

---

### **3. La fiducia delle imprese e i nuovi modelli di consumo**



---

# La percezione delle imprese sulla situazione economica

di Andrea Alemanno\*

IPSOS conduce una rilevazione bimestrale su un campione di aziende rappresentativo dell'universo delle imprese della provincia di Milano; tale rilevazione è volta a raccogliere il *sentiment* degli imprenditori e dei top manager delle imprese piccole, medie e grandi, circa la situazione attuale e le prospettive future. L'indagine è iniziata nel giugno 2009 e l'ultima rilevazione, la quinta, è stata condotta tra marzo e aprile 2010.

La rilevazione di marzo ci mostra una situazione di perdurante crisi e preoccupazione circa il momento attuale, anche se una più attenta analisi evidenzia che si possono cogliere segnali di contrazione del pessimismo, specie quando l'attenzione si sposta dall'oggi – sempre molto critico – alle prospettive future, che appaiono molto meno cupe rispetto ai primi mesi del 2010.

Questi segnali positivi devono essere presi con prudenza; la crisi attuale, infatti, (e se ne trova una conferma su scala nazionale nei trend rilevati dall'ISAE) presenta un andamento che – con tutte le cautele del caso – è sinusoidale: a momenti di crescente ottimismo fa seguito un ritorno della delusione, che a volte fa precipitare il *sentiment* su livelli inferiori a quelli di partenza. Una dinamica di questo tipo si è registrata nella seconda parte del 2009, quando a un crescente ottimismo è seguito un forte ritorno di preoccupazione. Al momento si registra che il superindice “fiducia nell'economia”<sup>1</sup> riduce la propria negatività da -12 a -9,6 punti (gli indici sono tra -100 e +100). Si evidenzia una situazione analoga circa le prospettive della propria azienda, che passano da -12,2 a -8,7 punti, e una percezione di miglioramento del settore che passa dal negativissimo -27,5 al sempre negativo -22,3. Segnali deboli, ma segnali.

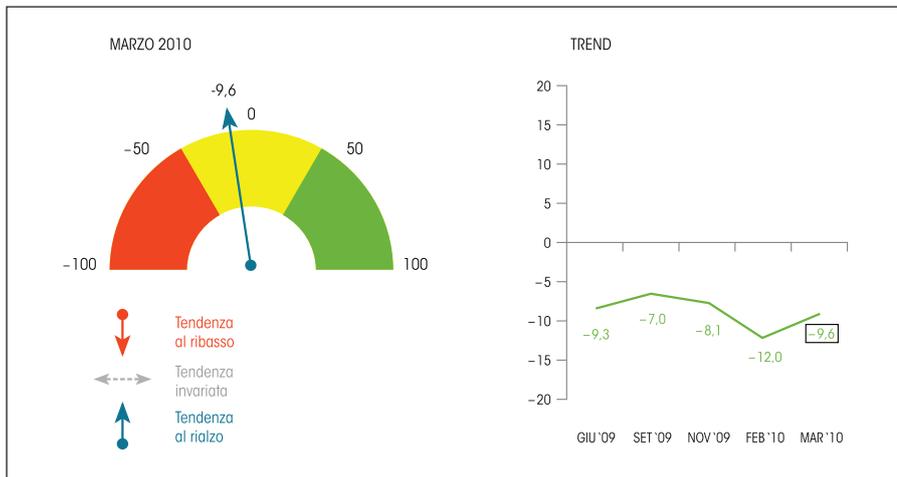
La sensazione è che siano in atto forze differenti: una situazione attuale che non soddisfa, la tensione e la voglia di uscire dalla crisi, e quindi di guardare con fiducia ogni segnale di possibile miglioramento, il tutto unito, però, a un clima generale di enorme incertezza; ciò genera la sensazione di grande fragilità, perché in ogni momento l'equilibrio si può rompere.

Tale clima di incertezza (oltre che ai conti di “cassa” a fine mese) è certamente legato alla crescita mondiale che non sembra assestata, pur presentando situazioni di netta positività (a volte insperata), come la crescita del PIL americano e soprattutto cinese. È una crisi nella quale l'Europa pare essere un elefante come celerità di movimento, ma per di più nella cristalleria di un sistema complesso, con responsabilità e leve decisionali ecce-

---

\* Andrea Alemanno – direttore di ricerca, IPSOS.

1. Il superindice “fiducia nell'economia” rappresenta la sintesi complessiva della valutazione delle aziende rispetto alla situazione economica.



**Figura 1 – Il superindice “fiducia nell’economia”**  
 (giugno 2009-marzo 2010 – valori percentuali)  
 Fonte: IPSOS.

zionalmente decentrate e non coordinate. Ciò avviene in un paese che non sembra trovare pace nel proprio sistema politico-istituzionale, spesso distratto da altre priorità, e nel quale è sempre più a rischio la coesione sociale (da notare che nell’ultima rilevazione si registra per la prima volta la percezione dell’impresa circa un sensibile incremento nella conflittualità tra azienda e lavoratori).

Detto ciò, la situazione politica attuale in Italia e la gravità della crisi greca (e forse portoghese) non fanno certamente ben sperare circa una tenuta futura di questa possibile riduzione di negatività: la particolarità di questa crisi è che ogni giorno può accadere qualcosa di non previsto, e in genere sono cattive notizie.

Un elemento che segnala una forte preoccupazione delle aziende riguarda la dinamica inflazionistica: le imprese milanesi ipotizzano un aumento dei prezzi, ma nella loro percezione questo inciderà principalmente sui costi che esse saranno tenute a sostenere (in primis certamente i costi legati all’energia), piuttosto che sui prezzi che offriranno al mercato. La situazione cumulata di queste due aspettative genera un rischio di riduzione dei margini nel prossimo futuro.

Alcuni segnali, però, possono essere letti anche con una diversa prospettiva: è scontato che in una fase di crisi come quella attuale i timori sui costi sovrastino di molto le aspettative sui prezzi da offrire al mercato, ma non è necessariamente detto che alla fine sia così. Inoltre, un aumento dei prezzi potrebbe segnalare anche un maggiore dinamismo economico, specie se lo si unisce ad altri elementi, per quanto deboli, che andremo a illustrare di seguito.

La dinamica occupazionale, per quanto assai statica, lascia infatti intravedere un’aspettativa di miglioramento (anche se i contratti precari o limitati temporalmente prevarranno nettamente su quelli più stabili nelle intenzioni delle imprese intervistate), e lo stesso dicasi per le previsioni circa gli investimenti: se da un lato si riconosce una certa staticità nell’attività di investimento svolta nell’ultimo anno, dall’altro lato un numero sempre crescente di aziende inizia a ragionare su nuove iniziative di investimento nei prossimi mesi (nelle ultime tre rilevazioni si passa dal 32% di aziende che ipotizzavano di investire nel novembre 2009, al 35% nel febbraio 2010, al 42% nell’ultima rilevazione di marzo 2010).

