

LIBRO BIANCO 2021

*Analisi sui comportamenti e sull'opinione
del cittadino consumatore in Friuli Venezia Giulia
in relazione a rete distributiva,
situazione economica e dei consumi,
adeguatezza del sistema del commercio,
consapevolezza dei diritti del consumatore
e confronto con il Libro bianco 2010*



a cura di Alessio Fornasin e Gian Pietro Zaccomer

LIBRO BIANCO 2021

a cura di Alessio Fornasin e Gian Pietro Zaccomer

Autori: *Alessio Fornasin, Laura Rizzi,
Susanna Zaccarin, Gian Pietro Zaccomer*

Coordinamento: *Marco Missio*

Con la partecipazione di *Angelo D'Adamo e Giuseppe De Martino*

Intervento coordinato con la *Direzione Centrale Attività Produttive,
Servizio turismo e commercio della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia*



Ministero dello Sviluppo Economico



*Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia
con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico. Ripartizione 2018*

Prefazione

A dieci anni di distanza dal primo “Libro bianco” dedicato all’analisi del settore del commercio nella nostra Regione, sono oggi a introdurre brevemente un nuovo studio sui temi che, nel 2010, erano nuovi come oggetto di analisi specifica da parte dell’Amministrazione regionale.

In questo lavoro vengono analizzati i comportamenti e l’opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia, la situazione economica e i consumi delle famiglie, l’opinione dei cittadini sugli esercizi commerciali presenti in regione ed infine la consapevolezza dei diritti del consumatore nel nostro territorio. Sono temi già affrontati nel 2010 e che nell’indagine di oggi sono aggiornati e posti a raffronto, attraverso la valutazione dei dati delle rilevazioni condotte a campione dall’SWG di Trieste, da parte di studiosi delle Università di Udine e di Trieste in collaborazione con le Associazioni dei Consumatori rappresentative a livello regionale.

Non si tratta di una mera analisi statistica, o di una banale revisione di dati numerici più o meno fini a sé stessi, che poco possono interessare la governance politico economica della nostra Regione e del settore del commercio in particolare.

Studio che viene effettuato in un periodo ove vengono di fatto messi a raffronto due dei momenti storici più drammatici dell’ultimo ventennio nel contesto socio economico globale: il culmine della crisi finanziaria del 2009/2010 e l’annus horribilis della pandemia mondiale da Covid-19 del 2020. In ciò ponendosi come strumento di valutazione e studio degli effetti sul settore del commercio di questi drammatici eventi e, soprattutto, come utile strumento di valutazione delle scelte politico economiche più adeguate alla situazione contingente.

In entrambi questi drammatici eventi, il tessuto economico regionale ha mostrato grande resilienza e capacità di reazione, sostenuto anche dagli strumenti messi in campo dall’amministrazione regionale, che solo per il periodo di crisi dovuto alla pandemia, ha messo in campo ingenti risorse per quasi 70 milioni di euro a sostegno dei comparti maggiormente colpiti. Certamente entrambi questi eventi hanno determinato, però, inevitabili e repentini cambiamenti nelle nostre abitudini, nel nostro lavoro, nel nostro vivere quotidiano la socialità. Ora è il momento di finalizzare le scelte e gli sforzi fatti per trarre vantaggio dai cambiamenti in essere.

È per questi motivi che reputo studi come quello che ho qui il piacere di presentare, fondamentali nell’orientare le scelte degli operatori pubblici e privati ed è sempre per questi motivi che questa indagine, scientificamente rigorosa sia nel metodo di indagine che in quello di analisi, sarà divulgata e messa a disposizione degli operatori e dei cittadini tutti, affinché la conoscenza possa condurre a scelte consapevoli e servire a meglio prevedere un immediato futuro socio economico che ha ancora notevoli margini di consolidamento, ma che, anche dagli spunti offerti da questa indagine, è possibile intuire come di netta ripresa.

Sergio Emidio Bini

*Assessore regionale alle attività produttive e turismo
e Presidente della Consulta regionale dei Consumatori e degli Utenti*

Introduzione

Le associazioni dei consumatori riconosciute che attualmente operano in regione, nell'ambito di questo intervento finanziato dalla Regione autonoma Friuli Venezia Giulia con fondi del MISE, hanno ritenuto di interrogarsi e riproporre a circa dieci anni di distanza un'indagine svolta e pubblicata nel 2010. L'obiettivo è valutare il contesto del sistema distributivo in regione dopo un decennio di grandi modifiche che hanno visto i consumatori spesso più spettatori paganti che protagonisti in un'autentica rivoluzione del settore. In entrambi gli studi sono stati incaricati qualificati professionisti e strutture della nostra regione: nel primo dell'Università di Udine e nel secondo con il coinvolgimento anche dell'Università di Trieste e di SWG per le rilevazioni. La vicinanza del confine con altre nazioni ha fatto sì che molti gruppi anche stranieri abbiano deciso di investire nel nostro ambito regionale tant'è che potremmo servire almeno tre volte la popolazione che attualmente abita il Friuli Venezia Giulia. Dalla pubblicazione del Libro bianco 2010 che alleghiamo a questo lavoro, nei vari territori molte cose sono cambiate, si sono insediati grandi gruppi, c'è stato un ridimensionamento dei negozi di vicinato e comunque di quelli con superfici ridotte. In particolare, di questo fenomeno hanno sofferto le aree periferiche e la nostra montagna, anche se qualche segnale in controtendenza si intravede. Si è modificato il rapporto tra i consumatori e la struttura commerciale presente. Ha fatto il suo ingresso con prepotenza l'e-commerce, il cui utilizzo si sta consolidando sia perché il consumatore medio sta imparando a utilizzare questo canale sia soprattutto a causa della pandemia da Covid-19 che ha fortemente modificato i comportamenti dei consumatori stessi. Chi avrà la curiosità di approfondire questo lavoro verificherà un ulteriore fenomeno da segnalare ovvero una maggior attenzione (quantomeno dichiarata) del consumatore alla riduzione degli sprechi. Le due indagini inoltre sono state realizzate (peraltro scelta non voluta) in due momenti di crisi, che probabilmente hanno acuito le sensibilità dei consumatori interrogati sulle varie tematiche proposte. Confrontando i dati delle due indagini si evince infine una maggior consapevolezza del ruolo e dei diritti del consumatore e una migliorata conoscenza del ruolo e dell'attività che le associazioni dei consumatori stanno svolgendo anche nella nostra regione a favore dei cittadini. Questo può consentirci di migliorare insieme la necessità di tutela che viene quotidianamente richiesta alla luce delle continue (e non sempre favorevoli al consumatore) modifiche che il mercato nel suo significato più ampio (commercio e servizi) ci propone.

Angelo D'Adamo
Presidente Federconsumatori FVG APS

Giuseppe De Martino
Presidente Adiconsum FVG APS

Indice

Cap. 1 - Le caratteristiche delle indagini e la popolazione di riferimento	11
Cap. 2 - Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia	17
Cap. 3 - La situazione economica e i consumi delle famiglie del Friuli Venezia Giulia	29
Cap. 4 - L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali presenti in regione	47
Cap. 5 - La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia	65
Cap. 6 - Confronti sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva e sulla consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia	79
Cap. 7 - Confronti sulla situazione economica, sui consumi delle famiglie e sugli esercizi commerciali	89
Elementi di conclusione	101
Bibliografia e sitografia	105
Appendice: Libro bianco 2010	107

Cap. 1

Le caratteristiche delle indagini e la popolazione di riferimento

Gian Pietro Zaccomer, Alessio Fornasin

Sulla scia della prima edizione del *Libro bianco* uscita nel 2010, anche questa seconda edizione si basa sempre su quattro diverse indagini campionarie, ma questa volta non sono state svolte direttamente dall'Università di Udine bensì dall'istituto di rilevazione SWG di Trieste.

Le quattro indagini si basano su campioni con una numerosità molto simile – poco più di 600 rispondenti ciascuna per un totale di 2416 persone interpellate – dove gli intervistati sono maggiorenni e residenti in Friuli Venezia Giulia. L'istituto di rilevazione ha provveduto a costruire ciascun campione sulla base della residenza, del genere e dell'età – in base ai dati del Censimento permanente ISTAT 2020 – garantendone quindi la rappresentatività rispetto alle caratteristiche della popolazione regionale: secondo lo stesso istituto, l'errore statistico assoluto ammonta al $\pm 4\%$ rispetto a un intervallo di confidenza del 95%.

Per quanto riguarda le modalità di rilevazione dei campioni, anche in questa edizione le interviste sono state svolte con una tecnica mista, ma in questo caso la prima metà del campione è stata intervistata telefonicamente tramite la tecnica CATI (acronimo di *Computer Assisted Telephone Interviewing*) estraendo i nominativi dagli elenchi pubblici in modo casuale previa stratificazione e definizione delle quote campionarie.

La seconda metà del campione è invece stata intervistata online tramite tecnica CAWI (acronimo di *Computer Assisted Web Interviewing*) estraendo i nominativi dalla *community* SWG che permette di disporre, a livello nazionale, di un panel di oltre 60 mila iscritti, tutti profilati non solo in base alle principali caratteristiche sociodemografiche, ma anche in base ai loro comportamenti e alle loro abitudini di acquisto.

La prima sezione dei quattro questionari, quella anagrafica, è costituita da sette domande che riguardano il sesso, l'età in anni compiuti, il comune di residenza, il titolo di studio, la posizione occupazionale nonché il numero di componenti della famiglia dell'intervistato. Poiché i diversi campioni sono stati costruiti con il medesimo criterio, anche le caratteristiche dei rispondenti nelle diverse indagini sono assai simili. Per non descrivere quattro volte tabelle che quasi si sovrappongono perfettamente, si preferisce commentare solo le caratteristiche del campione relativo alla prima indagine, con l'avvertenza che ci

sono delle piccole differenze con le altre. Per questa indagine sono stati rilevati 601 questionari validi, anche se in alcune domande ci sono delle mancate risposte per cui i totali riportati nelle tabelle non sempre coincidono con questa cifra. Si avverte, inoltre, che nelle tabelle proposte in questo come nei successivi capitoli, le somme effettuate sulle cifre con un decimale possono non coincidere con i totali a causa degli arrotondamenti.

Si considerano prima di tutto le caratteristiche relative a genere, età e residenza proposte nelle Tab. 1-3. Accanto al dato assoluto e al valore percentuale delle interviste valide sono riportate anche le percentuali della popolazione individuate nelle diverse modalità, secondo il Censimento della popolazione 2020.

Tab. 1. Genere

Modalità di risposta unica	n	%	pop. % 2020
maschio	286	47.6	48.2
femmina	315	52.4	51.8
Totale risposte valide	601	100.0	100.0

La Tab. 1 mette in risalto un certo sbilanciamento tra i due sessi, con una prevalenza del genere femminile, come si verifica a livello regionale sulla base delle risultanze anagrafiche. Questo disequilibrio, come è noto, non è certo una specificità della regione Friuli Venezia Giulia, ed è in tutto simile, così come la distribuzione per classi di età (Tab. 2), al dato nazionale.

Tab. 2. Classe di età (in anni compiuti)

Modalità di risposta unica	n	%	pop. % 2020
18-24	19	3.2	7.3
25-34	63	10.6	11.2
35-44	120	20.2	14.3
45-54	88	14.8	19.3
55-64	128	21.5	17.0
65 e più	177	29.7	30.9
Totale risposte valide	595	100.0	100.0

Per quanto riguarda l'età in anni compiuti, raggruppata in classi, il 70.3% degli intervistati si trova ancora in età lavorativa, mentre la classe degli over 64 coinvolge il restante 29.7%. Queste percentuali si discostano parzialmente da quelle ricavate dal Censimento, non in misura tale, comunque, da poter influenzare in maniera sensibile la rappresentatività delle risposte. Questo anche in considerazione del fatto che le differenze maggiori si riscontrano nelle classi di età centrali.

Tab. 3. Provincia di residenza degli intervistati

Modalità di risposta unica	n	%	pop. % 2020
Udine	263	43.8	43.6
Gorizia	69	11.5	11.4
Trieste	119	19.8	19.2
Pordenone	150	25.0	25.7
Totale risposte valide	601	100.0	100.0

La Tab. 3 invece mostra qual è il numero di rispondenti nelle quattro ex province. La distribuzione segue naturalmente la diversa consistenza della popolazione nei singoli territori. I rispondenti delle ex province di Udine e Pordenone insieme costituiscono il 68.8%, contro il 31.2 delle province di Gorizia e Trieste.

