7,5	31,8	22,1	1,6	0,4	13,2
Titolo di studio	laurea, tit. superiori	16,0	10,2	3,6	3,3	18,4	39,8	13,8
	scuola media superiore	61,8	43,3	17,8	23,2	60,0	46,8	39,3
	scuola media inferiore	20,3	32,6	25,3	35,1	18,4	11,5	24,0
	licenza elementare	1,6	12,4	48,2	34,1	2,8	1,9	20,6
	senza titolo		0,5	4,9	2,5	0,3		1,8
	non risponde	0,4	0,9	0,2	1,9			0,5
Condizione professionale	Imprenditore/ libero prof.	9,1	3,3	0,6	1,9	7,8	10,2	4,9
	Dirigente/quadro/ insegn.	9,7	4,6	1,9	1,4	9,5	14,6	6,3
	Impiegato	40,2	16,8	8,8	11,2	46,5	39,3	25,4
	Commerciante	1,5	5,2	0,6	2,6	2,3	1,2	2,0
	Altri autonomi	2,4	1,4	2,1	4,8	3,2	2,7	2,8
	Altri dipendenti	8,2	13,3	7,1	10,0	10,0	9,3	9,3
	Pensionato	0,4	43,5	69,9	56,3	8,8	8,6	35,5
	Studente	23,5	0,5	0,2	0,6	3,9	9,9	5,6
	Altri inattivi	5,0	11,4	8,9	11,1	8,0	4,3	8,2
Zone	Bologna	37,9	49,4	36,9	36,9	38,0	51,7	40,8
	Cintura	19,5	18,2	18,9	19,2	21,9	19,3	19,5
	Resto Provincia	42,6	32,4	44,3	43,9	40,1	29,0	39,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Caratteristiche della famiglia e dell'abitazione

		Cluster						Totale
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
Composizione della famiglia:	single	15,4	19,1	28,1	25,9	10,0	18,7	20,4
	coppia senza figli	20,6	34,5	36,6	33,0	24,7	23,7	29,6
	coppia con figli	47,6	37,1	22,5	30,6	57,0	40,4	37,6
La famiglia percepisce almeno 2 redditi da lavoro		65,7	28,8	18,1	30,2	66,2	58,8	42,2
Gli anziani presenti in famiglia sono stati affidati alla cura di una assistente esterna		8,7	10,7	7,4	6,2			6,8
Presenza di una collaboratrice domestica		10,1	9,8	4,9	4,8	8,5	12,3	7,9
L'abitazione è di sua proprietà o della famiglia, gravata da un mutuo		18,9	13,8	8,1	8,8	18,3	18,1	13,6
Le spese relative all'abitazione incidono sul bilancio mensile della famiglia per oltre il 30%		19,0	14,9	16,5	19,4	22,6	15,0	18,0

Quali sono i tre problemi più importanti nella realtà d'oggi (tre risposte)?

	Cluster						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
microcriminalità	26,5	25,7	16,6	17,1	25,2	19,0	21,0
reati a sfondo sessuale	2,7	1,9	1,3	1,3	1,6	2,7	1,8
criminalità organizzata	4,3	2,3	1,2	2,3	3,5	2,3	2,5
guerre nel mondo	26,4	18,4	13,2	15,3	20,7	24,2	18,9
pericolo di attentati terroristici	3,8	2,7	1,7	3,2	5,5	4,4	3,4
disuguaglianza paesi ricchi/poveri	11,5	6,5	2,6	3,6	7,6	12,7	6,8
crisi politica/ingovernabilità	7,1	10,4	4,5	4,6	10,3	14,2	7,9
inefficienza dei servizi pubblici	0,8	6,6	2,6	2,7	3,2	4,5	3,2
crisi economica/debito pubblico	3,9	4,5	3,4	3,9	7,1	7,7	4,9
costo della vita	21,5	23,1	33,4	30,1	17,2	13,8	24,4
disoccupazione	28,0	20,2	13,6	16,6	28,2	21,1	20,5
crisi della famiglia	1,2	1,3	2,0	2,3	4,0	1,9	2,2
indifferenza/caduta valori	9,0	9,2	7,8	8,7	11,6	13,1	9,7
droga	7,1	4,7	2,3	4,7	5,2	2,3	4,2
immigrazione	2,3	3,8	1,3	1,6	3,5	2,3	2,3
traffico	3,9	4,7	1,9	4,5	4,5	7,4	4,2
inquinamento	11,3	9,1	5,3	5,1	13,6	16,7	9,6
alterazioni alimentari	0,8	0,5	0,5	0,3			0,3
salute non buona	7,4	13,4	20,2	22,6	8,2	5,1	13,8
malattie, epidemie (sars, aids,..)	7,2	5,9	5,8	5,6	6,5	4,2	5,9
altro	7,8	9,7	4,6	4,3	7,0	15,1	7,5
non so	11,3	9,1	14,5	11,7	8,2	2,7	10,1
non risponde	0,4	0,5	0,9	0,3	0,7	0,8	0,6
Totale Cases	281	235	513	343	342	286	2000