A queste percezioni di maggiore dinamismo positivo si devono aggiungere altri segnali che riguardano gli andamenti di breve periodo, e tra questi segnaliamo la percezione delle imprese di un incremento dei concorrenti diretti che segnala da un lato un timore, dall’altro un mercato tutt’altro che statico.

Registriamo inoltre un incremento nelle attività di formazione (marcatamente nei servizi e nelle aziende di minor dimensione) e nelle attività di comunicazione (soprattutto nel commercio), sia proprie sia percepite come svolte dai competitor; a ciò si può aggiungere che la riduzione delle consulenze aziendali, per quanto ancora presente, pare es-

sere meno estesa rispetto alle passate rilevazioni. Infine, il fenomeno dei ritardati pagamenti, pur rimanendo assai grave (e gravissimo nei servizi), sembra segnalare una contrazione, mentre rimane alta, ma non peggiora, la richiesta di sconti (anche in questo caso particolarmente elevata nel settore dei servizi).

La combinazione di questi elementi fa pensare a un sistema economico che, con mille difficoltà, non “sta alla finestra”, ma si muove e cerca di fronteggiare la crisi con un rinnovato impegno. Si affiancano comunque segnali contrastanti, tra cui è da rilevare la situazione più critica circa le prospettive delle aziende nel comparto industriale, come pure il ricorso alla cassa integrazione (specie se non sarà più rifinanziata), l’incremento di conflittualità sindacale e il già citato timore sulla profittabilità delle proprie iniziative economiche.

Non dobbiamo però mai dimenticare – anche a fronte di segnali incoraggianti – che le imprese del territorio milanese hanno la forte percezione di essere ancora nel pieno della crisi, fatto che induce quasi il 12% degli intervistati a temere per la sopravvivenza stessa dell’azienda che possiedono o dirigono.

Il quadro complessivo che ne esce è quello di una notte molto buia, rischiarata soprattutto dall’idea che prima o poi ci sarà un’alba, della quale non si intravede l’inizio, ma che lievi chiarori fanno presagire. Qualcosa dunque si sta muovendo? È impossibile, al momento, comprendere se si tratti di un trend positivo o se tali (esili) chiarori si consumeranno ben prima dell’alba.

---

# Nuove tendenze nei consumi delle famiglie milanesi

di Laura Milanese e Lorena Scarcello\*

Nel corso del 2009, considerando l'impatto che la crisi finanziaria globale stava avendo a tutti i livelli della compagine sociale, la Camera di Commercio di Milano, in collaborazione con il Comune di Milano, nell'ambito della più ampia *Indagine sui consumi delle famiglie milanesi*,<sup>1</sup> ha deciso di focalizzare l'attenzione sul modo in cui le famiglie del capoluogo lombardo stavano reagendo ai cambiamenti in atto e su come, di conseguenza, stessero mutando le loro abitudini di spesa e i loro stili di consumo.

Come ulteriore sollecitazione a procedere in questa direzione, vi era, inoltre, la sensazione espressa da molti osservatori a livello internazionale<sup>2</sup> che qualcosa fosse radicalmente mutato rispetto al periodo precedente alla crisi, quasi che, per quanto riguardava l'atteggiamento verso il consumo, la stessa si fosse posta come una sorta di cesura con gli anni precedenti e che ora si potesse ragionevolmente parlare di stili di consumo pre-crisi e post-crisi. Alla radice di cambiamenti così significativi vi sarebbe stato il fatto che la crisi ha colpito trasversalmente tutte le generazioni e le tipologie di famiglie, spingendo a mutare atteggiamento verso il consumo non solo quelle il cui potere d'acquisto si è eroso da un anno all'altro, ma anche le famiglie che, pur potendo mantenere i precedenti stili di vita, li hanno modificati, tanto come reazione all'iper-consumismo precedente alla recessione, quanto in risposta al clima complessivamente mutato.

Reagendo a un tracollo tanto violento quanto inaspettato, nonostante gli svariati segnali d'avviso, le tendenze del consumo sembrano oggi orientarsi in modo nuovo, da molti definito più consapevole e attento. Volendo identificare delle linee direttrici, due in particolare sembrano emergere come risultato di quanto accaduto nell'ultimo anno e mezzo, che possiamo riassumere nei macro-concetti di *sostenibilità e convenienza*.

Considerando il primo dei due aspetti, la sostenibilità è oggi una parola chiave per capire i fermenti che animano i nuovi atteggiamenti di consumo: ritenendo il consumo sempre meno un'azione passiva e sempre più un'azione che può incidere notevolmente sull'ambiente e delle cui conseguenze si è perciò anche responsabili, i consumatori-cittadini hanno iniziato a dare un peso crescente nelle loro scelte d'acquisto all'impatto so-

---

\* Laura Milanese e Lorena Scarcello – Ufficio Indici di Mercato e Statistica Camera di Commercio di Milano.  
1. L'indagine oggetto del presente approfondimento, mirata a cogliere con maggior dettaglio l'andamento dei consumi in rapporto alla percezione della crisi, è stata proposta a circa la metà delle famiglie facenti parte del campione (cioè 408 su circa 800) esaminato nel corso della *IV Indagine sui consumi delle famiglie milanesi*, riferibile all'anno 2009 e realizzata dalla Camera di Commercio di Milano in collaborazione con il Comune di Milano. I questionari sono stati somministrati nei mesi di luglio-novembre 2009. Sul sito camerale [www.mi.camcom.it](http://www.mi.camcom.it) alla sezione *Informazioni* e quindi nella sezione *Statistica* a cura dell'Ufficio Indici di Mercato e Statistica è possibile trovare ulteriori dettagli.

2. Tra gli altri: Flatters P., Willmott M., *Understanding the Post-Recession Consumer*, in "Harvard Business Review", July-August 2009.

ciali e ambientale dei prodotti e delle imprese oggetto delle loro scelte, cosicché sempre più di frequente il termine consumo viene abbinato all'aggettivo *sostenibile*. Uno degli effetti di questo processo è l'emergere di sensibilità nuove, che considerano come elementi di valore aggiunto sempre più importanti, oltre che interdipendenti fra loro, gli aspetti legati alla salute da un lato e al rispetto dell'ambiente dall'altro. Per dare conto di queste tendenze nascenti, nel corso dell'indagine si è dedicato spazio all'esame di fenomeni più o meno recenti degli acquisti a chilometro zero, dei *farmer market*, dei DOC, DOP, IGT, del biologico e di quelli che fanno riferimento ai circuiti del commercio equo-solidale.