La Tab. 4 riporta la suddivisione del campione secondo il titolo di studio. A partire da questa tabella non sono più inserite le risultanze delle rilevazioni censuarie in quanto le informazioni pertinenti non risultano ad oggi ancora pubblicate.

Tab. 4. Il titolo di studio

Modalità di risposta unica	n	%
licenza elementare o nessun titolo	23	3.8
licenza di scuola media inferiore	68	11.3
diploma o qualifica di scuola media superiore (2-3 anni)	71	11.8
diploma o qualifica di scuola media superiore (4-5 anni)	226	37.7
diploma universitario o laurea triennale (2-3 anni)	57	9.5
laurea del vecchio ordinamento, ciclo unico, specialistica o magistrale (per un totale di 4-6 anni)	123	20.5
specializzazione post-laurea (master, dottorato o specializzazione medica)	32	5.3
Totale risposte valide	600	100.0

La tabella mette in luce come poco meno di due su tre rispondenti (64.7%) abbiano conseguito la maturità come livello massimo di istruzione, mentre poco più di un terzo (35.3%) ha conseguito un titolo di studio universitario.

In tutte le quattro indagini si è ritenuto opportuno raccogliere anche l'informazione sul numero di componenti della famiglia del rispondente, in quanto si tratta di un elemento che certo incide sulla quantità e la tipologia dei consumi e, anche, può influire sulla scelta di come e dove effettuare gli acquisti. I dati sulle famiglie sono sintetizzati nella Tab. 5.

Tab. 5. Numero di componenti delle famiglie

Modalità di risposta unica	n	%
1	98	16.4
2	202	33.8
3	149	24.9
4	122	20.4
5 e più	27	4.5
Totale risposte valide	598	100.0

Dalla Tab. 5 si evince che il 75.1% degli intervistati è composto da famiglie con al massimo tre componenti. Il numero medio di componenti per famiglia nel campione corrisponde a 2.6 persone. Il dato è leggermente superiore a quello rilevato al 1° gennaio 2019 (ultimo disponibile) che è pari a 2.1.

Un ulteriore elemento che si può considerare rilevante rispetto alle finalità delle indagini del *Libro bianco* è quello relativo all'occupazione dei rispondenti. Considerata anche la congiuntura del tutto straordinaria in cui le rilevazioni sono state effettuate, le informazioni sono state raccolte per l'anno 2019, ma è stato richiesto anche un confronto con la situazione riferita al momento dell'intervista, ossia marzo 2021. Si ha quindi un primo riferimento temporale che è antecedente alla comparsa ufficiale del Covid-19 e un secondo che invece fa riferimento al pieno della terza ondata pandemica. Queste informazioni sono sintetizzate nelle Tabb. 6 e 7.

Tab. 6. Occupazione nel 2019

Modalità di risposta unica	n	%
Occupati:		
dirigente pubblico	6	1.0
dirigente privato	7	1.2
lavoratore dipendente pubblico (non dirigente)	91	15.1
lavoratore dipendente privato (non dirigente)	148	24.6
lavoratore indipendente (imprenditore, libero professionista, ecc.)	57	9.5
Totale occupati	309	51.4
Non occupati:		
studente	28	4.7
casalinga/o	54	9.0
disoccupato	20	3.3
pensionato	190	31.6
Totale non occupati	292	48.6
Totale risposte valide	601	100.0

La Tab. 6 mette in evidenza come, nel 2019, se il 31.6% dei rispondenti è un pensionato/a, dall'altro lato il 51.4% dichiara di essere stato occupato in maniera stabile, prevalentemente come lavoratore dipendente.

Tab. 7. Occupazione attuale rispetto a quella del 2019

Modalità di risposta unica	n	%
fa la stessa cosa	521	87.9
non lavorava, ma ora ha trovato un nuovo lavoro	12	2.0
ha perso il lavoro e non ne ha ritrovato uno nuovo	22	3.7
ha perso il lavoro ma ne ha già ritrovato uno nuovo	20	3.4
ha ridotto contro la sua volontà il suo impegno lavorativo	18	3.0
Totale risposte valide	593	100.0

La Tab. 7 mette in evidenza come l'87.9% dei rispondenti nel periodo considerato non ha modificato la propria condizione occupazionale. In particolare, il 79.3% degli occupati al 2019 dichiara analoga condizione nel 2021, mentre il restante 20.7% ha perso il lavoro o ha ridotto l'impegno lavorativo. Tra coloro che hanno perso il lavoro o chiuso l'attività imprenditoriale (42 intervistati), al momento della rilevazione quasi la metà ha già trovato un nuovo lavoro o ha aperto una nuova attività. Nel complesso, la situazione di crisi del 2020 ha coinvolto il 10.1% degli intervistati occupati nel 2019, mentre solo il 2% è riuscito ad avviare *ex-novo* una carriera lavorativa (soprattutto studenti e disoccupati).

Appendice al capitolo 1. Parte anagrafica dei questionari

1. SEZIONE ANAGRAFICA

[q1.1] Sesso:

- 1 maschio
- 2 femmina

[q1.2] Mi può gentilmente dire la sua età in anni compiuti? [numero intero]
999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q1.3] In che Comune risiede con la sua famiglia? [testo, ma se possibile attribuire automaticamente anche il campo Provincia]
999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q1.4] Il suo titolo di studio?

- 1 licenza elementare o nessun titolo
- 2 licenza di scuola media inferiore
- 3 diploma o qualifica di scuola media sup. (2-3 anni)
- 4 diploma o qualifica di scuola media sup. (4-5 anni)
- 5 diploma universitario o laurea triennale (2-3 anni)
- 6 laurea del vecchio ordinamento, ciclo unico, specialistica o magistrale (per un totale di 4-6 anni)
- 7 specializzazione post-laurea (master, dottorato o specializzazione medica)
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q1.5] Quanti componenti ha la sua famiglia? [numero intero]

- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q1.6] Riguardo alla sua occupazione, nel 2019 Lei era:

- 1 occupato: dirigente pubblico
- 2 occupato: dirigente privato
- 3 occupato: lavoratore dipendente pubblico (non dirigente)
- 4 occupato: lavoratore dipendente privato (non dirigente)
- 5 occupato: lavoratore indipendente (imprenditore, libero professionista, ecc.)
- 6 non occupato: studente
- 7 non occupato: casalinga
- 8 non occupato: disoccupato (persona che prima aveva un lavoro, ma che nel 2019 non ha lavorato)
- 9 non occupato: in cerca di lavoro (persona che non ha mai lavorato in precedenza)
- 10 non occupato: pensionato
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q1.7] Rispetto al 2019, attualmente Lei:

- 1 fa la stessa cosa
- 2 non lavorava, ma ora ha trovato un nuovo lavoro [solo per non occupati alla q1.6]
- 3 ha perso il lavoro/ha chiuso l'attività e non ne ha ritrovato uno nuovo/aperta una nuova [solo per occupati alla q1.6]
- 4 ha perso il lavoro/ha chiuso l'attività, ma ne ha già ritrovato un nuovo/aperta una nuova [solo per occupati alla q1.6]
- 5 ha ridotto contro la sua volontà il suo impegno lavorativo (come dipendente o imprenditore) [solo per occupati alla q1.6]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

Cap. 2

Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia

Susanna Zaccarin, Alessio Fornasin

In questa indagine si effettuano alcuni approfondimenti considerando anche il contesto residenziale degli intervistati. Diversamente da quanto in genere viene proposto nelle indagini a scala regionale, non abbiamo operato una distinzione a livello di provincia (o, ad essere precisi, ex provincia), ma abbiamo optato per una suddivisione in ambiti, per così dire, funzionali in relazione alla disposizione degli esercizi commerciali.

La scelta ci è sembrata maggiormente coerente, anche rispetto a quanto fatto nel *Libro bianco* del 2010, con l'esigenza di definire come e quanto la rete commerciale e distributiva risponda alle necessità del cittadino-consumatore. Abbiamo individuato gli ambiti "centro", "periferia" e "zona rurale o montana" (nei censimenti della popolazione sarebbero le "case sparse"). Questa categorizzazione è stata adottata senza fare distinzioni riguardo alle dimensioni del comune, ma solo in considerazione di come si posizionano sul territorio gli esercizi commerciali della piccola e grande distribuzione. I primi si collocano in maggioranza nei centri abitati, sia urbani che rurali, i secondi si collocano in periferia o, anche, lontano dai centri stessi. Gli intervistati si suddividono quasi equamente tra "centro" (42.3% dei rispondenti) e "periferia" (47.5%) con un residuo 10.2% che risiede in zone "rurali o montane".

Benché non direttamente associata agli obiettivi dell'analisi delle opinioni sulla rete distributiva nella zona di residenza, è stata posta ai rispondenti anche una domanda sul loro gradimento ("quanto le piace la zona del suo comune dove vive") rispetto a tale zona. Appare di un certo interesse valutare le risposte, in quanto possono non essere "neutre" rispetto alle finalità dell'indagine (Tab. 1).

Avvisiamo qui il lettore che nelle tabelle sono indicate solo le risposte valide, omettendo quindi le non risposte. Anche le percentuali, pertanto, sono calcolate su questi totali. In altre parole, il 100% corrisponde a tutte le risposte valide e non al totale degli intervistati.

Tab. 1. *Quanto le piace la zona del suo comune dove vive? (i paraggi, il quartiere...)*

n	molto	abbastanza	poco	per nulla	Totale
centro	126	112	15	1	254
periferia	149	114	16	6	285
zona rurale o montana	37	18	4	2	61
Totale	312	244	35	9	600

%	molto	abbastanza	poco	per nulla	Totale
centro	49.6	44.1	5.9	0.4	100.0
periferia	52.3	40.0	5.6	2.1	100.0
zona rurale o montana	60.7	29.5	6.6	3.3	100.0
Totale	52.0	40.7	5.8	1.5	100.0

La tabella mette in rilievo come alla quasi totalità degli intervistati, ossia il 92.7%, la propria zona di residenza piace molto o abbastanza. Dall'analisi per singolo contesto, sebbene a livello aggregato non appaiano differenze di rilievo tra le modalità "molto" e "abbastanza", si nota invece un maggior gradimento mano a mano che si passa dal contesto "centro" a quello "zona rurale o montana". Nei centri, infatti il giudizio "abbastanza" è quasi pari a quello "molto", nelle zone rurali e montane, invece, prevale decisamente la voce "molto" con oltre il doppio delle preferenze rispetto alla voce "abbastanza". Va comunque segnalata qui, ma l'avvertenza va estesa anche ai commenti successivi, la bassa numerosità delle persone nel campione che vivono in questo ambito. Tuttavia il gradiente delle preferenze "molto" (così come quelle "per nulla"), nel passaggio dal contesto più densamente popolato a quello che lo è di meno, è coerente con questa lettura dei dati.

Una volta focalizzato il contesto territoriale secondo la lettura funzionale, si è cercato di capire quale sia la percezione dei residenti in regione del grado di animazione e vivacità – genericamente intesa – del quartiere o della zona in cui vivono. Il quadro delle risposte è sintetizzato nella Tab. 2.

Tab. 2. *Secondo lei può essere definita "animata e vivace"?*

n	molto	abbastanza	poco	per nulla	Totale
centro	21	113	100	20	254
periferia	11	74	131	68	284
zona rurale o montana	0	12	24	25	61
Totale	32	199	255	113	599

%	molto	abbastanza	poco	per nulla	Totale
centro	8.3	44.5	39.4	7.9	100.0
periferia	3.9	26.1	46.1	23.9	100.0
zona rurale o montana	0.0	19.7	39.3	41.0	100.0
Totale	5.3	33.2	42.6	18.9	100.0

La percentuale di coloro che ritengono la zona in cui vivono "molto" o "abbastanza" vivace si colloca al 38.5% delle risposte valide, indice del fatto che vi è una larga maggioranza di residenti in Friuli Venezia Giulia che vive in posti giudicati tranquilli. La diversa frequenza delle risposte, espressa in percentuale, segue un andamento largamente atteso. È minima nelle case sparse e massima nei centri, mentre si colloca su valori intermedi nelle periferie. Per quanto riguarda le zone rurali e montane, la voce "molto" non è mai stata indicata, mentre, al contrario la voce "per nulla" è stata segnalata dal 41% dei rispondenti che vivono in questo contesto residenziale.

La tabella successiva precisa che la larga maggioranza degli intervistati, il 70.5%, dichiara anche di essere soddisfatto della situazione esistente non desiderando ulteriori elementi di animazione e vivacità (Tab. 3).

