

VII Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani

Fra consumi e risparmio

Rapporto Maggio-Giugno 2005



NOTA METODOLOGICA

L'Osservatorio sul capitale sociale è diretto da Ilvo Diamanti e realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori).

L'indagine è curata da Ilvo Diamanti, Luigi Ceccarini e Fabio Bordignon con la collaborazione di Ludovico Gardani per la parte metodologica (LaPolis, Univ. di Urbino) e Filippo Nani (Medialab, Vicenza) per quella organizzativa. Monia Bordignon ha partecipato all'elaborazione dei dati.

La ricerca si basa su un sondaggio telefonico svolto nel periodo 31 maggio-9 giugno 2005 dalla società Demetra di Venezia, mediante il sistema CATI, i cui dati sono stati successivamente trattati e rielaborati in forma del tutto anonima. Andrea Suisani ha svolto la supervisione dell'indagine CATI.

Il campione intervistato (N=1217) è rappresentativo della popolazione italiana con oltre 15 anni per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza.

Indagine apparsa su La Repubblica, 26 giugno 2005.

Documento completo su www.agcom.it

LA GENERAZIONE DEI “CONSUMATI”

di Ilvo Diamanti

L'Italia accartocciata su se stessa, che non crede nella ripresa dell'economia. E non consuma. O meglio: consuma sempre meno. Si prova un certo disagio a parlarne. Perché si rischia la “mitridatizzazione” (come prendere sul serio le solite cassandre?). E perché, soprattutto, altre versioni circolano, rassicuranti. Ciniche oppure etiche.

Da un lato, c'è chi (con un sorriso ammiccante) suggerisce che non è così. Basta guardarsi intorno. I telefonini, gli sms, il lavoro sommerso, le prime e le seconde case, le vacanze esotiche. Le auto di lusso. Lo pensa (e lo dice) il premier. Che non manca occasione per dichiarare tutto il suo disincanto da apota. Che sottintende: so che non state così male. Io. E neanche voi, in fondo, ci credete davvero. Anche se non lo ammettete. Ma vi capisco. Io. Perché è legittimo lamentarsi. E poi evadere, eludere, bypassare le regole. Per difendersi da queste istituzioni inefficienti e da questo fisco oppressivo.

D'altra parte, c'è chi contesta agli italiani il vizio della cicala. Noi, un tempo formichine laboriose, dedite a metter da parte riserve per gli inverni duri, negli ultimi anni, avremmo cominciato a cantare e a viaggiare. Senza preoccuparci del futuro. Lo ha denunciato qualche giorno fa il procuratore della Corte dei Conti, Vincenzo Apicella, criticando la deriva debitoria degli italiani, ormai abituati “a vivere al di sopra dei propri mezzi, anche a causa delle tentazioni del consumismo”.

Evasori o consumisti: all'impoverimento degli italiani sembrano credere in pochi.

D'altronde, nel corso degli anni Novanta, e ancor più all'inizio del nuovo millennio, abbiamo pensato di esserci definitivamente salvati dal dissesto finanziario; di essere divenuti europei. Ci siamo sentiti al sicuro. Convinti di aver conquistato il benessere, dopo decenni di fatica; dopo anni di finanziarie pesanti, abbiamo cominciato a “consumare” con gusto. D'altronde, anche per questo Berlusconi ha vinto le elezioni. Persuadendoci che, dopo tanti sacrifici, meritavamo, infine, il successo. Le cose, in seguito, sono andate diversamente. Non solo per colpa del governo, ma è capitato di tutto. L'economia, la finanza, i mercati: hanno frustrato le nostre aspettative. Ridimensionato i redditi familiari. E le nostre aspettative. Minacciando quei “vizi” (perdonabili), che nel frattempo avevamo coltivato. Alcuni viaggi. Una maggiore attenzione al cibo e al gusto. Una diffusa disposizione verso i prodotti elettronici.

Peccati commessi, però, da una quota di persone sempre più limitata. Perché, bisogna rassegnarsi, gli italiani oggi, quando confessano la crescente fatica di “farcela” con il reddito di cui dispongono, non fingono, per ragioni tattiche. Né pagano per gli stravizi appresi nel corso dei decadenti anni Novanta. D'altra parte, le statistiche sui consumi ribadiscono, ormai da tempo, come gli italiani spendano di meno; e, parallelamente, come il volume delle vendite del commercio (piccolo, grande e iper) stia calando rapidamente e sensibilmente.