Comportamenti di consumo

	Cluster						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
Acquista i generi alimentari al supermercato o ipermercato	94,1	88,4	83,6	84,2	85,6	92,6	87,4
Fa la spesa più volte la settimana	46,0	56,6	52,2	55,4	48,0	42,4	50,3
Si reca a far la spesa in auto	85,8	76,4	59,9	66,5	85,8	80,9	74,1
Quando acquista un bene alimentare, legge sempre l'etichetta	51,4	62,9	41,7	55,9	61,0	67,7	55,0
Modificherebbe gli orari di apertura dei negozi alimentari	32,8	24,4	5,5	10,8	23,1	35,1	19,8
Ha acquistato beni durevoli negli ultimi 12 mesi	74,5	49,5	26,5	30,7	64,5	74,9	50,4
di cui: prodotti tecnologici	39,8	18,9	6,5	7,3	29,5	38,4	21,5
In famiglia, gli acquisti per abbigliamento e calzature vengono fatte ognuno per sé	70,4	50,1	52,6	52,1	53,0	65,9	56,9
Acquista spesso gli abiti durante i saldi	30,3	23,2	7,6	9,8	28,0	25,8	19,3
Quando acquista un abito, attribuisce molta importanza al prezzo	32,3	39,8	45,1	42,8	40,6	35,8	40,1
Frequenta la pizzeria/trattoria/osteria una o più volte a settimana	51,8	21,0	7,1	11,7	21,8	37,3	22,6
Frequenta il ristorante una o più volte a settimana	36,7	15,9	4,6	7,5	14,9	25,9	15,7
Dispone di buoni pasto	27,1	20,7	13,3	17,2	27,4	33,1	25,3
Frequenta la parrucchiera/estetista/barbiere più di 2 volte al mese	10,8	26,9	13,1	22,1	10,1	8,8	14,8
Si dedica a Giochi e lotterie più di 2 volte al mese	14,1	25,0	16,9	20,8	15,3	11,6	17,1
Spesso/tavolta fa acquisti tramite Internet	11,8	2,8	0,0	0,3	8,1	15,5	5,6
Possiede la carta fedeltà della COOP	55,2	60,2	47,8	52,3	57,7	62,3	54,8

Opinioni sulle strutture commerciali e sul consumismo

		Cluster					Totale	
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici		Riflessivi post-moderni
Giudica gli esercizi commerciali gestiti da negozianti stranieri in regola in modo molto/abbastanza positivo		54,1	46,5	29,0	34,7	50,9	66,7	44,7
Secondo la sua esperienza nel settore commerciale si riscontrano delle irregolarità spesso talvolta		57,4	42,5	30,5	34,2	45,5	54,1	42,3
Dal punto di vista della vivibilità e dell'offerta commerciale, il Centro Storico di Bologna negli ultimi anni è:	migliorato	20,7	11,7	6,6	10,2	12,5	6,9	10,9
	peggiorato	40,5	47,7	35,4	41,6	46,6	57,4	43,7
Pensa che nella società moderna, molti consumi siano inutili e sia meglio investire in cultura e relazioni sociali		36,1	49,5	28,6	31,3	40,7	55,1	38,4