Tab. 3. *Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più?*

n	sì	no	Totale
centro	78	174	252
periferia	77	204	281
zona rurale o montana	20	40	60
Totale	175	418	593

%	sì	no	Totale
centro	31.0	69.0	100.0
periferia	27.4	72.6	100.0
zona rurale o montana	33.3	66.7	100.0
Totale	29.5	70.5	100.0

La disaggregazione per ambiti funzionali non mette in luce differenze di rilievo, a parte una leggera preferenza alla tranquillità tra gli abitanti delle periferie rispetto a quelli che vivono in centro o in situazione di lontananza dai centri abitati. Si vuole far osservare, comunque, che le risposte sono coerenti con quelle della Tab. 1, che certifica un alto livello di gradimento riguardo alla zona in cui vivono i nostri rispondenti.

Se la maggioranza delle persone ritiene che il posto dove vive sia adeguatamente "animato e vivace", vi è comunque un non trascurabile 29.5% (pari a 175 rispondenti) che preferirebbe che lo fosse un po' di più. Queste stesse persone, chiamate a fornire la loro idea riguardo a cosa sia necessario per rendere la zona più animata (Tab. 4), nel 62.9% dei casi hanno indicato le attività culturali e ricreative, quali cinema, teatro, ecc. Per quanto riguarda le attività economiche, il 50.9% dei rispondenti richiede una maggiore presenza di negozi, mentre il 39.4% di pubblici esercizi, come ristoranti, bar, ecc.

Tab. 4. Secondo Lei, per renderla un po' più animata e vivace, sarebbe necessaria una maggiore presenza di

Modalità di risposta multipla	n	%
attività culturali ricreative	110	62.9
strutture sportive	50	28.6
negozi	89	50.9
pubblici esercizi (bar, ristoranti, ecc.)	69	39.4
Totale risposte valide su 175 rispondenti	318	181.7

Il 31.4% di quanti desiderano che la zona in cui vivono sia più vivace ha voluto segnalare altri elementi oltre a quelli elencati. La gran parte di queste indicazioni è solo rafforzativa rispetto all'esigenza già espressa. Tali elementi sono oltretutto molto specifici e circoscritti ad un particolare contesto territoriale, come il quartiere o il comune. Sembra interessante segnalare che più persone hanno denunciato l'insufficiente dotazione di verde pubblico, soprattutto tra i residenti nei centri o nelle periferie.

Una volta delineate le caratteristiche della zona dove abitano i rispondenti, entriamo nel cuore dell'indagine e passiamo all'analisi delle abitudini di spesa dei generi alimentari e di prima necessità (Tab. 5).

Tab. 5. Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? (che non sia un acquisto occasionale)

n	ogni giorno o quasi	più volte alla settimana	una volta alla settimana	una o due volte al mese	mai o quasi mai	Totale
centro	35	138	63	10	9	255
periferia	33	127	104	14	7	285
zona rurale o montana	5	20	29	5	1	60
Totale	73	285	196	29	17	600

%	ogni giorno o quasi	più volte alla settimana	una volta alla settimana	una o due volte al mese	mai o quasi mai	Totale
centro	13.7	54.1	24.7	3.9	3.5	100.0
periferia	11.6	44.6	36.5	4.9	2.5	100.0
zona rurale o montana	8.3	33.3	48.3	8.3	1.7	100.0
Totale	12.2	47.5	32.7	4.8	2.8	100.0

Il 97.2% dei rispondenti, quindi una larghissima maggioranza, ha dichiarato che va a fare personalmente acquisti di generi alimentari e di prima necessità almeno una volta al mese. Il 59.7% ci va più volte la settimana. Tra gli intervi-

stati solo il 4.8% va a fare la spesa una o due volte al mese. Considerato che la quasi totalità di questi ultimi rispondenti è di sesso maschile e vive in famiglie di due o più persone, non si esclude che accanto alla grande spesa mensile – a cui partecipa personalmente l'intervistato – fatta magari in un grande centro commerciale, si associano diverse piccole spese, settimanali o infrasettimanali, in base alle necessità contingenti, fatte presso altri esercizi commerciali da parte di altri membri della famiglia. Naturalmente, come ci si poteva attendere, a livello individuale la frequenza con cui si fa la spesa è associata al genere. Le donne vanno a fare la spesa più spesso degli uomini: il 14.6% delle prime ci va ogni giorno o quasi, contro il 9.4% dei secondi. Sempre per quanto riguarda l'acquisto di generi alimentari e di prima necessità, il 79.3% dei rispondenti segnala la presenza di negozi nelle vicinanze della propria abitazione che sono raggiungibili a piedi o in bicicletta (Tab. 6). Disaggregando l'analisi per zona residenziale, come ci si poteva attendere, si osserva che la dislocazione dei negozi raggiungibili facilmente è tutt'altro che omogenea. Coloro che abitano nelle zone centrali denunciano solo nell'8.6% dei casi l'assenza di negozi facilmente raggiungibili a piedi o in bicicletta. Sale al 27.7% in periferia e raggiunge quota 38.3% nelle “zone rurali o montane”.

Tab. 6. Nei pressi della sua abitazione ci sono negozi che Lei, o qualcuno della sua famiglia, raggiunge comodamente a piedi (o in bicicletta) per effettuare spese alimentari e di prima necessità?

n	ci sono e vado regolarmente	ci sono e ci vado occasionalmente	ci sono ma non vado	non ci sono	Totale
centro	101	93	39	22	255
periferia	93	77	36	79	285
zona rurale o montana	15	10	12	23	60
Totale	209	180	87	124	600

%	ci sono e vado regolarmente	ci sono e ci vado occasionalmente	ci sono ma non vado	non ci sono	Totale
centro	39.6	36.5	15.3	8.6	100.0
periferia	32.6	27.0	12.6	27.7	100.0
zona rurale o montana	25.0	16.7	20.0	38.3	100.0
Totale	34.8	30.0	14.5	20.7	100.0

Tra coloro che hanno dei negozi vicini alla loro abitazione (79.3% degli intervistati), una buona parte (209 su 476, pari al 43.9%) afferma anche di utilizzarli sistematicamente per la propria spesa poiché, nella maggior parte dei casi

(84.2%), li trova adeguati alle proprie esigenze. Del 20.7% dei rispondenti che segnala invece la loro assenza, il 66.1% (82 su 124) afferma che, se ci fossero, li utilizzerebbe.

Tab. 7. *Rispetto a dove abita ci sono grandi magazzini o centri commerciali facilmente raggiungibili in automobile presso i quali Lei, o qualcuno della sua famiglia, acquista alimentari e beni di prima necessità?*

n	sì	no	Totale
centro	205	49	254
periferia	241	44	285
zona rurale o montana	51	9	60
Totale	497	102	599

%	sì	no	Totale
centro	80.7	19.3	100.0
periferia	84.6	15.4	100.0
zona rurale o montana	85.0	15.0	100.0
Totale	83.0	17.0	100.0

Dopo aver valutato la presenza nei diversi contesti della piccola distribuzione, a partire dalla Tab. 7 rivolgiamo l'attenzione alla grande distribuzione. La gran parte dei rispondenti, l'83%, conferma che dalla propria abitazione è facilmente raggiungibile in automobile un centro commerciale. È interessante segnalare che quanti dichiarano – si tratta comunque di una minoranza pari a 102 rispondenti – la mancanza di centri della grande distribuzione facilmente raggiungibili dalle proprie abitazioni si bipartiscono esattamente a metà (51 e 51) tra chi vi andrebbe a fare acquisti e chi no.

Nella Tab. 8 abbiamo voluto misurare la percezione degli intervistati riguardo alla disponibilità dei centri della grande distribuzione. In considerazione del grande sviluppo conosciuto dal settore negli ultimi anni, e anche nell'idea di fornire un quadro di riferimento per eventuali scelte future, la domanda è stata articolata in maniera tale da ricavare un gradiente della disponibilità dei negozi della grande distribuzione contemplando anche la possibilità di segnalare un eccesso di offerta.

Tab. 8. *In generale, come valuta la disponibilità di centri commerciali e negozi della grande distribuzione nel territorio in cui vive?*

n	insufficiente	sufficiente	più che sufficiente	eccessiva	Totale
centro	12	79	99	64	254
periferia	14	95	119	54	282
zona rurale o montana	4	26	19	11	60
Totale	30	200	237	129	596

%	insufficiente	sufficiente	più che sufficiente	eccessiva	Totale
centro	4.7	31.1	39.0	25.2	100.0
periferia	5.0	33.7	42.2	19.1	100.0
zona rurale o montana	6.7	43.3	31.7	18.3	100.0
Totale	5.0	33.6	39.8	21.6	100.0

La lettura della tabella propone diversi spunti di interesse. In primo luogo il 21.6% degli intervistati, ritiene che la disponibilità di centri commerciali esorbiti la domanda. Un rispondente su cinque sostiene cioè che ce ne siano troppi. Questo giudizio è particolarmente diffuso tra coloro che vivono nei centri abitati, mentre è meno sentito tra coloro che vivono nelle zone rurali o montane. Specularmente, a reputare insufficiente l'offerta sono in percentuale maggiore coloro che vivono nei contesti più isolati. Bisogna comunque dire che, nel complesso, sono pochi coloro che ravvisano un'offerta insufficiente di questa modalità di distribuzione.

La domanda successiva vuole indagare le preferenze tra piccola e grande distribuzione. Le risposte sono riepilogate nella Tab. 9.

Tab. 9. *Indipendentemente dalle sue abitudini attuali, Lei preferisce effettuare acquisti di beni alimentari e di prima necessità presso la grande distribuzione o presso i piccoli negozi?*

n	preferisco la grande distribuzione	preferisco i piccoli negozi	mi è indifferente	Totale
centro	108	82	64	254
periferia	125	95	64	284
zona rurale o montana	27	18	15	60
Totale	260	195	143	598

%	preferisco la grande distribuzione	preferisco i piccoli negozi	mi è indifferente	Totale
centro	42.5	32.3	25.2	100.0
periferia	44.0	33.5	22.5	100.0
zona rurale o montana	45.0	30.0	25.0	100.0
Totale	43.5	32.6	23.9	100.0

La maggioranza degli intervistati (43.5%), senza particolari differenze relativamente al contesto residenziale, preferisce la grande distribuzione, mentre il 32.6% è più a favore degli acquisti nei piccoli negozi. Va rilevato che una quota importante di rispondenti, il 23.9%, è sostanzialmente neutra rispetto a questa scelta. Questo dato è di particolare interesse perché non rileva, indipendentemente dalle tendenze dell'ultimo decennio, che sono oggetto di analisi nel capitolo 6, un vantaggio incolmabile da parte della grande distribuzione sulla piccola e comunque mostra importanti margini di sviluppo per quest'ultima.

L'ultima sezione del questionario riguarda il contrasto tra i prodotti locali e non. Un argomento che ha conosciuto un interesse crescente negli ultimi anni. In primo luogo si affronta il tema dei prezzi (Tab. 10).

Tab. 10. Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

n	di meno	uguale	di più	Totale
centro	20	101	119	240
periferia	23	94	134	251
zona rurale o montana	12	19	20	51
Totale	55	214	273	542

%	di meno	uguale	di più	Totale
centro	8.3	42.1	49.6	100.0
periferia	9.2	37.5	53.4	100.0
zona rurale o montana	23.5	37.3	39.2	100.0
Totale	10.1	39.5	50.4	100.0

In termini generali, solo una piccola minoranza dei rispondenti, il 10.1%, ritiene che i prezzi dei prodotti locali siano più bassi rispetto agli altri. Se si considerano anche coloro che ritengono il prezzo dei beni locali in linea con quello dei prodotti di altra provenienza, la metà dei rispondenti si contrappone all'altra metà per la quale il prezzo è più elevato. Questa percezione pare meno netta nelle zone rurali, dove, almeno in teoria, questi beni sono pure prodotti oltre che commercializzati. In ogni caso, va considerato che tale risultato potrebbe essere dovuto anche all'esiguo numero di rispondenti residente in questa zona.

L'ultima domanda del questionario è intesa a verificare a quale tipologia di prodotti gli intervistati accordino la loro preferenza.