Per quanto riguarda, invece, l'aspetto della convenienza o – come indicato con la caratteristica incisività inglese – del *value for money*, i consumatori post-recessione si caratterizzano per l'attenzione e la cautela con cui affrontano gli acquisti, per la ricerca del giusto prezzo e, quando possibile, della promozione, oltre che per aver ridotto la fiducia a priori verso marche note; di contro, aumenta nel loro paniere la presenza di “primi prezzi” o di prodotti con il marchio della grande distribuzione, come pure è più diffusa l'abitudine del confronto fra più tipologie di punti vendita prima di procedere all'acquisto. Sottostante a questi nuovi trend, gli specialisti individuano la riscoperta del valore della parsimonia e il ritorno all'essenzialità, accompagnati da una domanda di semplicità sempre più diffusa contro il faticoso *overload* di possibilità di consumo che si è soliti affrontare e contro l'effimero, che ha perso molto del suo fascino.

## La spesa delle famiglie

Apprestandoci ora a descrivere i contenuti dell'indagine che mira a sondare la percezione delle famiglie riguardo all'andamento dei consumi nell'anno 2009 rispetto all'anno 2008, ne organizzeremo l'esposizione mostrando dapprima i risultati sintetici emersi dall'esame dei dati, capaci di sintetizzare le tendenze generali riferibili alla totalità delle famiglie del campione, per vedere poi come, dietro a questi, si distribuisca la molteplicità dei risultati analitici, in grado di catturare le tendenze particolari dei sottogruppi da cui è formato il campione, quelli suddivisi per età, fasce di reddito e numero di componenti del nucleo familiare.

Partendo dunque dal quadro generale, alla domanda generica se la spesa della famiglia sia complessivamente variata rispetto all'anno precedente, il 60% degli intervistati ha risposto che questa si è mantenuta costante da un anno all'altro, il 23% ha invece segnalato un suo aumento, mentre per il 17% della popolazione la spesa nel 2009 è diminuita rispetto al 2008.

### Le classi di età

Andando più nel dettaglio, si può riscontrare un'importante polarizzazione delle risposte. Considerando dapprima la classe di età, si ritrova che a sopportare i più consistenti aumenti di spesa è stata la classe di persone comprese fra i 35 e i 49 anni (una quota del 35% degli intervistati dichiara un aumento di spesa contro la media del 23%): volendo avanzare un'interpretazione, questo fatto si può con una certa probabilità ricollegare alla presenza di figli, considerato anche che i beni di cui è aumentato l'acquisto sono l'istruzione, gli alimentari, le medicine e l'abbigliamento. La fascia d'età in cui, invece, gli aumenti hanno pesato di meno corrisponde alla classe di persone con più di 65 anni (solo il 15% degli intervistati ha segnalato aumenti di spesa).

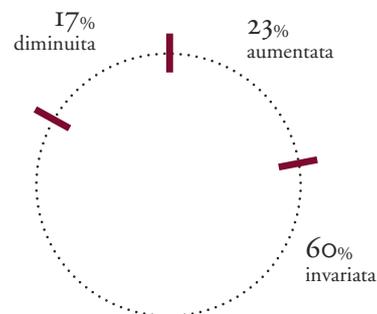
Di contro, passando a esaminare la diminuzione della spesa, la classe in cui questa ha raggiunto le percentuali più elevate è quella dei minori di 34 anni, con picchi di segnalazioni di cali di spesa sia per il settore abbigliamento e calzature sia per quello vacanze (40% per entrambi).

La quota di intervistati che ha invece dichiarato una spesa invariata al mutare delle

**Grafico 1 – Andamento della spesa delle famiglie**

(anno 2009 su 2008 – valori percentuali)

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.



condizioni economiche fra gli anni 2008 e 2009 aumenta al crescere dell'età del capofamiglia, andando dal 50% degli under 34 al 69% degli over 65, fatto che può essere collegato tanto alla più ampia variazione di reddito, cui è in genere maggiormente soggetta una persona giovane rispetto a una anziana, quanto alla maggiore elasticità di spesa che i primi possono avere rispetto ai secondi (tabella 1).

**Tabella 1 – Andamento della spesa complessiva per sottogruppi di famiglie milanesi**  
(anno 2009 su 2008 – valori percentuali)

	Età della persona di riferimento				n. componenti della famiglia					Classi di reddito della famiglia				
	fino a 34 anni	35-49 anni	50-64 anni	65 e più anni	1	2	3	4	5 e +	≤ 15.000	15.001-30.000	30.001-50.000	50.001-70.000	> 70.000
Aumentata	21	35	21	15	5	17	29	26	32	0	15	25	33	32
Invariata	50	52	59	69	77	64	54	58	55	50	59	61	61	62
Diminuita	29	13	20	16	19	18	18	16	13	50	26	14	7	6

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

### Il nucleo familiare

Un ulteriore ordine di considerazioni può essere fatto tenendo conto dell'ampiezza del nucleo familiare. La quota più elevata che ha segnalato un aumento di spesa nel corso del 2009 si ritrova, con una certa ovvietà, nelle famiglie composte da cinque e più membri, in particolare per i beni di prima necessità e per l'istruzione.

Specularmente, le persone sole detengono il primato su tutti e tre i fronti: è a loro che va la quota maggiore di spesa diminuita o invariata e la quota minore di spesa aumentata.

### Le fasce di reddito

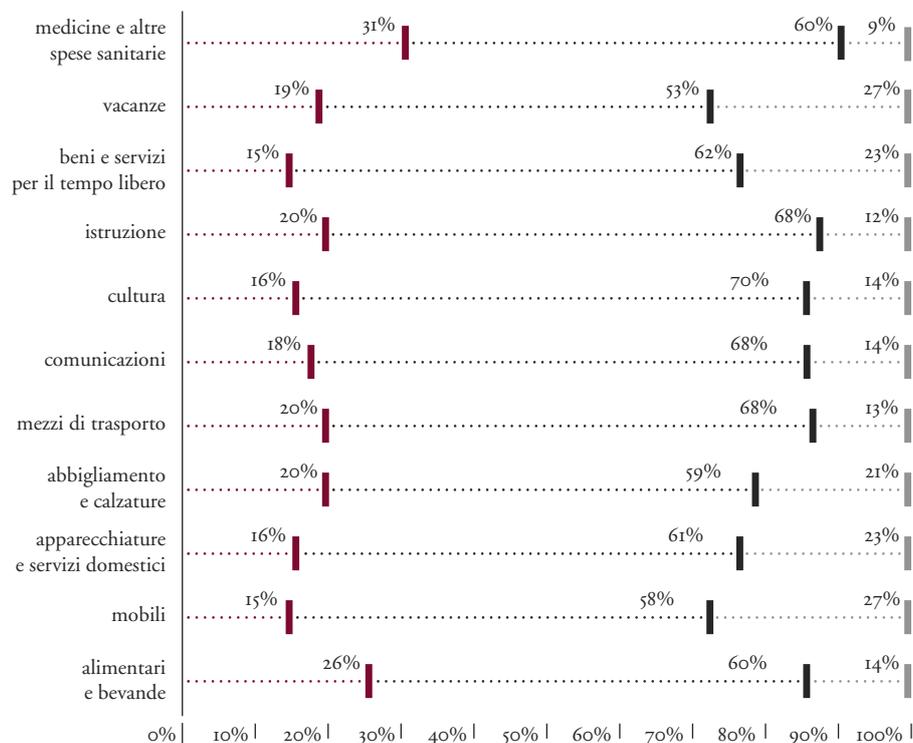
Per concludere questa prima rassegna, presentiamo i risultati complessivi anche in termini di fasce di reddito, nella cui distribuzione il divario fra gli estremi delle classi appare più accentuato che negli altri casi. La tabella 1 è, a questo punto, di lettura più che immediata: infatti, guardando alla quota di quanti hanno dichiarato una "spesa aumentata", questa presenta un andamento crescente di classe in classe; lo stesso andamento vale per la quota di chi ha mantenuto "invariata" la propria spesa; viceversa, quanti dichiarano una diminuzione della spesa hanno un andamento decrescente rispetto all'aumentare del reddito.