Quale prodotto tecnologico ha acquistato negli ultimi 12 mesi? (tre possibili risposte)

	Cluster						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
cellulare e accessori	16,8	11,7	3,5	2,7	11,2	13,2	9,0
computer	14,7	2,9	0,2	0,9	9,7	13,0	6,2
televisione	5,9	5,6	1,6	3,4	5,7	3,9	4,0
lettore dvd	5,9	1,5	0,0	0,3	3,6	4,3	2,3
videocamera	2,4	1,5	0,5	0,0	2,0	2,4	1,3
macchina fotografica	1,6	0,5	0,2	0,6	2,9	1,9	1,2
stereo	2,3	1,0	0,2	0,0	0,6	2,4	0,9
videoregistratore	0,8	1,9	0,5	0,6	1,0	0,8	0,8
accessori computer	1,2	0,5	0,0	0,0	1,0	2,7	0,8
impianto satellitare	0,0	0,0	0,2	0,0	1,0	1,2	0,4
telefono, cordless	0,4	0,0	0,0	0,3	0,0	1,2	0,3
home theatre	0,9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2
playstation	0,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
segreteria, fax	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
casse audio	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
altro	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1
molti prodotti	0,4	0,4	0,0	0,3	0,3	0,8	0,3
Totale cases	279	230	477	339	335	282	1942

Quale bene durevole da lei posseduto le dà maggiore soddisfazione? (due possibili risposte)

	Cluster						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
casa	47,5	61,7	55,4	67,6	62,3	56,2	58,4
auto	27,1	12,8	10,2	13,3	13,3	9,1	13,9
moto/scooter	10,0	3,8	0,7	2,3	3,4	4,3	3,7
camper/roulotte			0,5	0,7			0,2
mobili	1,2	2,4	4,3	1,9	2,0	4,0	2,8
elettrodomestici	4,4	8,9	11,2	6,8	6,4	4,3	7,4
tv/videoregistratore	1,3	4,8	7,0	5,0	1,0	3,6	4,0
Impianto Hi-fi	2,0	2,9	0,2	0,3	1,3	5,6	1,8
computer	9,2	0,5			6,1	5,9	3,3
altro	0,8	1,5	2,3	2,0	1,0	2,4	1,7
nessuno	6,1	8,9	13,3	7,4	7,8	10,8	9,4
tutti	6,0	4,1	5,5	4,8	5,8	4,4	5,2
Totale Cases	273	232	476	327	328	277	1912

Esiste qualche bene di alto valore che lei desidera e spera un giorno di poter avere? (due possibili risposte)

	Cluster						Totale
	Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
casa o appartamento	19,7	8,5	7,6	6,7	11,3	13,2	10,7
seconda casa (vacanze)	7,5	6,4	3,2	3,5	6,7	3,9	4,9
casa migliore o villa	11,1	6,1	1,9	3,2	8,2	9,3	6,0
casa per figli o parenti		0,4	0,2	1,0			0,3
auto o moto	9,0	4,2	1,7	2,3	3,6	4,4	3,8
auto o moto migliore	4,8	1,9	1,3	2,4	3,2	1,2	2,3
camper o roulotte	0,8	1,4			0,3	0,7	0,4
barca o yacht	3,8	1,0	0,2	0,3	2,6	4,3	1,8
aereo	0,4	0,5	0,2		0,3	0,8	0,3
viaggi	0,4	2,3	0,8	2,2	0,9	4,3	1,7
mobili/ristrutturaz. casa	0,8	0,5	0,9	1,6	0,3	1,9	1,0
elettrodomestici			0,6		0,3		0,2
prodotti tecnologici	2,8	1,4	1,3	0,6	1,3	4,3	1,8
gioielli	0,7	1,4	0,4	0,6	0,9	1,5	0,9
quadri	0,4	1,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5
altro	2,7	1,0	1,7	3,2	1,0	3,1	2,1
tutto o molte cose			0,4	0,6	0,7	0,4	0,4
niente	37,0	62,3	75,5	70,9	57,1	47,8	60,6
non so	0,4	0,5	1,5	1,2	1,3		0,9
non risponde		0,5		0,3			0,1
Totale Cases	281	235	513	343	342	286	2000