Tab. 11. A parità di prezzo Lei acquista di preferenza prodotti locali?

n	sì	no	Totale
centro	212	36	248
periferia	238	41	279
zona rurale o montana	53	5	58
Totale	503	82	585

%	sì	no	Totale
centro	85.5	14.5	100.0
periferia	85.3	14.7	100.0
zona rurale o montana	91.4	8.6	100.0
Totale	86.0	14.0	100.0

I risultati della Tab. 11 non si prestano ad ambiguità. A parità di prezzo la preferenza viene accordata dall'86% degli intervistati ai prodotti locali. Anche in questo caso, aspetto presumibilmente da collegarsi al giudizio sui prezzi della Tab. 10, ad esprimersi più massicciamente a favore di questa alternativa sono le persone che vivono nella "zona rurale o montana".

Appendice al capitolo 2. Il questionario

1. ANAGRAFICA

2. SEZIONE SULLE OPINIONI SULLA VITALITÀ DEI CENTRI STORICI E PERIFERIA

[q2.8] Lei dove abita?

- 1 in centro (della città, del paese, della frazione)
- 2 in periferia (della città, del paese, della frazione)
- 3 in zona rurale o montana (case sparse)

[q2.9] Quanto le piace la zona del suo comune dove vive? (i paraggi, il quartiere...)

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.10] Secondo lei può essere definita “animata e vivace”?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.11 (filtro)] Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più?

- 1 sì
- 2 no [saltare alla 3.15]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.12] Secondo Lei, per renderla un po' più animata e vivace, sarebbe necessaria una maggiore presenza di: [multipla]

- 1 attività culturali e ricreative (cinema, teatro, ecc.)
- 2 strutture sportive
- 3 negozi
- 4 pubblici esercizi (bar, ristoranti ecc.)
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.13 (filtro)] Oltre alle cose appena elencate, c'è qualcosa d'altro che secondo Lei manca?

- 1 sì
- 2 no [saltare alla q3.15]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.14] Se sì, cosa? [testo]

3. SEZIONE SULLA DIFFUSIONE DEI NEGOZI E SERVIZI DI VICINATO (ACCESSIBILI A PIEDI SENZA AUTOMEZZO)

[q3.15] Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? (che non sia un acquisto occasionale)

- 1 ogni giorno o quasi
- 2 più volte la settimana
- 3 una volta alla settimana
- 4 una o due volte al mese
- 5 mai o quasi mai
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.16 (filtro)] Nei pressi della sua abitazione ci sono piccoli negozi che Lei, o qualcuno della sua famiglia, raggiunge comodamente a piedi (o in bicicletta) per effettuare spese alimentari e di prima necessità?

- 1 ci sono e vado (va) regolarmente a farci la spesa
- 2 ci sono ma ci vado (va) solo occasionalmente
- 3 ci sono ma non vado (va) a farci la spesa
- 4 non ci sono [saltare alla q3.18]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda [saltare alla q4.19]

[q3.17] Sono/sarebbero adeguati alle esigenze dei consumi alimentari e di prima necessità della sua famiglia?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[saltare alla q4.19]

[q3.18] Se ci fossero pensa che Lei, o qualcuno della sua famiglia, andrebbe a farci la spesa?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

4. SEZIONE SULLA DIFFUSIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE (ACCESSIBILE CON AUTOMEZZO)

[q4.19 (filtro)] Rispetto a dove abita ci sono grandi magazzini o centri commerciali facilmente raggiungibili in automobile presso i quali Lei, o qualcuno della sua famiglia, acquista alimentari e beni di prima necessità?

- 1 sì [saltare alla q4.21]
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.20] Se ci fossero pensa che Lei, o qualcuno della sua famiglia, andrebbe a farci la spesa?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.21] In generale, come valuta la disponibilità di centri commerciali e negozi della grande distribuzione nel territorio in cui vive?

- 1 insufficiente
- 2 sufficiente
- 3 più che sufficiente
- 4 eccessiva
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.22] Indipendentemente dalle sue abitudini attuali, Lei preferisce effettuare acquisti di beni alimentari e di prima necessità presso la grande distribuzione o presso i piccoli negozi?

- 1 preferisco la grande distribuzione
- 2 preferisco i piccoli negozi
- 3 mi è indifferente
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

5. SEZIONE SULLE OPINIONI PRODOTTI LOCALI.

[q5.23] Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

- 1 di meno
- 2 di più
- 3 costano uguale
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.24] A parità di prezzo Lei acquista di preferenza prodotti locali?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[fine intervista]

Cap. 3

La situazione economica e i consumi delle famiglie del Friuli Venezia Giulia

Gian Pietro Zaccomer, Laura Rizzi

Come per le altre indagini di questo studio, la prima sezione del questionario è ancora quella anagrafica costituita da sette domande che riguardano il sesso, l'età in anni compiuti, il comune di residenza, il titolo di studio, la posizione occupazionale nonché il numero di componenti della famiglia dell'intervistato. Per questa indagine sono stati rilevati 611 questionari validi, ma per diverse domande ci sono state delle mancate risposte per cui i totali dei conteggi non sempre battono tale cifra. Infine, sempre nelle tabelle, si ricorda che gli arrotondamenti delle percentuali al primo decimale possono non portare, apparentemente, alla somma del 100%.

Lettura e analisi dei dati

La situazione economica

La seconda sezione del questionario riguarda la percezione della situazione economica per l'anno 2020 ed è costruita in modo tale da portare gradualmente il rispondente dal livello macro a quello microeconomico, in altre parole dal livello nazionale e regionale a quello familiare.

La Tab. 1 presenta una distribuzione empirica che non lascia margini di dubbio: secondo quasi il 90% rispondenti, il 2020 è stato un anno di congiuntura economica negativa per l'Italia così come confermato dai dati ufficiali sul PIL (-8.9% rispetto al 2019, ISTAT, 2021e). Inoltre, per due rispondenti su tre (66.1%) il peggio deve ancora venire. Tenuto conto del fatto che la rilevazione è stata condotta nel mese di marzo 2021, quindi in piena recrudescenza della pandemia, il dato non sorprende più di tanto, ma fa già capire come la percezione degli intervistati non sia positiva nemmeno per il futuro. Probabilmente i ritardi e i problemi nella campagna di vaccinazione (si consideri che la rilevazione è stata condotta a ridosso dello stop europeo al vaccino Astra Zeneca) hanno alimentato una certa sfiducia dei rispondenti rispetto all'evoluzione futura della pandemia e dei suoi effetti sulla vita di tutti i giorni.

Tab. 1. Secondo Lei, dal punto di vista economico, il 2020 per l'Italia è stato un anno

Modalità di risposta unica	n	%
positivo, senza grossi problemi rispetto agli anni precedenti	6	1.0
positivo, poichè la grande crisi economica è finalmente passata	7	1.2
stabile, né meglio né peggio degli anni precedenti	49	8.1
negativo, ma il peggio è già passato	143	23.6
negativo e, purtroppo, il peggio deve ancora passare/venire	400	66.1
Totale risposte valide	605	100.0

Cambiando livello di scala geografica, la Tab. 2 mette in evidenza che il 68.7% degli intervistati pensa che la situazione del Friuli Venezia Giulia sia sostanzialmente in linea con quella nazionale, non ritenendo quindi di vivere, in qualche modo, in una regione “protetta” dai contraccolpi prodotti dalla pandemia sul sistema economico.

Tab. 2. E per il Friuli Venezia Giulia, Lei ritiene che la situazione nel 2020 sia

Modalità di risposta unica	n	%
migliore di quella nazionale	130	22.5
in linea con quella nazionale	398	68.7
peggiore di quella nazionale	51	8.8
Totale risposte valide	579	100.0

Le Tabb. 3 e 4 riguardano le condizioni economiche della propria famiglia, ovvero il livello microeconomico. Se nella Tab. 3, con poca incertezza, quasi il 70% degli intervistati afferma che la situazione economica della propria famiglia nel 2020 non è variata, è anche vero che quasi un rispondente su quattro, ossia il 24.9%, lamenta invece un suo peggioramento. Dal punto di vista previsionale, invece, per il 2021 vi è una maggiore incertezza poiché 23 soggetti non rispondono al quesito, ma l'auspicio del 73.5% dei rispondenti è quello di mantenere costante il proprio livello economico, anche se il 16.3% è già convinto che peggiorerà.

Attraverso l'incrocio delle risposte di queste due domande si è poi verificato che esiste una forte inerzia temporale, ossia vi è una naturale tendenza dei rispondenti a formulare la previsione sul 2021 sulla base dell'esperienza vissuta nel 2020. Per fare un esempio, quindi, coloro che hanno dichiarato di aver peggiorato il proprio livello economico nel 2020 formuleranno poi prospettive negative anche per il 2021. In sintesi, nel mese di marzo 2021 le speranze portate dalla nuova disponibilità di vaccini sembrano non aver ancora attutito la percezione di quanto accaduto nell'anno precedente.

Tab. 3. Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della sua famiglia. Nel 2020 questa è

Modalità di risposta unica	n	%
migliorata	32	5.3
rimasta identica	424	69.9
peggiorata	151	24.9
Totale risposte valide	607	100.0

Tab. 4. Lei prevede che, nel corso del 2021, la condizione economica della sua famiglia

Modalità di risposta unica	n	%
migliori	60	10.2
rimarrà sempre identica	432	73.5
peggiori	96	16.3
Totale risposte valide	588	100.0

Sovente le opinioni e le percezioni sono fortemente influenzate dalle variabili demografiche, quali genere e classe di età. In questo caso, però, incrociando il genere dei rispondenti con i risultati delle Tabb. 1-4, non si rilevano particolari differenze. Altro discorso va fatto per l'età, dove le sole percezioni riguardanti la situazione familiare sembrano differenziarsi tra le classi più giovani e gli over 64. Mentre per la maggioranza degli over 64 il 2020 è stato un anno di stabilità economica (81,5%) e il peggioramento è stato segnalato da un numero relativamente contenuto di residenti anziani (17,4%), nei più giovani la stabilità si abbassa al 65% e il peggioramento si eleva al 28%. Ovviamente la differenza è legata al fatto che la gran parte degli over 64 è costituita da pensionati, mentre i più giovani si trovano ancora in età lavorativa. Anche se in modo più sfumato, lo stesso risultato si ritrova prendendo in esame le previsioni per il 2021 dove il pronostico di peggioramento della situazione familiare cresce dal 14.6% degli over 64 al 17.1% delle classi più giovani.

Per quanto riguarda il livello di istruzione, prima di tutto va segnalato che nell'indagine corrente, rispetto a quella che l'ha preceduta, è stata fatta una semplificazione nella sezione anagrafica del questionario. Infatti, rispetto alla crisi prettamente economica del 2009, scaturita dai problemi del sistema finanziario americano e quindi in qualche modo più chiara agli esperti, per verificare se esistessero delle differenze nella percezione della crisi si era presa in considerazione solamente la preparazione economica dei rispondenti attraverso una specifica domanda – *Durante la sua carriera scolastica/universitaria ha studiato materie economiche?* –, ma la sua influenza sulle risposte degli intervistati si era subito rivelata inconsistente, così come illustrato nella prima

edizione del *Libro bianco*. Sulla base di questo risultato, e tenuto conto che per poter comprendere gli effetti recessivi prodotti dalla pandemia di SARS-CoV-2 non sembra siano necessarie particolari competenze economiche, nella versione corrente del questionario tale domanda non è stata posta.

Per analizzare le percezioni dei rispondenti sulla situazione economica si è preferito prendere in esame, da una parte, coloro che non hanno un titolo di studio universitario, e dall'altra quelli che ne sono in possesso. Anche in questo caso non si sono ottenuti particolari risultati tranne nel caso della percezione sulla situazione economica del Friuli Venezia Giulia: chi ha frequentato le aule universitarie è più incline a ritenere la situazione regionale in linea con quella nazionale (78% contro il 63.3% dei non laureati).

In estrema sintesi, la percezione degli effetti della crisi causata dalla pandemia sembra essere piuttosto trasversale per quanto riguarda il genere e il livello di studio, mentre l'età rivela un'influenza sulla sola percezione della propria condizione familiare degli over 64 – ossia degli 'anziani' secondo la definizione della statistica ufficiale – rispetto alle classi più giovani.

Le variazioni dei consumi delle famiglie regionali 2020 e le previsioni 2021

La terza sezione del questionario è dedicata ai consumi delle famiglie del Friuli Venezia Giulia. La prima domanda riguarda la variazione annuale, ossia dal 2019 al 2020, del potere d'acquisto della famiglia del rispondente definito come la quantità di beni e servizi che la stessa famiglia può acquistare.