L'Osservatorio sul capitale sociale, curato da Demos, nell'indagine condotta nelle scorse settimane, fornisce, in tal senso, ulteriori indizi. E alcune spiegazioni. Diverse, da quelle a cui abbiamo fatto cenno.

Il 45% degli intervistati, in primo luogo, afferma che, rispetto a due anni addietro, la sua famiglia spende di meno. Uno su quattro prevede che, nei mesi a venire, consumerà ancora di meno. Peraltro, l'Osservatorio riprende e rafforza le tendenze già rilevate, da altre ricerche (ultime: Censis, Ipsos e Istat). La maggiore attenzione ai prezzi e, di conseguenza, la crescente propensione a fare acquisti negli hard discount; e la parallela rinuncia ai prodotti di marca, alle etichette. Un certo stallo dei consumi critici, che avevano caratterizzato lo scorso decennio: il biologico, l'equo-solidale, il “naturale garantito”. È come se si assistesse al ritorno, impetuoso, di richieste di tipo materialista; dettate da insicurezza del reddito, del lavoro, della salute. Anche se, alcuni “consumi”, un tempo voluttuari, sono entrati nelle priorità delle famiglie: i viaggi e le ferie (magari brevi, last minute), i prodotti tecnologici (telefonini, i lettori MP3).

Nel complesso, quasi metà degli italiani rivela di aver “metabolizzato” il calo dei consumi: come comportamento presente e prospettiva futura. Si tratta di una componente sociale che propone orientamenti e atteggiamenti condivisi e coerenti.

Rispetto alla media, appaiono molto insoddisfatti del reddito, del lavoro, del risparmio. Insicuri. Pessimisti nelle prospettive dell'economia. Guardano il passato con nostalgia. Vedono con preoccupazione il futuro. Immagmano il destino dei giovani peggiore rispetto a quello dei genitori. Si sentono infelici. È il ritratto di un'Italia consumata, più che consumista. Lo specchio dell'Italia in declino. “Che non ce la fa proprio” a mantenere il livello di spesa del passato. E non perché fosse abituata a “vivere alla grande”. All'interno di questo gruppo, infatti, prevalgono i pensionati e le casalinghe. Persone con basso livello di istruzione, che risiedono nelle zone urbane e metropolitane, nel Mezzogiorno. Di età matura. Soprattutto gli anziani (con oltre 65 anni).

La depressione del sentimento sociale e dei consumi segnalata dalle inchieste e dalle statistiche origina da loro. Ad essi, si affiancano coloro (il 30% circa), che cercano, con qualche fatica, di mantenere il livello di vita e di spesa passato. Il resto degli italiani (intervistati), effettivamente, si dichiara "consumista". Dichiara di aver aumentato la spesa dedicata ai consumi, negli ultimi anni. Oppure prevede di allargarla anche nel prossimo futuro. Si tratta di una componente significativa, che, peraltro, non supera il 20% del campione. Fra i "consumisti" risulta più ampia della media la presenza di persone ottimiste sul futuro (e anche sul passato: convinte, beate loro, che negli ultimi dieci anni le condizioni dell'Italia siano migliorate). Soddisfatte del reddito e del tenore di vita familiare. Abbastanza felici. Hanno un livello di istruzione elevato, risiedono nei piccoli centri, nelle piccole città di provincia. Dove i prezzi sono meno elevati, le reti di solidarietà familiare e comunitaria più ampie. I "consumisti", però, si caratterizzano, soprattutto, dal punto di vista generazionale. Sono giovani. Anzi: giovanissimi. Un terzo di loro ha meno di 25 anni, un altro 20% è compreso fra 25 e 34 anni. E, soprattutto, si tratta di studenti. Che appartengono (in prevalenza, ma non solo) a famiglie di ceto medio e della borghesia. Dietro ai comportamenti di spesa, quindi, si colgono mutamenti e fratture sociali e generazionali, che potrebbero determinare effetti di lungo periodo.