Riassumendo, anche se questi risultati sembrano ovvi, evidenziano la maggiore fragilità delle famiglie a basso reddito di fronte a un peggioramento delle variabili economiche, cosicché una parte rilevante di queste ultime ha dovuto far fronte a una forte diminuzione della propria spesa, soprattutto nei beni voluttuari. Al contrario, per quanto riguarda le famiglie con maggiori disponibilità, per molte di loro la spesa nel 2009 è aumentata e questo, probabilmente, determina un cambiamento di abitudini e stili di vita che in questa fascia avviene in maniera più lenta, nonostante la tendenza verso un consumo più sostenibile e più conveniente si stia diffondendo in tutti gli strati della popolazione.

### Le tipologie di beni di consumo

Vediamo ora più da vicino quali sono i beni su cui sono andate a ripercuotersi le variazioni complessivamente registrate negli andamenti della spesa appena visti.

Dal grafico 2 risulta che i beni su cui sono convogliati in maggior parte gli aumenti della spesa sono stati in particolare le medicine e le spese sanitarie, gli alimentari-bevande (rispettivamente il 31% e il 26% delle famiglie intervistate hanno rilevato il loro aumento). Sul fronte opposto, le più alte diminuzioni di spesa si sono registrate per le voci vacanze, mobili, beni e servizi per il tempo libero e apparecchiature e servizi domestici, tutti beni voluttuari o ad acquisto saltuario, per i quali è perciò stato possibile rimandare l'acquisto nel tempo.



**Grafico 2 - Andamento della spesa per tipologia di bene (anno 2009 su 2008 - valori percentuali)**  
Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi - anno 2009.

■ aumentata  
■ invariata  
■ diminuita

L'indagine ha cercato anche di verificare se la diminuzione nella spesa delle famiglie fosse da collegarsi a una scelta consapevole di risparmiare parte del reddito, a motivo della crisi economica esplosa a cavallo del 2008/2009 (tabella 2). Anche se non conosciamo nel dettaglio che cosa abbia influito sulle singole scelte di risparmio delle famiglie, se cioè abbia inciso la diminuzione del reddito, una revisione del proprio stile di vita, una variazione nella gestione temporale dei propri acquisti o il generale clima di incertezza generato dalla crisi, le famiglie hanno comunque risposto di aver diminuito la propria spesa per politiche di risparmio familiare soprattutto relative ad alimentari, abbigliamento, comunicazioni, vacanze e mezzi di trasporto.

Hanno adottato questi comportamenti in particolare le persone più giovani, sole e con i redditi più bassi, fatto che mette in risalto, quindi, quelle che sono state le categorie più colpite dalla crisi economica.

**Tabella 2 - Cause della diminuzione della spesa (anno 2009 - valori assoluti e percentuali)**

Settori	Risparmio familiare		Altre cause	
	Valori assoluti	Percentuali	Valori assoluti	Percentuali
Alimentari e bevande	51	92,7	4	7,3
Mobili	71	72,4	27	27,6
Apparecchiature e servizi domestici	69	80,2	17	19,8
Abbigliamento e calzature	77	93,9	5	6,1
Mezzi di trasporto	44	89,8	5	10,2
Comunicazioni	49	92,5	4	7,5
Cultura	48	85,7	8	14,3
Istruzione	36	80,0	9	20,0
Beni e servizi per il tempo libero	76	87,4	11	12,6
Vacanze	93	90,3	10	9,7
Medicine e altre spese sanitarie	30	85,7	5	14,3

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi - anno 2009.

## Nuovi stili di consumo tra le famiglie milanesi

Veniamo ora a considerare più da vicino come le nuove tendenze sopra presentate a proposito dei nuovi stili di consumo abbiano iniziato a diffondersi tra le famiglie milanesi, andando ad arricchire o a modificare il loro paniere di spesa. Per farlo, consideriamo alcune differenti tipologie di prodotti, particolarmente rilevanti in questa analisi per le loro caratteristiche distintive in merito alla convenienza o alla sostenibilità.

La tabella 3 evidenzia che i beni preferiti sono, nell'ordine, i prodotti in saldo, sconto o promozione, seguiti dai prodotti a risparmio energetico: si posizionano dunque per prime le due categorie fra tutte più note per la loro caratteristica di risparmio nell'acquisto; seguono, invece, i prodotti DOC, IGT e DOP, i prodotti biologici e, infine, i prodotti a chilometro zero, che si confermano ancora poco noti sul mercato.

Considerando ora i gruppi in cui abbiamo suddiviso le nostre famiglie, i prodotti in saldo, sconto o promozione, pur raccogliendo sempre il massimo delle preferenze nel confronto con gli altri prodotti, toccano i massimi nei nuclei in cui il capofamiglia si trova nella fascia d'età 35-49 anni (97%) e mostrano una tendenza a crescere sia con l'aumentare dei componenti il nucleo familiare sia con l'aumentare del reddito. Nondimeno, merita di essere sottolineato che, nel confronto con l'anno passato, la crescita più consistente in questo comparto è avvenuta tra le famiglie con capofamiglia con più di 65 anni (il 51% dichiara aumenti nell'acquisto) e fra quelle con reddito più basso (54% e 53% rispettivamente per redditi minori di 15.000 e 30.000 euro), a dimostrare, probabilmente, come l'acquisto di prodotti scontati sia passato dalla condizione di opzione conveniente a quella di scelta obbligatoria per le fasce più deboli della popolazione (grafico 3).

Più utilizzati nella fascia d'età fra 50 e 64 anni e fra i più giovani (entrambi con quota 73%), i prodotti a risparmio energetico<sup>3</sup> si sono diffusi nell'anno passato in tutte le rimanenti fasce d'età; se le persone con i redditi più elevati li richiedono con maggiore frequenza, rispetto al 2008 l'aumento più consistente è avvenuto fra le persone a reddito più basso (il 76% di chi ha meno di 15.000 euro dice che la spesa per questo prodotto è aumentata nel 2009).