Tab. 5. *Nel 2020, il “potere d'acquisto” della Sua famiglia (quantità di beni e servizi che potete comprare) è*

Modalità di risposta unica	n	%
aumentato rispetto al 2019	42	7.0
rimasto costante rispetto al 2019	351	58.2
diminuito rispetto al 2019	210	34.8
Totale risposte valide	603	100.0

Dalla Tab. 5 si può osservare come la maggioranza dei rispondenti (58.2%) dichiara che la propria famiglia ha mantenuto stabile il proprio livello di consumi, tuttavia più di un terzo (34.8%) segnala invece che vi è stata una diminuzione rispetto al 2019. Nel dettaglio, indica una riduzione del potere d'acquisto il 33.5% di coloro che hanno mantenuto una stabilità lavorativa, mentre questo valore sale al 75% tra quanti hanno dovuto ridurre il proprio impegno lavorativo contro la propria volontà. La perdita di potere d'acquisto si riflette direttamente sul livello dei consumi delle famiglie, così come si evince dalla Tab. 6.

Tab. 6. *Nel 2020 la sua famiglia ha modificato i propri consumi rispetto al 2019?*

Modalità di risposta unica	n	%
sì, in modo considerevole	86	14.2
sì, ma non troppo	239	39.6
sostanzialmente no	279	46.2
Totale risposte valide	604	100.0

Il 53.8% dei rispondenti segnala di aver modificato i propri consumi familiari, di cui il 14.2% in modo considerevole. Per capire in che maniera tali consumi sono stati modificati, ai 325 rispondenti che, nella Tab. 6, hanno segnalato una variazione è stata proposta una domanda con risposte multiple costruita per fare luce su questo aspetto. Solo 318 interpellati sono stati in grado di specificare esattamente come hanno variato i propri consumi, ma hanno dato in media 2.6 risposte ciascuno. Gli esiti della domanda sono riassunti nella Tab. 7 che presenta una struttura diversa dalle precedenti proprio perché era possibile fornire più risposte alla stessa.

Tab. 7. *E come? Sempre rispetto al 2019*

Modalità di risposta multipla	n	% risposte	% famiglie
rinunciando all'acquisto di certi beni e servizi	135	16.3	42.5
sostituendo beni e servizi con altri di minor costo	52	6.3	16.4
sostituendo b/s di marca con altri non di marca	45	5.4	14.2
modificando i punti di acquisto	73	8.8	23.0
facendo maggiore ricorso alla grossa distribuzione	41	5.0	12.9
facendo maggiore ricorso agli hard discount	36	4.4	11.3
facendo attenzione alle offerte ed alle promozioni	125	15.1	39.3
andando ad acquistare direttamente dal produttore	33	4.0	10.4
aderendo a gruppi di acquisto	4	0.5	1.3
eliminando gli sprechi e gli eccessi	179	21.7	56.3
facendo ricorso agli aiuti sociali in natura	2	0.2	0.6
facendo ricorso all'acquisto su Internet	82	9.9	25.8
aumentando i consumi	19	2.3	6.0
Totale risposte valide su 318 famiglie rispondenti	826	100.0	259.7

Delle 826 segnalazioni totali solo in 19 casi, il 2.3% delle risposte ma che corrispondono al 6% delle famiglie, gli interpellati hanno segnalato un aumento dei consumi: è chiaro che la quasi totalità delle variazioni segnalate nella Tab. 6 vanno considerate come “variazioni in diminuzione”. La razionalizzazione dei consumi, ossia l'eliminazione degli sprechi e degli eccessi, rappresenta la

modalità più segnalata, con il 21.7% delle risposte totali, e praticata dal 56.3% delle famiglie degli intervistati. Seguono la rinuncia all'acquisto di beni e servizi, con il 16.3%, fatta dal 42.5% delle famiglie, e lo sfruttare le occasioni legate a offerte e promozioni, con il 15.1%, colte dal 39.3% delle famiglie. Diventa poi importante anche il risparmio ottenuto dall'acquisto elettronico di beni e servizi, anche di quelli che si trovano nei negozi, con il 9.9% e praticata da poco più di una famiglia su quattro (25.8%).

Con la successiva batteria di domande è possibile dettagliare quali voci del bilancio familiare sono aumentate, rimaste costanti o diminuite nel 2020 sempre rispetto al 2019. Per questa edizione dell'indagine è stata inserita anche la voce relativa alle spese per i servizi di streaming a pagamento per musica, film, ecc., il cui mercato, nel 2010, era ancora molto limitato. Una prima lettura d'insieme dei dati della Tab. 8 permette di verificare che, per alcuni capitoli di spesa, diversi intervistati non hanno fornito una risposta perché i beni e servizi corrispondenti non vengono consumati dalla propria famiglia. In particolare, si può notare che le voci con meno risposte sono quelle relative alle spese per tabacchi, giochi e lotterie (solo 482 su 611 intervistati per un 21.1% di mancate risposte), le spese per la formazione e l'istruzione (528 risposte, 13.6%) e le spese per i servizi di streaming a pagamento (546 risposte, 10.6%). Le motivazioni sono del tutto intuibili per le prime due voci, ossia non tutti sono fumatori o giocano alle lotterie e non tutti hanno figli in età scolare/universitaria o sono loro stessi a frequentare dei corsi; per la terza voce, invece, si tratta di una questione di mercato relativa a un servizio introdotto in tempi più recenti e fortemente legato alla disponibilità di computer, smart TV e collegamento a rete. Tutte le altre voci di bilancio possiedono tassi di mancata risposta inferiori al 4.5% e, quindi, del tutto fisiologici.

Andando ad analizzare le risposte valide, in ben 10 voci su 13 la modalità più segnalata, sempre oltre il 50%, è quella che indica come la spesa sia rimasta costante da un anno all'altro, aspetto in linea con i dati emersi dalle Tab. 5-6. Tuttavia, sono i rispondenti che segnalano di aver modificato i propri consumi che restituiscono in tutta la sua drammaticità la situazione indotta dalla pandemia soprattutto per alcune tipologie di beni e servizi che, come tristemente noto, hanno messo in crisi i rispettivi comparti. In particolare, le tre voci che vedono una variazione congiunturale negativa segnalata da oltre il 50% dei rispondenti sono: le spese per la ristorazione fuori casa con il 76.9%; quelle per il tempo libero e la cultura con il 64.7%; quelle per l'abbigliamento e le calzature con il 60.1%. Pesanti flessioni, anche se meno drammatiche delle precedenti, si registrano per le spese per l'automobile e per gli altri trasporti con il 41.2%, quelle per tabacchi, giochi e lotterie con il 32.2%, per quelle relative ad arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa con il 29.2%. Sono invece

aumentate alcune delle spese collegate al fatto di dover restare più tempo in casa, ossia le spese per combustibili ed energia elettrica con il 33.1% e quelle per alimenti e bevande con il 26.1%, mentre sono ovviamente aumentate per il 30% le spese per la salute, se non altro per gli acquisti di mascherine, disinfettanti e detergenti sanificanti, il cui utilizzo è esploso a causa della pandemia e che risultano interamente a carico del bilancio familiare.

Infine, per alcune altre voci, il numero di coloro che segnalano un aumento delle spese familiari è quasi compensato da coloro che segnalano una diminuzione, come nel caso delle spese per l'abitazione (acquisto, affitto e lavori di manutenzione e/o ristrutturazione) oppure le spese per la comunicazione (telefono fisso o cellulare, Internet, ecc.).

Risultato che meriterebbe un ulteriore approfondimento è quello relativo alle spese per i servizi di streaming dove coloro che segnalano di averle diminuite, il 23.1%, sono più del doppio di coloro che segnalano di averle aumentate, pari all'11.2%. A prima vista la necessità di tagliare sul bilancio familiare ha prevalso su quella di disporre di un ulteriore contenitore di servizi per occupare il maggior tempo trascorso in casa, ma qui andrebbe indagato il ruolo dei molti contenuti gratuiti che sono stati immessi (o in taluni casi resi temporaneamente gratuiti) in rete oltre che al download illegale dai siti di streaming pirata.



Tab. 8. *Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre nel 2020, è aumentata, rimasta costante o diminuita (rispetto al 2019)*

Modalità di risposta unica	n	%
Spese per alimentari e bevande		
aumentata	159	26.1
costante	390	64.0
diminuita	60	9.9
Totale risposte valide	609	100.0
Spese per tabacchi, giochi e lotterie		
aumentata	6	1.2
costante	321	66.6
diminuita	155	32.2
Totale risposte valide	482	100.0
Spese per abbigliamento e calzature		
aumentata	22	3.7
costante	217	36.2
diminuita	360	60.1
Totale risposte valide	599	100.0
Spese per abitazione		
aumentata	93	15.6
costante	380	63.7
diminuita	124	20.8
Totale risposte valide	597	100.0
Spese per combustibili ed energia elettrica per la casa		
aumentata	199	33.1
costante	330	54.8
diminuita	73	12.1
Totale risposte valide	602	100.0
Spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa		
aumentata	59	10.1
costante	356	60.8
diminuita	171	29.2
Totale risposte valide	586	100.0
Spese per salute		
aumentata	181	30.0
costante	364	60.4
diminuita	58	9.6
Totale risposte valide	603	100.0

Tab. 8. (continua) *Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre nel 2020, è aumentata, rimasta costante o diminuita (rispetto al 2019)*

Modalità di risposta unica	n	%
Spese per l'automobile e per gli altri trasporti		
aumentata	41	7.0
costante	304	51.8
diminuita	242	41.2
Totale risposte valide	587	100.0
Spese per la formazione e l'istruzione		
aumentata	38	6.2
costante	390	63.8
diminuita	100	16.4
Totale risposte valide	528	100.0
Spese per la comunicazione		
aumentata	70	11.6
costante	462	76.6
diminuita	71	11.8
Totale risposte valide	603	100.0
Spese per il tempo libero e la cultura		
aumentata	20	3.4
costante	186	31.8
diminuita	378	64.7
Totale risposte valide	584	100.0
Spese per i servizi di streaming a pagamento		
aumentata	61	11.2
costante	359	65.8
diminuita	126	23.1
Totale risposte valide	546	100.0
Spese per la ristorazione fuori casa		
aumentata	14	2.4
costante	121	20.7
diminuita	450	76.9
Totale risposte valide	585	100.0

Il quesito successivo sposta l'orizzonte temporale al 2021 chiedendo ai rispondenti l'intenzione di modificare o meno la struttura dei consumi familiari. La Tab. 9 mette in evidenza come più di tre quarti dei rispondenti, per l'esattezza il 78.6%, dichiarati di non aver nessuna intenzione di modificarli. Questo risultato non sorprende poiché si ricorda che, dalla Tab. 1, il 66.1% degli interpellati si è dichiarato pessimista anche per l'anno in corso confermando come, al momento dell'intervista, l'ondata pandemica sia ancora ben lontana dall'a-

ver esaurito i propri effetti depressivi sulla situazione economica. Tale percezione si riflette anche sulle aspettative dei consumatori poiché, se è vero che in grande maggioranza preferiscono non apportare variazioni ai propri consumi e a quelli della loro famiglia, coloro che dichiarano l'opposto è molto probabile che lo facciano soprattutto nel senso di deprimerli.

Tab. 9. *Nel 2021, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelle appena elencate?*

Modalità di risposta unica	n	%
variare	120	21.4
mantenere costante	442	78.6
Totale risposte valide	562	100.0

Per verificare la natura della variazione, ai 120 rispondenti che hanno dichiarato di voler modificare la struttura dei consumi familiari sono state poste due domande a risposta multipla per individuare quali voci di bilancio saranno soggette a maggiore variazione, rispettivamente negativa e positiva. I risultati ottenuti sono riportati nelle Tab. 10 e 11. È immediato constatare che, al netto della voce “nessuna modifica”, le segnalazioni per le voci in diminuzione sono praticamente il doppio di quelle in aumento, più precisamente 317 segnalazioni di diminuzione (ossia 342 segnalazioni al netto delle 25 “nessuna modifica in diminuzione”) contro 159 di aumento (ossia 193 segnalazioni al netto delle 34 “nessuna modifica in aumento”). Come previsto, rispetto a quanto detto per la Tab. 9, le segnalazioni di variazione vanno ancora intese soprattutto in senso negativo. Ulteriore elemento sfavorevole da segnalare consiste nel fatto che i valori delle percentuali sono generalmente più marcati nella Tab. 10, relativamente alle variazioni in diminuzione, rispetto a quelli della Tab. 11 delle variazioni in aumento.