Aspettative economiche e opinioni sulla situazione internazionale

		Cluster					Riflessivi post-moderni	Totale
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici		
Opinione sulla privatizzazione di alcuni servizi pubblici, il rapporto qualità prezzo è:	migliorato	32,8	17,7	7,6	17,2	19,5	18,5	17,6
	peggiorato	30,7	38,1	44,0	38,2	36,7	43,7	39,1
Famiglie che, a causa dell'aumento dei prezzi, hanno ridotto i consumi molto/abbastanza		35,2	44,9	53,8	48,7	42,3	40,9	45,4
Quota di persone che quest'estate prevedevano di andare in vacanza		76,7	61,2	28,9	42,7	67,3	74,2	54,8
Quota di persone che quest'estate prevedevano di andare in vacanza all'estero		20,1	11,1	1,1	6,0	10,2	21,2	10,2
Situazione economica della famiglia:	molto/abbastanza buona	29,0	25,6	8,9	13,9	21,0	30,1	19,7
	sotto la media/disagiata	5,9	7,7	30,7	17,3	8,4	5,9	14,9
Confronto con la situazione economica familiare dello scorso anno:	migliorata	16,8	8,2	3,7	6,1	9,4	13,8	8,9
	peggiorata	18,9	32,5	38,3	34,7	27,4	26,7	30,7
Quota di persone che ritengono la situazione mondiale meno stabile, dopo la guerra in Irak		45,4	59,2	40,2	48,5	49,7	64,3	49,7
Percentuale di risposte a favore del rafforzamento dell'Unione Europea, quale politica estera dell'Italia		76,4	71,7	52,0	58,5	72,6	87,5	67,5
Opinioni sul passaggio dalla Lira all'Euro:	molto/abbast. positivo	58,9	55,2	28,3	35,7	56,6	68,8	47,7
	poco/per niente positivo	37,5	41,6	57,3	55,0	38,6	30,0	45,2

Secondo lei, la qualità della vita nel suo Comune negli ultimi tempi è:

Zona		Cluster					Totale	
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici		Riflessivi post-moderni
Bologna	migliorata	11,5	9,5	8,8	18,5	17,0	10,5	12,4
	peggiorata	46,9	58,1	50,7	49,9	52,1	61,7	53,3
	Numero casi	106	116	189	127	130	148	816
Resto della provincia	migliorata	33,1	37,1	20,5	26,0	30,8	27,3	27,7
	peggiorata	10,4	17,1	17,5	16,8	14,9	12,7	15,3
	Numero casi	175	119	324	217	212	138	1184

Voto di fiducia all'Amministrazione comunale (esclusi i 'non rispondenti')

Zona		Cluster					Totale	
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici		Riflessivi post-moderni
Bologna	Bocciatura	35,6	44,8	48,4	27,3	48,6	69,5	47,1
	Promozione	39,9	28,2	16,9	42,1	31,0	10,1	26,5
	% rispondenti	93,8	80,9	76,4	77,2	88,1	88,8	83,5
Resto della provincia	Bocciatura	25,3	26,5	25,6	25,9	25,6	23,1	25,4
	Promozione	53,3	54,5	48,7	48,0	47,5	49,5	49,8
	% rispondenti	93,5	89,1	71,8	83,1	88,4	92,7	84,2

Voto di fiducia ad alcune Istituzioni (esclusi i 'non rispondenti')