Terzi per diffusione, i prodotti DOC, IGT e DOP sono frequenti soprattutto fra i giovani e le persone di 50-64 anni, forse accomunati in questo dal gusto per i piccoli prodotti di lusso, con un picco di utilizzo nella fascia d'età 35-49 anni, mentre risultano meno diffusi fra gli over 65. Rimane invece costante la tendenza a trovare percentuali d'utilizzo e di crescita di spesa più elevate soprattutto nelle famiglie più numerose (con più di due membri) e a maggior reddito (superiore a 30.000 euro).

I prodotti biologici sono molto diffusi tra le famiglie con capofamiglia fino a 49 anni (con il 53% di segnalazioni d'uso): sempre più associati a un sano stile di vita, hanno probabilmente maggior presa nelle famiglie più attente all'educazione alimentare, come possono esserlo quelle con bambini (nella fascia 35-49 anni c'è stato anche il massimo aumento rispetto al 2008, con un 45% di dichiarazioni), mentre attraggono meno le famiglie con persona di riferimento più avanti con gli anni (superiore a 50 anni) con stili di vita generalmente più consolidati. E ancora, sono più presenti tra le famiglie numerose e a redditi più alti, praticamente sconosciuti fra quelle con redditi inferiori a 15.000 euro (solo il 3% ne fa uso).

Infine, i prodotti a chilometro zero,<sup>4</sup> ancora poco noti ai più, come emerso dal risultato generale (solo il 7% del campione ne ha fatto uso), non sono per nulla presenti nelle scelte delle famiglie con capofamiglia under 34, mentre appaiono, anche se a livelli bassi, per le fasce d'età successive (10% per quelle 35-49 anni, 7% per quelle 50-64 anni, 6% per quelle degli over 65).

È probabile che la ricerca di questi prodotti risulti ancora piuttosto onerosa in termini di tempo, tanto da coinvolgere ancora solo una percentuale ridotta di famiglie consumatrici.

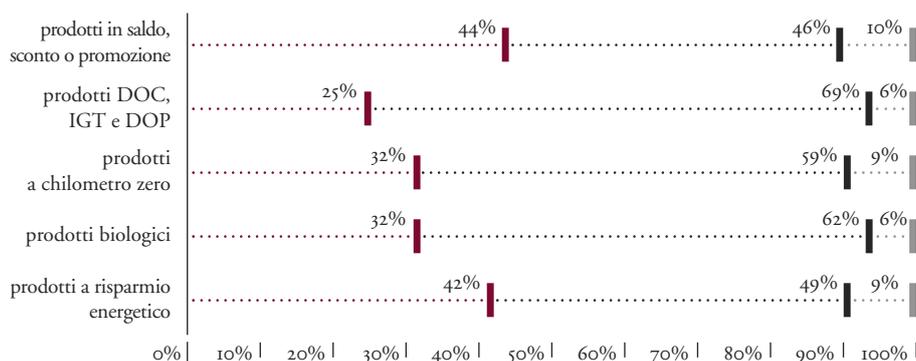
3. Prodotti che attraverso nuove tecnologie permettono di ridurre il consumo di energia a parità di risultato, per esempio lampadine, pannelli solari ecc.

4. Per "chilometro zero" si intendono quei prodotti dei coltivatori locali che non subiscono troppe intermediazioni e non devono percorrere lunghe distanze prima di giungere sulle tavole, subendo i rincari dei costi di trasporto e della benzina.

**Tabella 3 – Beni acquistati dalle famiglie suddivisi per tipologia**  
(anno 2009 – valori assoluti e percentuali)

	Sì		No	
	Valori assoluti	Pesi %	Valori assoluti	Pesi %
Prodotti a risparmio energetico	286	70,6	119	29,4
Prodotti biologici	172	42,6	232	57,4
Prodotti a chilometro zero	29	7,3	370	92,7
Prodotti DOC, IGT e DOP	252	62,4	152	37,6
Prodotti in saldo, sconto o promozione	381	93,6	26	6,4

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.



**Grafico 3 – Variazione di acquisto di beni suddivisi per tipologia**

(anno 2009 su 2008 – valori percentuali)

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

■ aumentata  
■ invariata  
■ diminuita

## I luoghi della spesa alimentare

Passiamo ora a esaminare l'ampio spaccato offerto da questa indagine sui luoghi abitualmente frequentati per la spesa alimentare dalle famiglie milanesi.

All'esame della tabella 4 è possibile, per cominciare, suddividere le dodici tipologie di luoghi in quattro gruppi di tre, basandoci sulle percentuali di frequenza, dalle più alte alle più modeste. Al primo posto fra i luoghi più frequentati troviamo il supermercato, il negozio tradizionale e i mercati rionali, ambulante, bancarella. Seguono i posti che si contraddistinguono per le loro grandi dimensioni (centro commerciale e ipermercato) e per la loro economicità (hard discount). Infine, negli ultimi due raggruppamenti, con percentuali che li definiscono come luoghi ancora di nicchia, seguono prima i gruppi d'acquisto solidale, gli spacci alimentari e i prodotti venduti direttamente dal produttore, e per finire il commercio elettronico tramite internet, l'autoconsumo e il negozio equo-solidale.

Nel dettaglio, il supermercato è un luogo d'acquisto universale, frequentato in ogni caso da più del 90% delle famiglie (con l'unica eccezione di quelle con redditi inferiori ai 15.000 euro, per le quali si raggiunge la percentuale dell'85%).

Per il negozio tradizionale, gli unici gruppi a non superare il 70% di frequenza sono le famiglie di cinque e più componenti e quelle con meno di 15.000 euro; lo prediligono, invece, le famiglie di tre o quattro componenti, gli over 65 e tutte le famiglie con reddito superiore a 30.000 euro.

Intergenerazionali anche i mercati rionali, ambulanti e bancarelle, che catturano invece meno l'attenzione delle famiglie composte da una sola persona (54%) e di quelle con redditi medio-alti (58% di frequenza per chi ha fra 50.000 e 70.000 euro) e sono invece prediletti dalle famiglie di due e tre membri (75% entrambi) e da quelle con reddito medio-basso (81% di frequenza per chi dichiara fra 15.000 e 30.000 euro).

Fra queste prime tre categorie, comunque, quella caratterizzata dagli aumenti di preferenze più alti (29% medio) è quella dei mercati rionali, e questo soprattutto tra le famiglie più giovani, più numerose e dai redditi più alti, categorie che comunque, sottolineiamo, sono le stesse che trascinano gli aumenti di spesa anche nelle rimanenti tipologie di luoghi (grafico 4).