Sempre dalle Tab. 10 e 11 è possibile individuare quali sono le voci di bilancio più segnalate. Per quanto riguarda le voci in diminuzione, le prime tre coinvolgono più del 30% delle famiglie: le spese per la ristorazione fuori casa, con il 41.4%, quelle per l'abbigliamento e le calzature, con il 38.8% e, infine, quelle per il tempo libero e la cultura, con il 31%. Per quanto riguarda le voci in aumento, sempre le prime tre coinvolgono solo più del 20% delle famiglie degli intervistati e riguardano da una parte le spese per la salute, con il 20.5%, che quindi esprimono un ulteriore elemento di pessimismo, ma dall'altra le spese per la ristorazione fuori casa e quelle per il tempo libero e la cultura, entrambe con il 23,1% (che corrisponde però solo a 27 famiglie) forniscono un timido segnale di ripresa probabilmente legato a coloro che sperano in una piena ri-

apertura dei locali pubblici o che pensano che presto il lavoro agile, o *smart working*, finirà con il conseguente rientro nei luoghi di lavoro.

Tab. 10. *Quali di queste voci di spesa prevede di diminuire quest'anno?*

Modalità di risposta multipla (capitoli di spesa)	n	% risposte	% famiglie
alimentari e bevande	15	4.4	12.9
tabacchi, giochi e lotterie	24	7.0	20.7
abbigliamento e calzature	45	13.2	38.8
abitazione	20	5.8	17.2
combustibili ed energia elettrica per la casa	15	4.4	12.9
arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa	26	7.6	22.4
salute	12	3.5	10.3
automobile e altri trasporti	33	9.6	28.4
formazione e istruzione	12	3.5	10.3
comunicazione	14	4.1	12.1
tempo libero e cultura	36	10.5	31.0
servizi di streaming a pagamento	17	5.0	14.7
ristorazione fuori casa	48	14.0	41.4
nessuna modifica in diminuzione	25	7.3	21.6
Totale risposte valide su 116 famiglie rispondenti	342	100.0	294.8

Tab. 11. *Quali di queste voci di spesa prevede di aumentare quest'anno?*

Modalità di risposta multipla (capitoli di spesa)	n	% risposte	% famiglie
alimentari e bevande	14	7.3	12.0
tabacchi, giochi e lotterie	0	0	0.0
abbigliamento e calzature	12	6.2	10.3
abitazione	18	9.3	15.4
combustibili ed energia elettrica per la casa	7	3.6	6.0
arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa	8	4.1	6.8
salute	24	12.4	20.5
automobile e altri trasporti	10	5.2	8.5
formazione e istruzione	8	4.1	6.8
comunicazione	1	0.5	0.9
tempo libero e cultura	27	14.0	23.1
servizi di streaming a pagamento	3	1.6	2.6
ristorazione fuori casa	27	14.0	23.1
nessuna modifica in aumento	34	17.6	29.1
Totale risposte valide su 117 famiglie rispondenti	193	100.0	165.0

In sintesi, sembra possibile poter affermare che le previsioni fatte dai rispondenti sui propri consumi familiari del 2021 sono sostanzialmente in linea con quanto evidenziato per il 2020, in piena coerenza con le aspettative piuttosto negative per l'anno in corso. Qualche timido segnale di aspettative di ripresa si vede in alcuni capitoli di bilancio, ma la loro intensità non è quantitativamente tale da far sperare in una ripresa veloce, almeno sicuramente non durante il 2021 il cui primo quadrimestre è già stato sicuramente compromesso, per quanto riguarda le famiglie, dalla situazione di emergenza sanitaria.

L'ultima domanda del questionario, non presente nella prima edizione del *Libro bianco*, riguarda il reddito familiare, ossia indaga se questo è sufficiente per le esigenze di consumo e di risparmio della stessa famiglia. I risultati sono proposti nella Tab. 12.

Tab. 12. *Per concludere, a scopi statistici le chiediamo: il suo reddito familiare Le consente di vivere*

Modalità di risposta unica	n	%
agiatamente	17	2.8
con tranquillità	420	68.7
avverto difficoltà	139	22.7
arrivo a fine mese con molte difficoltà	26	4.3
mi sento povero e non arrivo mai a fine mese	9	1.5
Totale risposte valide	611	100.0

La tabella mostra come il 71.5% dei rispondenti segnala che il proprio reddito familiare sia più che sufficiente per le proprie esigenze. Il 28.5% lo ritiene quindi insufficiente, in particolare il 22.7% segnala qualche difficoltà, mentre il restante 5.8% segnala difficoltà decisamente più gravi.

Appendice al capitolo 3. Il questionario

1. ANAGRAFICA

2. SEZIONE SITUAZIONE ECONOMICA

[q2.8] Secondo Lei, dal punto di vista economico, il 2020 per l'Italia è stato un anno:

- 1 positivo, senza grossi problemi rispetto agli anni precedenti
- 2 positivo, poiché la grande crisi economica è finalmente passata
- 3 stabile, né meglio né peggio degli anni precedenti
- 4 negativo, ma il peggio è già passato
- 5 negativo e, purtroppo, il peggio deve ancora passare/venire
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.9] E per il Friuli Venezia Giulia, Lei ritiene che la situazione economica nel 2020 sia:

- 1 migliore di quella nazionale
- 2 in linea con quella nazionale
- 3 peggiore di quella nazionale
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.10] Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della Sua famiglia. Nel 2020 questa è:

- 1 migliorata
- 2 rimasta identica
- 3 peggiorata
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.11] Lei prevede che, nel corso del 2021, la condizione economica della Sua famiglia:

- 1 migliori
- 2 rimanga sempre identica
- 3 peggiori
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

3. SEZIONE CONSUMI DELLE FAMIGLIE REGIONALI

[q3.12] Nel 2020, il “potere d’acquisto” della Sua famiglia (quantità di beni e servizi che potete comprare) è:

- 1 aumentato rispetto al 2019
- 2 rimasto costante rispetto al 2019
- 3 diminuito rispetto al 2019
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.13 (filtro)] Nel 2020 la sua famiglia ha modificato i propri consumi rispetto al 2019?

- 1 sì, in modo considerevole
- 2 sì, ma non troppo
- 3 sostanzialmente no [saltare al testo introduttivo prima della domanda q3.15]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.14 (multipla)] E come? Sempre rispetto al 2019:

- 1 rinunciando all’acquisto di certi beni/servizi
- 2 sostituendo beni/servizi con altri di minor costo
- 3 sostituendo beni/servizi di marca con altri non di marca
- 4 modificando i punti di acquisto
- 5 facendo maggiore ricorso alla grossa distribuzione rispetto ai piccoli negozi
- 6 facendo maggiore ricorso agli *hard discount*
- 7 facendo attenzione alle offerte ed alle promozioni
- 8 andando ad acquistare direttamente dal produttore
- 9 aderendo a gruppi di acquisto
- 10 eliminando gli sprechi e gli eccessi
- 11 facendo ricorso agli aiuti sociali in natura (mense, distribuzione cibo)
- 12 facendo ricorso all’acquisto su Internet anche per prodotti che si trovano nei negozi
- 13 aumentando i consumi
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia è mi dica se questa, sempre nel 2020, è aumentata, rimasta costante o diminuita (rispetto al 2019):

[q3.15] Spese per alimentari e bevande

- 1 aumentata

- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.16] Spese per tabacchi, giochi e lotterie (lotto, totocalcio, totip, gratta e vinci, slot machine, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.17] Spese per abbigliamento e calzature

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.18] Spese per l’abitazione (acquisto, affitti, lavori di manutenzione e/o ristrutturazione)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.19] Spese per combustibili ed energia elettrica per la casa

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.20] Spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.21] Spese per la salute

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.22] Spese per l'automobile e per gli altri trasporti (acquisto, abbonamenti, biglietti, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.23] Spese per la formazione e l'istruzione

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.24] Spese per la comunicazione (telefono, cellulari, Internet, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.25] Spese per il tempo libero e la cultura (palestre, libri, cinema, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.26] Spese per i servizi di streaming a pagamento (musica, film, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.27] Spese per la ristorazione fuori casa (ristoranti, bar, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.28 (filtro)] Nel 2021, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelli appena elencati?

- 1 variare

2 mantenere costante [fine intervista]
999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda [fine intervista]

[q3.29 (multipla)] Quali di queste voci di spesa prevede di *diminuire* quest'anno?

- 1 spese per alimentari e bevande
- 2 spese per tabacchi, giochi e lotterie
- 3 spese per abbigliamento e calzature
- 4 spese per spese per l'abitazione
- 5 spese per combustibili ed energia elettrica per la casa
- 6 spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa
- 7 spese per la salute
- 8 spese per l'automobile e per gli altri trasporti
- 9 spese per la formazione e l'istruzione
- 10 spese per la comunicazione
- 11 spese per il tempo libero e la cultura
- 12 spese per i servizi di streaming a pagamento
- 13 spese per la ristorazione fuori casa
- 14 non pensa di diminuire nessuna voce di spesa
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.30 (multipla)] E quali voci di spesa prevede di *aumentare* quest'anno?

- 1 spese per alimentari e bevande
- 2 spese per tabacchi, giochi e lotterie
- 3 spese per abbigliamento e calzature
- 4 spese per spese per l'abitazione
- 5 spese per combustibili ed energia elettrica per la casa
- 6 spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa
- 7 spese per la salute
- 8 spese per l'automobile e per gli altri trasporti
- 9 spese per la formazione e l'istruzione
- 10 spese per la comunicazione
- 11 spese per il tempo libero e la cultura
- 12 spese per i servizi di streaming a pagamento
- 13 spese per la ristorazione fuori casa
- 14 non pensa di aumentare nessuna voce di spesa
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.31] Per concludere, a scopi statistici le chiediamo: il suo reddito familiare

Le consente di vivere:

- 1 agiatamente
- 2 con tranquillità
- 3 avverto difficoltà
- 4 arrivo a fine mese con molte difficoltà
- 5 mi sento povero e non arrivo mai a fine mese
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[fine intervista]

Cap. 4

L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali presenti in regione

Laura Rizzi, Gian Pietro Zaccomer

Il questionario dedicato alle opinioni in merito ad alcuni aspetti inerenti agli esercizi commerciali prevede, come i questionari precedenti, prima di tutto la sezione anagrafica finalizzata a descrivere la composizione del campione dei rispondenti e a verificare che la struttura per quote dei campioni di rispondenti ai questionari rilevati risultasse in linea con la struttura della popolazione per sesso, età e residenza. Per questa indagine, in particolare, sono stati rilevati 603 questionari validi ma, come nelle precedenti rilevazioni, in alcune domande si sono riscontrate delle mancate risposte quindi il totale delle risposte valide potrà essere inferiore, o tutt'al più uguale, a tale cifra.

Lettura e analisi dei dati

Qualità e accesso agli esercizi commerciali della regione

La seconda sezione del questionario si compone di sette domande che intendono approfondire come vengono valutate l'accessibilità agli esercizi commerciali siti nel territorio regionale, e generalmente frequentati, e la loro qualità. Tali valutazioni fanno riferimento ad un periodo caratterizzato da fasi intermittenti di limitazioni all'accesso, durante il quale solo l'acquisto di beni di prima necessità è stato garantito in modo continuativo. La maggioranza dei rispondenti ha valutato positivamente l'adeguatezza, la fornitura e l'accessibilità dei prodotti esposti, infatti si registra il 91.3%, il 91.8% e il 92% di valutazioni positive (indicate con i livelli "molto" e "abbastanza") per i tre aspetti, rispettivamente. Ridotte, ma non irrilevanti, risultano comunque le percentuali di rispondenti che si dichiarano insoddisfatti dell'adeguatezza alle esigenze dei servizi commerciali (8.7%), della relativa fornitura (8.2%) e dell'adeguatezza dell'esposizione dei prodotti (8%).