In particolare, emerge una forbice, che oppone due situazioni diverse. Da un lato, una maggioranza di persone - anziane, socialmente periferiche, ma anche di ceto medio - che, negli ultimi anni, ha cominciato - e continua - a tagliare i consumi. Per necessità. Per difficoltà. E perché riassume e interpreta modelli di vita e di valore tradizionali, fondati sulla parsimonia. Dall'altro, una minoranza di "consumisti", prevalentemente giovani, di ceto medio-alto. Che non considera il risparmio - necessariamente - una "virtù". Né il debito un "vizio". Ma un metodo per anticipare l'acquisto di beni e servizi, ricorrendo al credito. Un po' come avviene, da tempo, negli Usa.

Il resto delle persone combina, faticosamente, questi due modelli. Ma appare più affine ai "consumisti" che ai "consumati".

Così la società appare scissa. Nei comportamenti e nei sentimenti. Ma chi ritiene la depressione sociale, di questi ultimi anni, una finzione o un'invenzione sociale, guarda troppa televisione. Scambia l'Italia mediale per quella reale. E chi pretende di leggere i cambiamenti in atto ricorrendo a stereotipi o a (pre)giudizi antichi, si rassegna, semplicemente, a non vedere. E a non capire.

CONSUMI, IL 25% DOVRA' TAGLIARE

di Luigi Ceccarini

È una Italia consumata, logorata nello spirito e preoccupata dal persistere di una situazione difficile sul piano economico, che si riflette sui consumi delle famiglie e sulla capacità di risparmio. Ma si riflette anche sulle valutazioni che gli italiani danno delle proprie condizioni di vita e sulle prospettive per il futuro dei figli. Questo, in sintesi, emerge dalla 7° indagine dell'Osservatorio sul Capitale sociale degli Italiani - curato da Demos per Coop - che si è concentrata sul tema dei consumi come aspetto rilevante della socialità.

Gli italiani che sostengono di aver consumato meno negli ultimi due anni sono quasi la metà (45%) e coloro che pensano di ridurre anche nei prossimi sei mesi i consumi sono uno su quattro (26%). Questo si accompagna a cambiamenti sensibili avvenuti nello stile di consumo. Sempre rispetto a due anni fa, infatti, componenti ampie della popolazione dicono di aver acquistato "di più" prodotti in "offerta speciale" (59%), beni non di marca (30%). Oppure, la ricerca del risparmio avviene all'interno degli hard discount (29%). Agli occhi dei cittadini le prospettive non sono confortanti. L'indice "ECON", che l'Osservatorio Demos-Coop calcola dal 2003, mette in evidenza un ulteriore calo di fiducia nel futuro dell'economia. Gli ottimisti erano a quota 21% nel luglio 2003, poi il dato si è stabilizzato intorno al 12% per scendere al 9% di oggi. Il valore più basso da due anni a questa parte.

La metà degli italiani è preoccupata per il futuro dell'economia nazionale. Meno per quella personale o familiare, dove, in sei-sette casi su dieci, la vedono stazionaria. Stabile, ma in uno scenario difficile, che significa non scorgere, almeno per ora, un miglioramento all'orizzonte.