Soffermandoci ora sulle catene di distribuzione caratterizzate da una particolare convenienza: gli hard discount sono frequentati soprattutto dalle famiglie under 34 e da quelle con capofamiglia con età tra i 50 e i 64 anni, dai nuclei familiari di più di due persone e dalle famiglie con redditi medi o bassi, mentre risulta meno scelto dalle famiglie di persone sole (24%) e con redditi alti. Nel complesso, comunque, si caratterizzano per essere il luogo di spesa che ha segnato la crescita più elevata nel corso del 2009 (grafico 4), con un 33% di aumento di spesa medio, se si prescinde dai *farmer market*, dal commercio elettronico e dall'autoconsumo, che sono comunque luoghi d'acquisto ancora poco praticati.

### L'emergere di nuovi luoghi

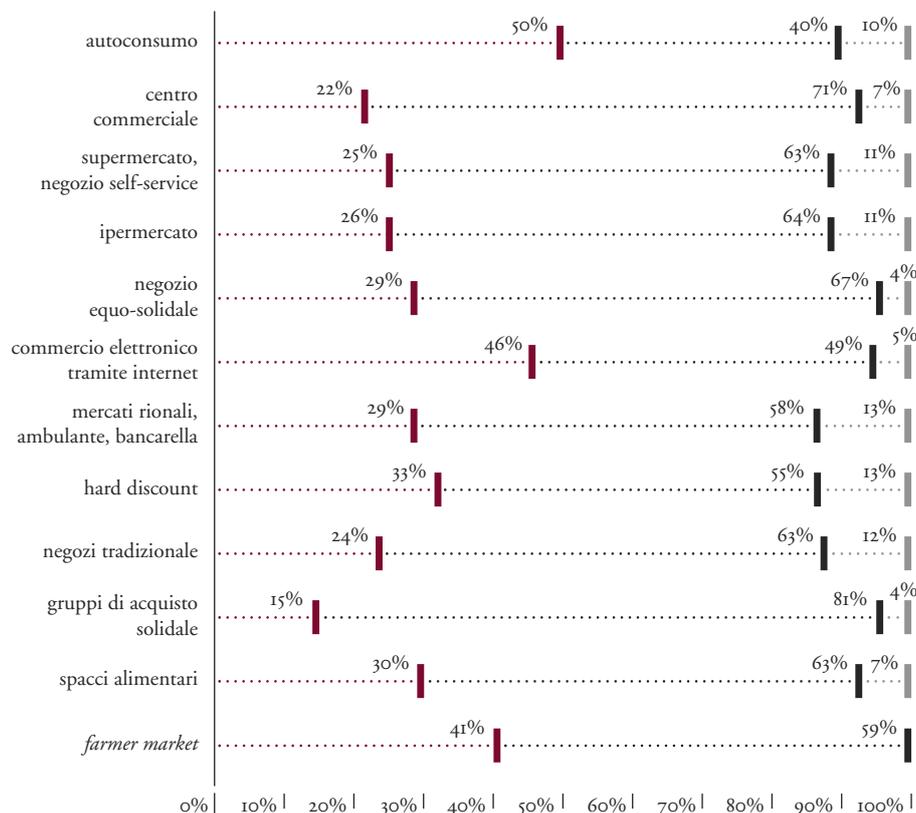
Per i luoghi d'acquisto che abbiamo definito come di nicchia, cioè ancora poco frequentati o conosciuti (come dimostra il fatto che molte persone si sono trovate nell'impossibilità di dare una risposta alla domanda che chiedeva un confronto con il 2008), è interessante descrivere ugualmente le micro-tendenze riscontrate, anticipatrici forse di fenomeni che avranno una più ampia portata fra qualche anno.

Una prima ripartizione è quella offerta dalla prospettiva delle fasce di reddito: i gruppi d'acquisto solidali e gli spacci alimentari sono diffusi soprattutto fra le fasce medio-basse; al contrario, il commercio elettronico tramite internet e i negozi equo-solidali raggiungono il massimo delle preferenze all'interno degli scaglioni con reddito superiore a 70.000 euro. Più particolare è, invece, il caso dei prodotti venduti direttamente dal produttore (*farmer market*), che si dividono fra il 15% delle preferenze di chi ha più di 70.000 euro e il 13% di chi ne ha fra 15.000 e 30.000. Infine, merita una nota anche l'autoconsumo, che tocca un massimo del 13% di segnalazioni nello scaglione di reddito 50.000-70.000 euro e che, inoltre, risulta più praticato dalle famiglie di tre persone (14%) e da chi ha fra 50 e 64 anni, risultati che probabilmente stanno a indicare come questo fenomeno abbia più la connotazione di un utile svago che non quella di una reale necessità. Altri aspetti caratteristici di questi luoghi di nicchia riguardano il fatto che il commercio elettronico tramite internet mostra una netta polarizzazione fra i gruppi d'età: molto praticato dai più giovani, è invece decisamente negletto dai più anziani; ancora, *farmer market* e negozi equo-solidali sono frequentati soprattutto da famiglie con capofamiglia fra i 35 e 49 anni e da famiglie di 4 e più componenti. Da ultimo, i gruppi d'acquisto solidali sono più diffusi fra gli over 65 piuttosto che fra le altre fasce d'età, mentre, di contro, gli spacci alimentari sono frequentati in egual misura a tutte le età.

**Tabella 4 – Luoghi di acquisto abituali per beni alimentari**  
(anno 2009 – valori assoluti e percentuali)

	Sì		No	
	Valori assoluti	Pesi %	Valori assoluti	Pesi %
Prodotti venduti direttam. dal produttore ( <i>farmer market</i> )	39	9,6	367	90,4
Spacci alimentari	45	11,1	359	88,9
Gruppi di acquisto solidale	47	11,7	355	88,3
Negozio tradizionale	307	75,4	100	24,6
Hard discount	163	40,5	239	59,5
Mercati rionali, ambulante, bancarella	286	70,6	119	29,4
Commercio elettronico tramite internet	38	9,5	364	90,5
Negozio equo-solidale	25	6,2	377	93,8
Ipermercato	139	34,7	262	65,3
Supermercato, negozio self-service	395	96,8	13	3,2
Centro commerciale	146	36,3	256	63,7
Autoconsumo (prod. in casa del pane, orti ecc.)	27	6,9	362	93,1

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.



**Grafico 4 – Variazione della spesa alimentare nei diversi luoghi di acquisto (anno 2009 su 2008 – valori percentuali)**

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

■ aumentata  
■ invariata  
■ diminuita

## I luoghi della spesa non alimentare

Fra i luoghi della spesa non alimentare, la scelta delle famiglie milanesi cade di preferenza sul grande magazzino, seguito da vicino dal negozio tradizionale e dai mercati rionali, ambulante, bancarella; seguono, come sopra, il centro commerciale, l'outlet e l'ipermercato, mentre assumono minor peso il commercio elettronico tramite internet e il commercio a distanza. Un primo confronto che si può fare con quanto visto per i luoghi della spesa alimentare è che l'ordine delle preferenze presenta una sostanziale omogeneità: prima vengono i luoghi che potremmo definire tradizionali, poi quelli caratterizzati dalla convenienza e dalle grandi dimensioni e, infine, di nicchia ma emergenti, i luoghi caratterizzati da una certa dose di innovazione (tabelle 4 e 5).