Tab. 1. Secondo la sua opinione, nella nostra regione gli esercizi commerciali sono adeguati alle esigenze della clientela?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	187	31.3
abbastanza	358	60.0
poco	47	7.9
per nulla	5	0.8
Totale risposte valide	597	100.0

Tab. 2. Quanto le sembra che i servizi commerciali siano forniti?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	214	35.6
abbastanza	338	56.2
poco	46	7.7
per nulla	3	0.5
Totale risposte valide	601	100.0

Tab. 3. Quanto le sembra adeguato il modo in cui i prodotti sono esposti e accessibili?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	160	26.7
abbastanza	392	65.3
poco	48	8.0
per nulla	0	0.0
Totale risposte valide	600	100.0

Si consideri che il campione dei rispondenti è rappresentato per un terzo da soggetti con età di 65 anni e oltre (29.7%), la maggioranza dei quali (66.6%) ha dichiarato gli esercizi molto/abbastanza adeguati alle esigenze dei clienti. La classe di età 35-44 è quella che presenta la maggiore percentuale di valutazioni critiche dell'adeguatezza sia nei confronti delle esigenze sia nell'esposizione dei prodotti, mentre non vi sono differenze nelle valutazioni sull'adeguatezza e fornitura degli esercizi tra i generi. Le valutazioni sulla fornitura degli esercizi sono tendenzialmente migliori per i rispondenti residenti nelle province di Udine e Pordenone (95.5% e 61.6% di valutazioni molto/abbastanza), e peggiore per i residenti in provincia di Trieste (18.6% di valutazioni poco/per nulla). In termini generali non si è verificata un'associazione statistica tra il livello di istruzione o il numero di componenti della famiglia e le valutazioni del livello di fornitura degli esercizi, mentre risulta esserci un'associazione statisticamente significativa tra tali valutazioni e la condizione lavorativa nel 2020, valutata in termini comparativi rispetto alla condizione del 2019.

Le domande di questa sezione riguardano anche l'accessibilità ai servizi commerciali, aspetto rilevante ma anche fortemente condizionato dalla localizzazione geografica dei rispondenti. Inoltre, l'accessibilità è un fattore che condiziona le abitudini del consumo individuale e familiare, in termini di esercizi commerciali maggiormente frequentati, e che influisce, di conseguenza, sulla percezione dell'accessibilità agli stessi.

Dall'esito del sondaggio si evince che il 38.3% dei rispondenti non ha esercizi commerciali facilmente raggiungibili a piedi (Tab. 4) e il 31.7% non riesce a raggiungere gli esercizi in bicicletta (Tab. 5). Al contrario, il 94.5% dei rispondenti sostiene una buona accessibilità ai servizi in automobile (Tab. 6), mentre rilevante risulta il dato inerente al fatto che ben il 51.7% valuta negativamente l'accessibilità agli esercizi mediante i servizi pubblici, dato che sconta comunque una quota rilevante di mancate risposte (Tab. 7). Gli esiti di questo approfondimento suggeriscono che il campione vede rispondenti residenti sia nei centri urbani sia lontano dagli stessi per cui il mezzo generalmente utilizzato per accedere ai servizi è l'automobile anche in conseguenza di un servizio di mezzi pubblici non efficace, così come dichiarato, ai fini del raggiungimento dei luoghi del consumo.

Tab. 4. I negozi dove solitamente Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa sono facilmente raggiungibili a piedi?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	151	25.0
abbastanza	221	36.7
poco	137	22.7
per nulla	94	15.6
Totale risposte valide	603	100.0

Tab. 5. I negozi dove solitamente Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa sono facilmente raggiungibili in bicicletta?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	180	30.8
abbastanza	220	37.6
poco	118	20.2
per nulla	67	11.5
Totale risposte valide	585	100.0

Tab. 6. *I negozi dove solitamente Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa sono facilmente raggiungibili in automobile?*

Modalità di risposta unica	n	%
molto	426	71.0
abbastanza	141	23.5
poco	28	4.7
per nulla	5	0.8
Totale risposte valide	600	100.0

Tab. 7. *I negozi dove solitamente Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa sono facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici?*

Modalità di risposta unica	n	%
molto	107	19.6
abbastanza	157	28.7
poco	134	24.5
per nulla	149	27.2
Totale risposte valide	547	100.0

Le valutazioni sull'accessibilità dei negozi con i diversi mezzi indicati nelle domande delle Tab. 4-7, se condizionate al genere del rispondente, consentono di evidenziare abitudini distinte tra maschi e femmine. Si riscontra, infatti, una correlazione tra il genere e le valutazioni dell'accessibilità a piedi o in bicicletta. Il 65% delle donne dichiara che i negozi sono molto o abbastanza raggiungibili a piedi, mentre il 32% degli uomini (contro il 22% delle donne) li considera poco raggiungibili a piedi. Speculari tra i generi, invece, risultano le distribuzioni percentuali delle valutazioni date alla raggiungibilità dei negozi con l'automobile o con i mezzi pubblici.

Il livello di urbanizzazione e l'estensione geografica delle province condiziona non solo la scelta dei mezzi di trasporto per raggiungere gli esercizi, ma anche le valutazioni di accessibilità. Si consideri, infatti, che la percentuale di indicazioni di non raggiungibilità con i mezzi pubblici è pari al 36.6% e al 34.2% nelle province di Pordenone e Udine, rispettivamente, si colloca al 23.2% a Gorizia e cala al 4.3% a Trieste. Al contempo in provincia di Trieste si registra la percentuale minima di rispondenti che dichiarano gli esercizi molto raggiungibili con l'automobile (54.2%). Il titolo di studio e il numero di componenti della famiglia risultano essere aspetti associati con le valutazioni dell'accessibilità con la bicicletta.

Qualità e convenienza economica dei prodotti venduti in regione

La qualità percepita e la convenienza dei prodotti venduti viene analizzata in tre domande che distinguono tali valutazioni in base alle dimensioni degli esercizi, classificati in negozi della grande distribuzione, esercizi di medie dimensioni e piccoli negozi di vicinato. La qualità e convenienza viene confermata soprattutto nei prodotti distribuiti nei negozi della grande distribuzione (63%, rispetto al 32.7% relativo ai prodotti dei piccoli negozi). In generale la valutazione comparativa prezzo-qualità appare più favorevole per i prodotti della grande distribuzione, seguita da quella inerente i prodotti dei negozi di medie dimensioni e, infine, da quella relativa ai prodotti di piccoli negozi di vicinato. Osservando, infatti, le Tab. 8, 9 e 10 si evince una distribuzione invertita delle percentuali di preferenze date alle alternative che partono da una valutazione positiva e chiudono con la più negativa.

Tab. 8. *Secondo lei, nei negozi della grande distribuzione (presenti nei grandi complessi o centri commerciali), il prezzo dei prodotti riflette adeguatamente la loro qualità?*

Modalità di risposta unica	n	%
sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto	354	63.0
no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto	9	1.6
no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto	35	6.2
no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto	138	24.6
no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto	26	4.6
Totale risposte valide	562	100.0

Le valutazioni sull'adeguatezza del rapporto qualità-prezzo sono abbastanza simili tra i generi, le differenze risultano più marcate nelle opinioni inerenti i prodotti della grande distribuzione per i quali ben il 68.8% delle femmine dichiara la corrispondenza tra qualità e prezzo, mentre la percentuale corrispondente nei maschi si attesta al 56.4%. Confrontando le valutazioni sui prodotti dei piccoli esercizi di vicinato dei rispondenti residenti nelle province della Regione si evidenzia che i rispondenti della provincia di Trieste riportano le valutazioni peggiori in termini percentuali (il 27.3% ha dichiarato la corrispondenza tra prezzo e qualità e il 64.9% ha sostenuto che il prezzo è più alto della qualità), mentre quelli di Pordenone registrano le valutazioni migliori in termini percentuali comparativi (il 36.4% ha dichiarato la corrispondenza tra prezzo e qualità e il 60.7% ha sostenuto che il prezzo è più alto della qualità). Una sostanziale corrispondenza tra le diverse province si verifica, invece, sulle valutazioni inerenti i prodotti della grande distribuzione.

Tab. 9. *E nei negozi di medie dimensioni?*

Modalità di risposta unica	n	%
sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto	289	51.2
no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto	7	1.2
no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto	26	4.6
no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto	199	35.2
no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto	44	7.8
Totale risposte valide	565	100.0

Tab. 10. *E infine nei piccoli negozi di vicinato?*

Modalità di risposta unica	n	%
sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto	183	32.7
no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto	8	1.4
no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto	22	3.9
no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto	227	40.5
no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto	120	21.4
Totale risposte valide	560	100.0

Protezione e diritti dei consumatori nell'esercizio degli acquisti presso i negozi della regione

Relativamente alla protezione dei diritti dei consumatori le seguenti cinque domande intendono indagare le percezioni del campione dei consumatori in merito all'adeguatezza delle informazioni sulla provenienza dei prodotti e alla tutela in caso di acquisti errati o di prodotti danneggiati. Innanzitutto, la maggioranza dei rispondenti (76.9%) dichiara di sentirsi molto o abbastanza informata sui prodotti presso i punti vendita da loro frequentati e le valutazioni positive riguardano soprattutto i negozi di vicinato (39.7%), come si può osservare dalle Tab. 11 e 12.

Tab. 11. *Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, le pare di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?*

Modalità di risposta unica	n	%
molto	87	14.8
abbastanza	366	62.1
poco	117	19.9
per nulla	19	3.2
Totale risposte valide	589	100.0

Tab. 12. *In quale tipo di negozio si sente più informato sulla provenienza dei prodotti che acquista?*

Modalità di risposta unica	n	%
nei negozi della grande distribuzione	196	35.4
nei negozi di vicinato	220	39.7
nei negozi di medie dimensioni e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]	138	24.9
Totale risposte valide	554	100.0

Le opinioni riguardo a garanzie e informazione dei consumatori vengono sintetizzate nelle Tab. 13-15. I negozi frequentati inducono i rispondenti a sentirsi molto o abbastanza garantiti, in situazioni di reso o di difetti del prodotto acquistato, infatti le istanze positive coprono l'85.9% del totale delle risposte valide. La sensazione di tutela e garanzia viene trasmessa in egual misura dai negozi della grande distribuzione e dai negozi di vicinato. Infine, a ulteriore tutela dei consumatori, la maggioranza dei 570 rispondenti ritiene necessario rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti venduti (35.1%), nonché l'aumento dei controlli (30%).

La percezione dell'adeguatezza delle informazioni sulla provenienza dei prodotti è correlata all'età dei rispondenti, in particolare i rispondenti di 65 anni e oltre risultano essere quelli con la maggioranza di risposte positive (89.8%). Questa fascia d'età dichiara, inoltre, di sentirsi maggiormente informata nei negozi del vicinato, che comunque rappresentano esercizi con le più alte percentuali anche tra i rispondenti delle classi di età inferiori.

Tab. 13. *Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto o scaduto come nel caso di un elettrodomestico che non funziona o un prodotto alimentare avariato?*

Modalità di risposta unica	n	%
molto	134	23.4
abbastanza	358	62.5
poco	71	12.4
per nulla	10	1.7
Totale risposte valide	573	100.0

Tab. 14. *In quale tipo di negozio si sente più informato o garantito rispetto a questa eventualità?*

Modalità di risposta unica	n	%
nei negozi della grande distribuzione	203	36.8
nei negozi di vicinato	203	36.8
nei negozi di medie dimensioni e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]	146	26.4
Totale risposte valide	552	100.0

Tab. 15. *Secondo Lei, cosa bisognerebbe fare in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori?*

Modalità di risposta unica	n	%
fare più controlli	171	30.0
migliorare le leggi	52	9.1
rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti	200	35.1
rafforzare gli organismi di tutela per i consumatori	132	23.2
altro	15	2.6
Totale risposte valide	570	100.0

Il commercio elettronico via rete

La quarta sezione del questionario sugli esercizi commerciali pone domande inerenti il ricorso al commercio elettronico via rete. L'approfondimento su questa modalità di acquisto dei beni appare estremamente utile tenuto conto che le limitazioni agli spostamenti imposte dalla pandemia da Covid-19 hanno influito in modo rilevante sulle abitudini degli individui e delle famiglie. In questa sezione si è indagato sulle tipologie di prodotti acquistati su Internet, su quelle che non si intende acquistare via rete, sulle ragioni di tali acquisti e sulle percezioni inerenti il livello di informazione e la tutela del consumatore. Diverse domande prevedono risposte multiple, conseguentemente, per cogliere le indicazioni date dai rispondenti sono state costruite le Tab. 16, 17 e 18 dove le frequenze relative riportate sono quelle calcolate sul totale delle indicazioni fornite.

I prodotti maggiormente acquistati via rete sono i prodotti dell'elettronica di consumo (17.1%), seguiti dai libri e prodotti multimediali (15.4%), mentre il numero minore di indicazioni è stato attribuito ai beni alimentari, solo il 3.2%.