		Cluster						Totale
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
Governo nazionale	Bocciatura	56,8	65,6	75,7	64,9	65,4	83,2	69,1
	Promozione	25,1	15,7	11,7	20,7	15,6	5,7	15,5
	% rispondenti	93,0	85,1	68,8	75,9	87,0	92,9	81,9
Movimenti	Bocciatura	60,8	54,0	65,1	70,1	65,3	43,8	59,8
	Promozione	16,5	25,8	15,9	12,2	15,2	33,7	19,8
	% rispondenti	88,3	77,0	51,7	57,3	80,4	89,3	71,0
Giustizia/sistema legale nazionale	Bocciatura	44,3	51,4	49,5	45,4	49,3	37,6	46,4
	Promozione	28,0	22,5	28,5	31,7	27,5	38,1	29,5
	% rispondenti	94,1	88,0	73,1	79,9	90,4	93,5	84,9
Forze dell'ordine	Bocciatura	18,9	15,8	16,1	14,6	18,5	26,0	18,2
	Promozione	58,4	58,0	59,1	66,3	58,1	46,8	58,0
	% rispondenti	94,9	90,7	78,6	86,4	92,8	93,8	88,3
Chiesa e organizzazioni religiose	Bocciatura	33,4	26,0	22,0	24,1	25,0	39,0	27,6
	Promozione	48,5	50,4	55,4	58,1	48,8	34,9	50,0
	% rispondenti	93,4	84,4	76,6	84,3	89,0	88,0	85,0
Associazioni di volontariato	Bocciatura	4,7	3,9	5,6	2,1	3,8	4,9	4,2
	Promozione	85,5	84,7	83,0	87,9	85,3	83,9	85,0
	% rispondenti	96,1	91,2	79,6	88,9	92,5	93,5	89,1

Voto di fiducia ad alcuni Soggetti Economici (esclusi i 'non rispondenti')

		Cluster						Totale
		Consumisti	Riflessivi benestanti	Estranei	Minimalisti vestimentari	Minimalisti tecnologici	Riflessivi post-moderni	
Banche	Bocciatura	47,5	60,4	68,2	60,0	58,7	69,9	61,2
	Promozione	28,8	21,3	18,2	23,5	22,9	15,0	21,4
	% rispondenti	96,2	91,1	74,1	82,3	92,8	96,2	87,0
Borsa	Bocciatura	74,5	88,4	93,9	88,3	81,2	87,1	85,3
	Promozione	11,7	4,6	2,1	2,7	9,4	4,1	6,0
	% rispondenti	86,2	72,7	48,2	59,7	82,6	87,7	69,9
Gestori finanziari	Bocciatura	71,2	85,1	89,7	84,7	79,9	87,5	82,7
	Promozione	11,2	5,2	5,0	5,1	7,6	2,3	6,2
	% rispondenti	84,4	72,0	43,5	56,7	77,2	83,1	66,3
Grandi imprese	Bocciatura	35,9	58,0	57,7	51,1	43,8	56,4	49,9
	Promozione	40,6	21,7	21,8	22,7	23,6	15,1	24,4
	% rispondenti	88,9	73,2	49,6	60,1	82,6	87,0	70,7
Piccole e medie imprese	Bocciatura	22,4	26,0	35,1	25,4	23,7	23,6	26,1
	Promozione	56,7	41,7	40,9	48,6	57,7	45,9	49,0
	% rispondenti	90,1	79,1	52,4	66,9	84,2	89,7	74,1
Assicurazioni	Bocciatura	69,7	82,5	83,6	82,0	80,9	81,4	80,2
	Promozione	14,6	7,2	7,2	6,4	5,3	8,1	8,0
	% rispondenti	94,5	88,9	69,0	80,7	91,9	95,4	84,6
Commercianti	Bocciatura	32,5	43,5	49,5	39,7	44,9	53,7	44,4
	Promozione	33,9	16,6	19,3	27,0	20,7	18,5	22,6
	% rispondenti	93,0	88,3	74,3	80,2	92,4	94,0	85,5
Cooperative di consumo	Bocciatura	16,2	16,1	21,4	16,7	20,2	17,5	18,3
	Promozione	49,1	45,7	51,3	56,7	48,3	57,2	51,5
	% rispondenti	92,1	86,5	68,5	76,2	87,1	92,8	81,9

Carta dei 10 ambiti territoriali