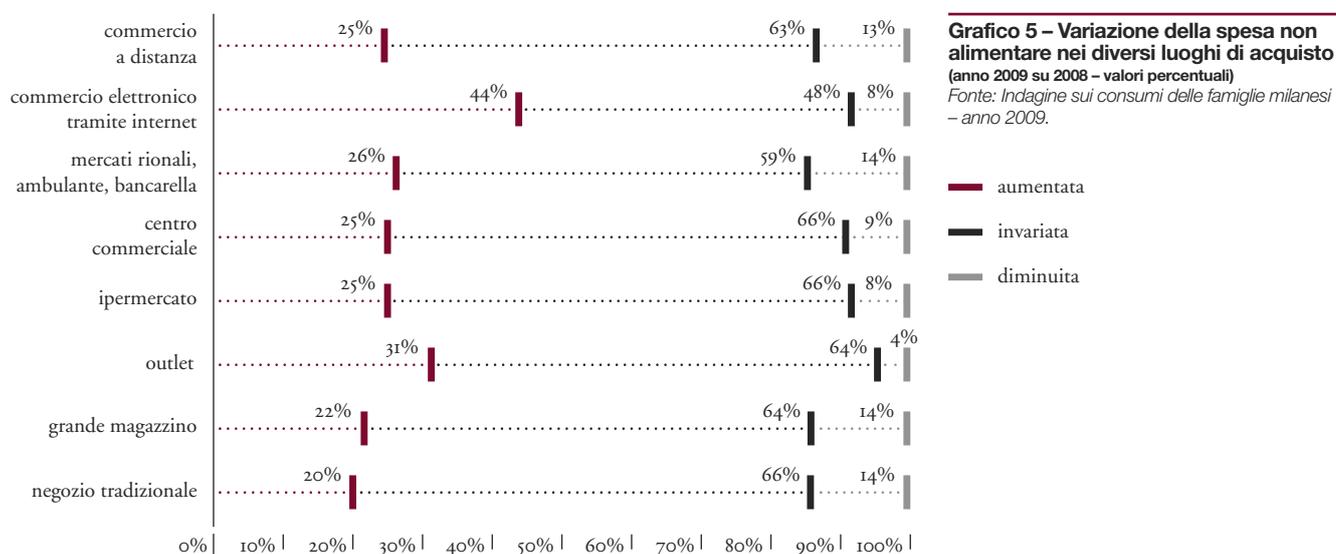
**Tabella 5 – Luoghi di acquisto abituali per beni non alimentari (anno 2009 – valori assoluti e percentuali)**

	Sì		No	
	Valori assoluti	Pesi %	Valori assoluti	Pesi %
Negozio tradizionale	313	76,7	95	23,3
Grande magazzino	339	83,3	68	16,7
Outlet	205	50,5	201	49,5
Ipermercato	167	41,1	239	58,9
Centro commerciale	236	58,0	171	42,0
Mercati rionali, ambulante, bancarella	289	71,4	116	28,6
Commercio elettronico tramite internet	79	19,6	324	80,4
Comm. a distanza (via telefono, TV, cataloghi per corrisp.)	7	1,8	391	98,2

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

Un'altra uniformità rispetto a quanto visto per la spesa alimentare è riscontrabile nei luoghi protagonisti dei più elevati aumenti di spesa fra il 2008 e il 2009: il massimo gradimento, infatti, è stato registrato dai luoghi che si contraddistinguono per le loro carat-

teristiche di risparmio, corrispondenti agli hard discount in un caso e agli outlet nell'altro, e quella, valida per entrambe le spese, dei mercati rionali, ambulante e bancarella. Si segnala, inoltre, il rilevante aumento del commercio elettronico tramite internet, che raggiunge notevoli livelli di crescita percentuale, ma a cui, nondimeno, si riferisce ancora un segmento piuttosto limitato della popolazione (grafici 4 e 5).



Entrando ora nel dettaglio dei risultati interni alle singole classi componenti la popolazione, il negozio tradizionale, benché frequentato da tutte le classi, tocca i livelli minimi tra le famiglie con persone di riferimento anziane, tra quelle di persone sole e di due componenti e quelle con redditi bassi e medio-bassi.

Con livelli di frequentazione superiori all'80% per tutte le età, il grande magazzino scende nelle preferenze solo tra le famiglie di persone sole e con redditi minori di 15.000 euro; appare invece molto frequentato dalle famiglie giovani, da quelle numerose e dalle famiglie con redditi medi e medio-alti. I livelli di crescita di spesa più alti appartengono in entrambi i casi alle famiglie di persone fra 35 e 49 anni, alle famiglie di tre persone per i negozi e a quelle di cinque o più per i grandi magazzini e, comunque, alle famiglie con redditi medio-alti e alti.

I luoghi più frequentati dalle famiglie con capofamiglia over 65 per la spesa non alimentare sono mercati rionali, ambulanti, bancarelle, ugualmente molto frequentati dalle famiglie di due componenti e da quelle con redditi fra 15.000 e 30.000 euro.

Outlet, centro commerciale e ipermercato raccolgono invece il massimo delle preferenze tra le famiglie giovani e il minimo tra quelle più anziane e continuano ad aumentare in queste stesse fasce d'età.

Per concludere, il commercio tramite internet è praticato soprattutto dalle famiglie con persona di riferimento under 34, un po' meno da quelle con capofamiglia tra 35-49 anni e 50-64 anni, fino a essere quasi sconosciuto fra quelle degli over 65; ha poi il massimo delle frequenze nelle famiglie di quattro persone, mentre i nuclei di due e un solo componente ne fanno scarso uso; questa pratica mostra quindi una tendenza a crescere all'aumentare del reddito.

## All'indomani della crisi: le previsioni delle famiglie su reddito, consumo e risparmio

Le ultime due domande rivolte alle famiglie in questa indagine sono forse le più interessanti per la loro capacità di sintetizzare, in pochi dati di immediata comprensione, le percezioni e le previsioni a breve-medio termine delle famiglie milanesi a proposito del loro reddito e dell'uso che ne faranno, cioè le loro rispettive propensioni verso il consumo o verso il risparmio.

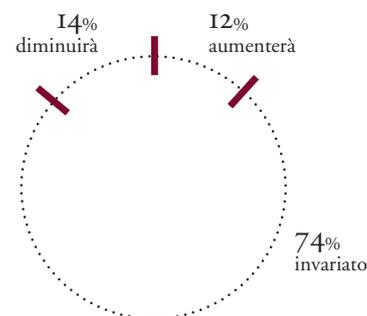
Alla domanda che chiedeva una valutazione personale e complessiva di come sarebbe stato il reddito del 2009 rispetto a quello del 2008 (ricordiamo che i risultati sono stati raccolti nel periodo luglio-novembre 2009), il campione considerato ha affermato per il 74% che non sarebbe variato, il 12% che sarebbe aumentato, mentre il 14% ne ha ipotizzato la diminuzione (grafico 6).