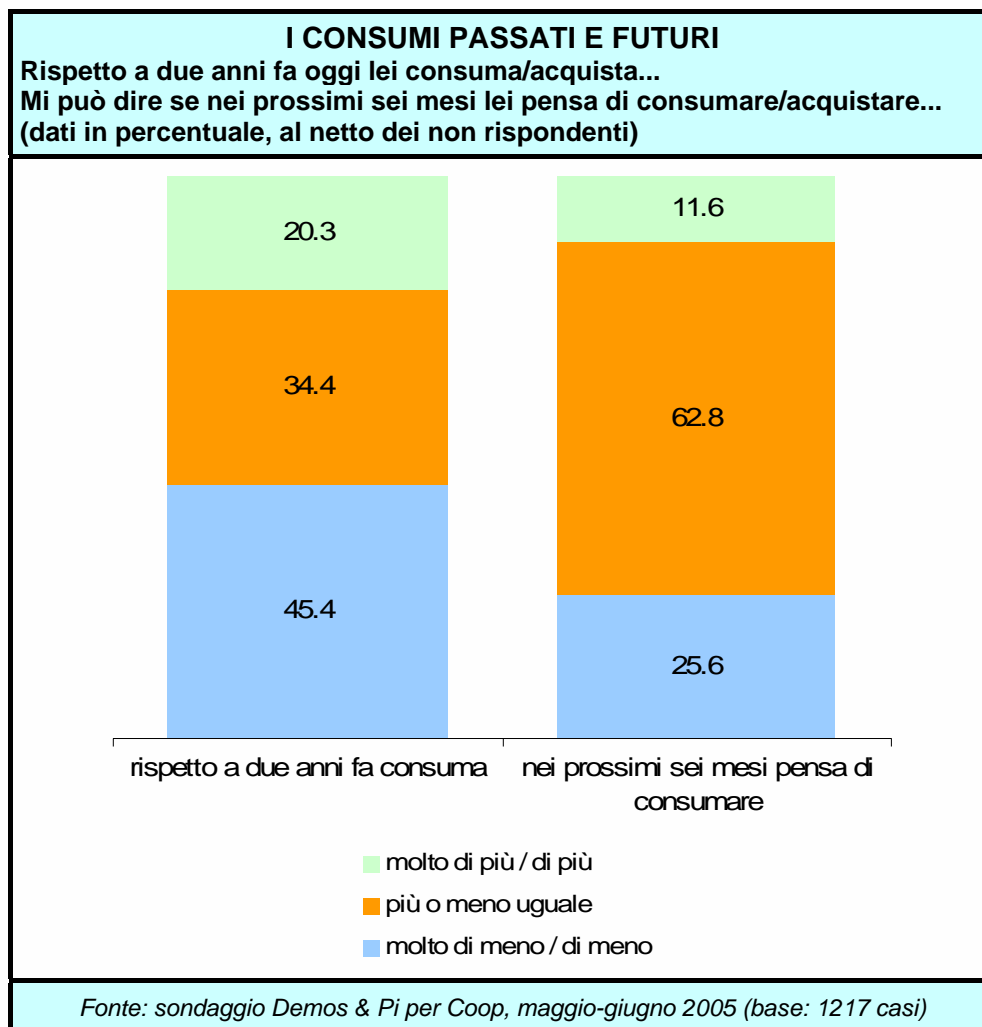
Neanche il ritorno alla lira convince gli italiani: sono contrari tre su quattro. Contro l'euro sono i cittadini che più vedono il futuro incerto e carico di rischi.

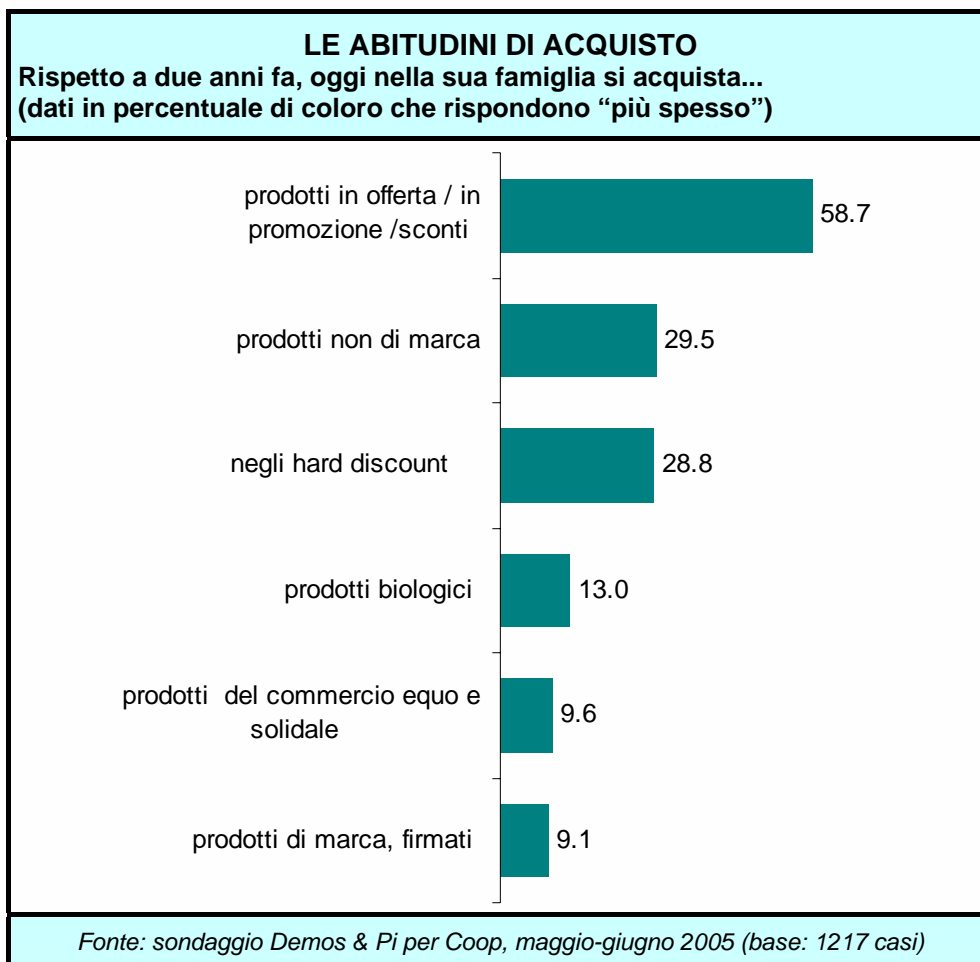
Le strategie individuali e quotidiane, per far fronte a questa situazione, sono diverse. C'è chi si appoggia alla rete familiare, se può, chi al micro-credito bancario, chi smette di risparmiare, chi cambia stile di consumo, o forse un po' di tutto questo assieme. Allora abbiamo costruito, sintetizzando, tre grandi categorie di italiani rispetto ai consumi:

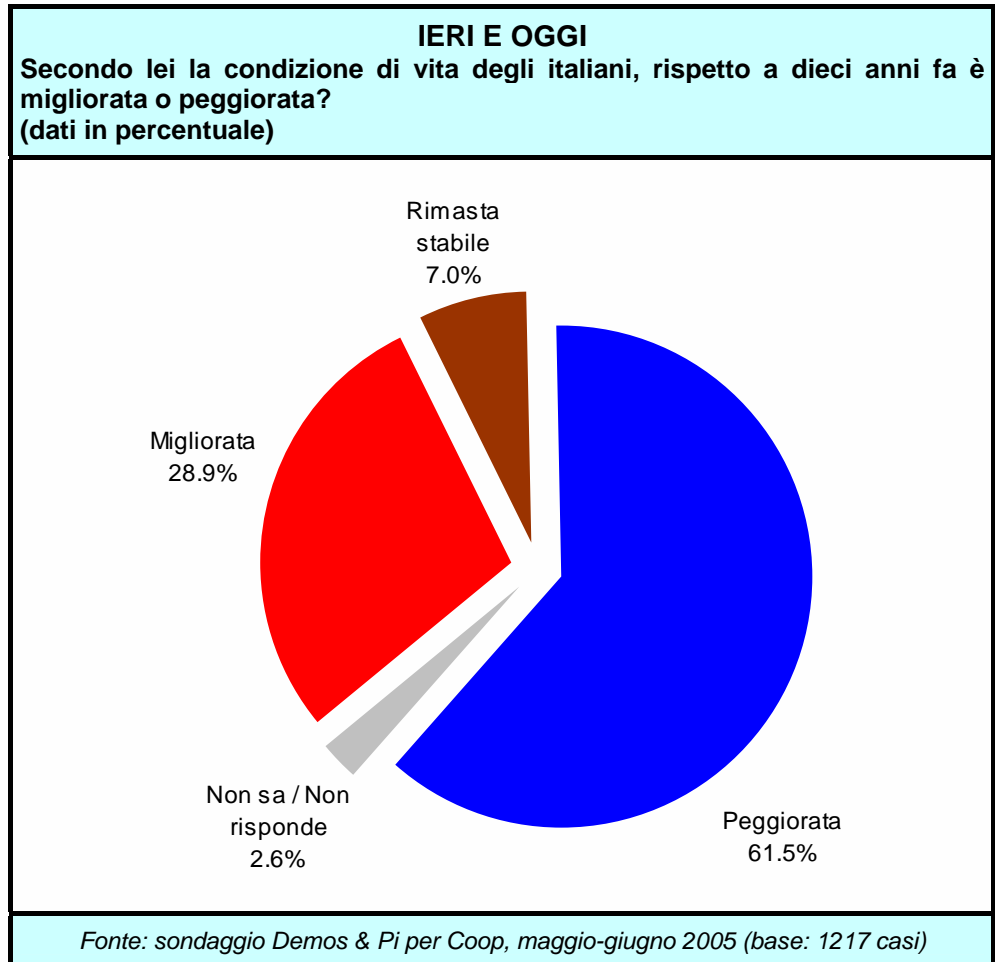
a) i consumatori: coloro che hanno incrementato o pensano di aumentare i consumi: sono il 21%. Rispetto alla media sono più presenti tra gli uomini, hanno un titolo di studio medio, vivono nei piccoli centri, sono studenti. Ciò che colpisce infatti è che si tratta anzitutto di giovani. Soprattutto giovanissimi: sono consumatori la metà (51%) di chi ha tra 15 e 17 anni, il 45% se li consideriamo fino ai 25 anni;

b) gli equilibristi (30%) sono riusciti a non modificare il comportamento di consumo (e pensano di non farlo nel breve termine). Riflettono la media sociale;