A fronte del fatto che solo il 12% crede in un aumento del proprio reddito, è interessante notare le differenze dei diversi gruppi (tabella 6), a seconda che varino l'età, il numero dei componenti il nucleo familiare o il reddito annuo percepito.

**Grafico 6 – Andamento del reddito delle famiglie**

(anno 2009 su 2008 – valori percentuali)

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.



**Tabella 6 – Andamento del reddito per sottogruppi delle famiglie milanesi**  
(anno 2009 su 2008 – valori percentuali)

	Età della persona di riferimento				Numero di componenti					Classe di reddito					Totale
	Fino a 34	35-49	50-64	≥ 65	1	2	3	4	≥ 5	≤ 15.000	15.001-30.000	30.001-50.000	50.001-70.000	> 70.000	
Rimarrà invariato	64	65	69	88	92	81	71	65	65	64	78	74	74	73	74
Aumenterà	29	17	15	4	2	6	15	22	13	3	5	14	16	21	12
Diminuirà	7	17	16	9	6	13	13	12	22	33	17	12	10	6	14

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

Considerando le fasce d'età, la percentuale di chi crede che il reddito rimarrà invariato è notevolmente più alta tra le famiglie con persone di riferimento anziane che non per quelle giovani, come è ovvio considerando che questi ultimi hanno ancora da affrontare gran parte del loro ciclo lavorativo, mentre chi è più in là con gli anni ha meno occasione, in genere, per incrementare il reddito familiare, avendo magari già abbandonato il mondo del lavoro. A credere poi che il reddito non cambierà molto fra un anno e l'altro sono anche le famiglie costituite da una persona sola e quelle di due componenti, categorie probabilmente predominanti fra le persone con più di 65 anni.

Chi, invece, crede maggiormente in un aumento futuro del reddito sono le famiglie giovani (29% aumenterà, 7% diminuirà), le famiglie di quattro componenti (22% aumenterà, 12% diminuirà) e chi ha più di 30.000 euro di reddito annuo (con percentuali crescenti all'aumentare del reddito), confermando maggior sicurezza e ottimismo di chi è più giovane, ha dei figli o dispone almeno di un reddito medio.

Infine, sono più propense a credere in una prossima diminuzione del reddito le persone con cinque e più figli e con redditi medio-bassi, fatto che sottolinea come la recente congiuntura abbia inasprito le condizioni delle famiglie molto numerose e con minori disponibilità economiche.

L'indagine ha cercato, infine, di azzardare una previsione sull'andamento del consumo delle famiglie nei mesi a venire.

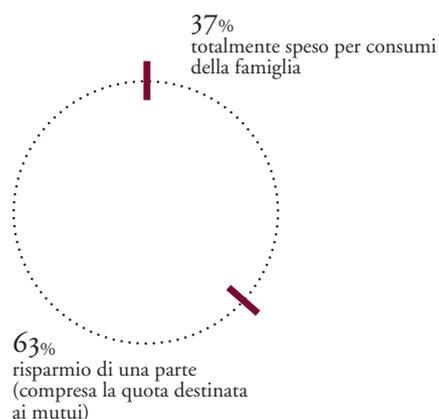
Alla domanda diretta riguardo alle previsioni di utilizzo del reddito per il 2009, il 37% del campione ha risposto che prevede di destinarlo tutto per i consumi familiari, mentre il 63% ha, di contro, previsto di risparmiarne una parte, comprendendo tra questa la quota pagata per i mutui (grafico 7).

All'esame dei risultati parziali, se pure qualche scostamento nella distribuzione si trova fra le diverse fasce d'età (le famiglie di 35-49 anni risparmiano un po' di più rispetto

**Grafico 7 – Principale utilizzo del reddito delle famiglie milanesi**

(anno 2009 – valori percentuali)

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.



**Tabella 7 – Principale utilizzo del reddito nel 2009 per sottogruppi delle famiglie milanesi**  
(anno 2009 - valori percentuali)

	Età della persona di riferimento				Numero di componenti					Classe di reddito				
	Fino a 34	35-49	50-64	≥ 65	1	2	3	4	≥ 5	≤ 15.000	15.001-30.000	30.001-50.000	50.001-70.000	> 70.000
Lo spenderemo tutto per consumi familiari	36	31	38	40	43	38	36	33	34	87	60	31	16	7
Ne risparmieremo una parte (compresa quota per i mutui)	64	69	62	60	57	62	64	67	66	13	40	69	84	93

Fonte: Indagine sui consumi delle famiglie milanesi – anno 2009.

agli over 65) e nell'insieme dei nuclei familiari (le persone sole risparmiano meno delle famiglie di quattro membri), merita di essere sottolineata la polarizzazione che emerge dai dati relativi alle classi di reddito. Qui l'unica classe ad avere una distribuzione delle preferenze fra consumo e risparmio simile a quella del risultato medio (spesa 37% e risparmio 63%) è appunto quella "media", di chi ha fra i 30.000 e 50.000 euro di reddito annuo, (spesa 31% e risparmio 69%). Di contro, decisamente agli antipodi appaiono le propensioni al consumo e al risparmio delle classi con reddito medio-basso e medio-alto. Le prime, infatti, si caratterizzano per previsioni di spesa decisamente elevate (87% e 60%) e per un risparmio molto più contenuto del risultato medio (13% e 40%); al contrario, le classi con maggiori disponibilità economiche spiccano per aver fatto registrare una propensione alla spesa eccezionalmente contenuta (16% e 7%) e una propensione al risparmio specularmente molto alta (84% e 93%).

Ora, se questi dati da un lato riflettono la situazione di fatto in cui si trovano famiglie più o meno abbienti, con le prime che, pur spendendo, possono risparmiare di più e le seconde che, invece, hanno, per forza di cose, minore possibilità di farlo, dall'altro lato ci consegnano un quadro in cui forte è anche stato l'impatto della crisi sugli atteggiamenti delle famiglie nei confronti del consumo.

A fronte, infatti, di un deterioramento delle condizioni economiche che ha colpito più duramente le famiglie con i redditi più bassi, soprattutto attraverso la diminuzione o la perdita del lavoro, la portata globale della crisi economica è testimoniata proprio dal fatto che, a dispetto di chi ne ha subito maggiormente le conseguenze, l'atteggiamento nei confronti del consumo sembra essere mutato in maniera trasversale alle diverse classi sociali. Esso ha influenzato psicologicamente anche chi dalla crisi è stato appena sfiorato, al punto che a molti i mutamenti a cui stiamo assistendo ricordano, per affinità, le abitudini di parsimonia che le passate generazioni acquisirono all'indomani della Grande Crisi del '29.