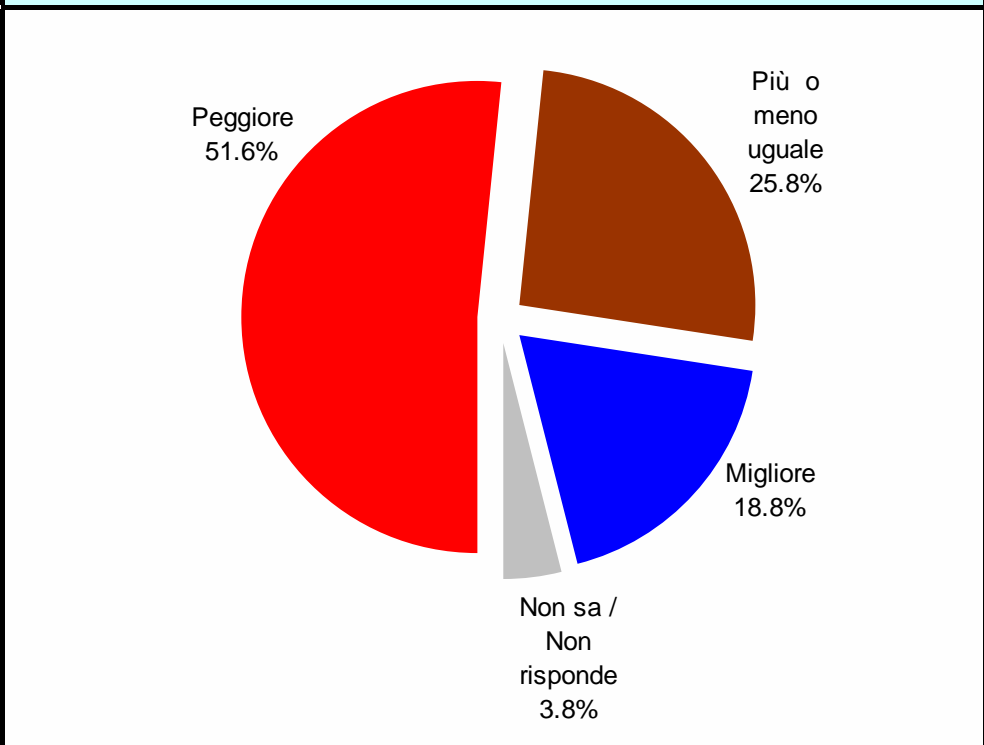
c) infine, il gruppo più ampio (49%) è quello dei “consumati”. Cioè chi ha ridotto, o prevede di contrarre, il livello delle spese, e vive con maggiore difficoltà la fase attuale. Considerando chi ha superato i 65 anni - i pensionati, le casalinghe - in sei casi su dieci si colloca nella categoria dei “consumati”. Tuttavia il modo di rapportarsi ai consumi va oltre la dimensione strettamente economica e la scelta di acquisto. Investe anche la prospettiva con cui si guarda al mondo e alle altre “cose” importanti della vita. Così scopriamo che i “consumati” sono meno soddisfatti della loro esistenza, nutrono forti preoccupazioni rispetto alla sicurezza economica per il futuro: vorrebbero risparmiare, per avere certezze, ma non ci riescono. Nonostante l’attenzione alle offerte, agli sconti (67%) e gli acquisti all’hard discount (36%). Questo senso di frustrazione si riverbera sulla preoccupazione per il futuro dei giovani (e dei loro figli).







IL FUTURO DEI GIOVANI RISPETTO A QUELLO DEI GENITORI
Secondo lei i giovani di oggi avranno nel prossimo futuro una posizione sociale ed economica migliore, più o meno uguale o peggiore rispetto a quella dei loro genitori ?
(dati in percentuale)



Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, maggio-giugno 2005 (base: 1217 casi)