Le prime indicazioni date sulle tipologie di prodotti solitamente acquistati in rete riflettono chiaramente le abitudini di acquisto delle diverse fasce d'età. Per cui, come prevedibile, i rispondenti sotto i 25 anni prediligono l'acquisto di

beni dell'elettronica di consumo (29.4%) e di libri, cd e dvd (17.6%), tipologia di beni indicata in proporzioni rilevanti anche dai soggetti nelle fasce di età 45-64 anni. Non vi sono differenze sostanziali tra le province di residenza dei rispondenti, anche se si rileva una maggiore tendenza a indicare articoli per lo sport, per la casa e beni alimentari da parte dei residenti in Provincia di Trieste, i quali evidenziano anche una ridotta percentuale di indicazioni per gli articoli di abbigliamento e calzature.

Svariate sono le ragioni che hanno indotto i rispondenti agli acquisti via rete, tra cui il risparmio, la possibilità di effettuare gli acquisti da casa, la varietà di alternative e la flessibilità dei tempi dell'acquisto.

Tab. 16. *Lei personalmente o qualche membro della sua famiglia acquista spesso su Internet*

Modalità di risposta multipla	n	% risposte
abbigliamento e calzature	203	12.2
prodotti per la cura della persona	169	10.1
alimentari	54	3.2
elettronica di consumo (compresa informatica e telefonia)	285	17.1
cancelleria e prodotti per la scuola e per l'ufficio	93	5.6
articoli per la casa, cucina e mobili	182	10.9
libri, cd, dvd e altri supporti multimediali (non streaming)	257	15.4
accessori auto e moto	70	4.2
articoli per lo sport e il tempo libero	157	9.4
servizi di streaming	142	8.5
altro	58	3.5
Totale risposte valide	1670	100.0

Il ricorso agli acquisti online appare stimolato da motivazioni specifiche per i rispondenti residenti nelle diverse province. Infatti, i rispondenti della provincia di Udine ricorrono alla rete soprattutto per ragioni di risparmio (19.2%) o di comodità dell'acquisto da casa (16.2%); quelli della provincia di Trieste dichiarano, quali vantaggi dell'acquisto su rete, soprattutto la possibilità di comprare prodotti non disponibili presso gli esercizi commerciali (17.6%), la comodità dei tempi di acquisto (22.7%), nonché la possibilità di risparmiare (19.3%). L'opportunità di risparmio viene indicata in modo prevalente anche dai rispondenti della provincia di Gorizia (21.7%), mentre l'opportunità di acquistare da casa è motivo principale degli acquisti su rete per i residenti nella provincia di Pordenone (20%).

Tab. 17. Quali delle seguenti ragioni hanno influito sulla sua scelta (o di qualche membro della sua famiglia) di fare acquisti su Internet?

Modalità di risposta multipla	n	% risposte
l'ampia possibilità di scelta	247	15.6
la possibilità di risparmiare	279	17.6
la comodità di non muoversi da casa	251	15.9
la possibilità di pagare a rate	20	1.3
la velocità con cui arriva l'acquisto	161	10.2
l'impossibilità di trovare il prodotto nei negozi	179	11.3
evitare di interagire con i commessi/le commesse	39	2.5
la comodità di potere fare l'acquisto a qualsiasi ora del giorno o della notte	230	14.5
la possibilità di ottenere molte più informazioni rispetto al negozio tradizionale	80	5.1
altro	95	6.0
Totale risposte valide	1581	100.0

La grande maggioranza del campione si dichiara molto o abbastanza informato in modo adeguato sulla qualità dei prodotti (85.5%) e garantito nel caso di errori o problemi nei prodotti acquistati in rete (85%). Tuttavia, come evidenziato in Tab. 20, l'acquisto in rete viene tendenzialmente evitato per alcune categorie di prodotti, quali i beni alimentari (35.5%), seguiti dall'abbigliamento e calzature (18.5%). Tale tendenza caratterizza i rispondenti di tutte le province e tutte le fasce di età.

Tab. 18. Quando fa acquisti su Internet, Le pare di essere informato in maniera adeguata sulla qualità dei prodotti che acquista?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	65	12.8
abbastanza	370	72.7
poco	60	11.8
per nulla	14	2.8
Totale risposte valide	509	100.0

Tab. 19. Se Lei, o qualcuno della sua famiglia, fa acquisti su Internet, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto o scaduto?

Modalità di risposta unica	n	%
molto	103	20.2
abbastanza	330	64.8
poco	63	12.4
per nulla	13	2.6
Totale risposte valide	603	100.0

Tab. 20. Quale tipologia di prodotti non acquisterebbe mai su Internet?

Modalità di risposta multipla	n	% risposte
abbigliamento e calzature	153	18.5
prodotti per la cura della persona	63	7.6
alimentari	293	35.5
elettronica di consumo (compresa informatica e telefonia)	58	7.0
cancelleria e prodotti per la scuola e per l'ufficio	33	4.0
articoli per la casa, cucina e mobili	56	6.8
libri, cd, dvd e altri supporti multimediali (non streaming)	27	3.3
accessori auto e moto	62	7.5
articoli per lo sport e il tempo libero	39	4.7
altro	41	5.0
Totale risposte valide	825	100.0

Arrivando alla Tab. 21, relativa alle azioni ritenute utili per garantire ulteriormente i consumatori, i rispondenti segnalano soprattutto la necessità di rafforzare gli organismi di tutela (32.9%) e di migliorare la trasparenza sulla qualità e sul prezzo dei prodotti (27%).

Tab. 21. Considerando il solo commercio elettronico, secondo Lei, cosa bisognerebbe fare in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori?

Modalità di risposta unica	n	%
fare più controlli	111	21.9
migliorare le leggi	78	15.4
rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti	137	27.0
rafforzare gli organismi di tutela per i consumatori	167	32.9
altro	15	3.0
Totale risposte valide	508	100.0

Le ultime due domande del questionario riguardano gli acquisti online effettuati di recente e il servizio dei corrieri. Ben il 71.6% dei rispondenti ha dichiarato di aver effettuato acquisti online nei mesi di novembre e dicembre 2020, quindi il commercio tradizionale presso gli esercizi commerciali ha in qualche modo subito i contraccolpi della pandemia. Ad aver acquistato in rete sono soprattutto i rispondenti in età inferiore a 65 anni (l'82.2% di coloro che hanno dichiarato di aver fatto acquisti), e le percentuali maggiori di risposte positive si registrano nelle province di Udine (70.6%) e di Trieste (78.1%).

In relazione alla qualità del servizio di distribuzione, le risposte riportate in Tab. 23 evidenziano i contraccolpi subiti dalla distribuzione nel periodo dal cosiddetto Black Friday alle vacanze natalizie. Infatti, più della maggioranza dei rispondenti (53.6%) segnala che la qualità del servizio, in termini di consegna,

cortesìa, ecc.), è abbastanza adeguata, mentre solo il 38.7% segnala che la qualità è decisamente adeguata. Queste domande, pur scontando l'effetto negativo della pandemia nel periodo considerato, portano a presupporre che ci siano ancora dei margini di miglioramento per quanto riguarda l'attività dei corrieri.

Tab. 22. *Durante i mesi di novembre e dicembre 2020 Lei ha fatto acquisti su Internet?*

Modalità di risposta unica	n	%
sì	420	71.6
no	167	28.4
Totale risposte valide	587	100.0

Tab. 23. *Ritiene che i corrieri forniscano un servizio di qualità adeguata (puntualità della consegna, cortesìa, ecc.) al commercio elettronico?*

Modalità di risposta unica	n	%
molto	198	38.7
abbastanza	274	53.6
poco	32	6.3
per nulla	7	1.4
Totale risposte valide	511	100.0

Appendice al capitolo 4. Il questionario

1. ANAGRAFICA

2. SEZIONE SULL'OPINIONE SULLA QUALITÀ E SULL'ACCESSO AGLI ESERCIZI COMMERCIALI DELLA REGIONE

[q2.8] Secondo la sua opinione, nella nostra regione gli esercizi commerciali sono adeguati alle esigenze della clientela? (adeguatezza, nel senso: vi si trova di tutto; la qualità dei prodotti è alta; gli esercenti si comportano in maniera professionale; ecc.)

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.9] Quanto le sembra siano forniti?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 99 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.10] E quanto le sembra adeguato il modo in cui i prodotti sono esposti e accessibili?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.11] I negozi dove solitamente Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa sono facilmente raggiungibili a piedi?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.12] E in bicicletta?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.13] E in automobile?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.14] E con i mezzi pubblici?

- 1 molto
- 2 abbastanza

- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

3. SEZIONE SULL'OPINIONE SULLA QUALITÀ E CONVENIENZA ECONOMICA DEI PRODOTTI VENDUTI IN REGIONE.

[q3.15] Secondo lei, nei negozi della grande distribuzione (presenti nei grandi complessi o centri commerciali), il prezzo dei prodotti riflette adeguatamente la loro qualità?

- 1 sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto
- 2 no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto
- 3 no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto
- 4 no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto
- 5 no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.16] E nei negozi di medie dimensioni?

- 1 sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto
- 2 no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto
- 3 no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto
- 4 no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto
- 5 no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.17] E infine nei piccoli negozi di vicinato?

- 1 sì, il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto
- 2 no, il prezzo è molto basso rispetto alla qualità del prodotto
- 3 no, il prezzo è basso rispetto alla qualità del prodotto
- 4 no, il prezzo è alto rispetto alla qualità del prodotto
- 5 no, il prezzo è molto alto rispetto alla qualità del prodotto
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

4. SEZIONE SULL'OPINIONE SULLA PROTEZIONE E SUI DIRITTI DEI CONSUMATORI NELL'ESERCIZIO DEGLI ACQUISTI PRESSO I NEGOZI DELLA REGIONE

[q4.18] Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, le pare di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?

- 1 molto

- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.19] In quale tipo di negozio si sente più informato sulla provenienza dei prodotti che acquista?

- 1 nei negozi della grande distribuzione
- 2 nei negozi di vicinato
- 3 nei negozi di medie dimensioni e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.20] Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto o scaduto come nel caso di un elettrodomestico che non funziona o un prodotto alimentare avariato?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.21] In quale tipo di negozio si sente più informato o garantito rispetto a questa eventualità?

- 1 nei negozi della grande distribuzione
- 2 nei negozi di vicinato
- 3 nei negozi di medie dimensioni e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.22] Secondo Lei, cosa bisognerebbe fare in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori? [una sola risposta]

- 1 fare più controlli
- 2 migliorare le leggi
- 3 rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti
- 4 rafforzare gli organismi di tutela per i consumatori
- 5 altro [specificare]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

5. SEZIONE RELATIVA ALL'E-COMMERCE VIA RETE

[q5.23 (multipla)] Lei personalmente o qualche membro della sua famiglia acquista spesso su Internet:

- 1 abbigliamento (comprese calzature)
- 2 prodotti per la cura della persona
- 3 alimentari
- 4 elettronica di consumo (compresa informatica e telefonia)
- 5 cancelleria e prodotti per la scuola e per l'ufficio
- 6 articoli per la casa e cucina (compresi mobili)
- 7 libri, cd, dvd e altri supporti multimediali (non streaming)
- 8 accessori auto e moto
- 9 articoli per lo sport e il tempo libero
- 10 servizi di streaming
- 11 altro [specificare]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.24 (multipla)] Quali delle seguenti ragioni hanno influito sulla sua scelta (o di qualche membro della sua famiglia) di fare acquisti su Internet?

- 1 l'ampia possibilità di scelta
- 2 la possibilità di risparmiare
- 3 la comodità di non muoversi da casa
- 4 la possibilità di pagare a rate
- 5 la velocità con cui arriva l'acquisto
- 6 l'impossibilità di trovare il prodotto nei negozi
- 7 evitare di interagire con i commessi/le commesse
- 8 la comodità di potere fare l'acquisto a qualsiasi ora del giorno o della notte
- 9 la possibilità di ottenere molte più informazioni rispetto al negozio tradizionale
- 10 altro [specificare]

[q5.25] Quando fa acquisti su Internet, Le pare di essere informato in maniera adeguata sulla qualità dei prodotti che acquista?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.26] Se Lei, o qualcuno della sua famiglia, fa acquisti su Internet, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto o scaduto?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.27 (multipla)] Quale tipologia di prodotti non acquisterebbe mai su Internet?

- 1 abbigliamento (comprese calzature)
- 2 prodotti per la cura della persona
- 3 alimentari
- 4 elettronica di consumo (compresa informatica e telefonia)
- 5 cancelleria e prodotti per la scuola e per l'ufficio
- 6 articoli per la casa e cucina (compresi mobili)
- 7 libri, cd, dvd e altri supporti multimediali (non streaming)
- 8 accessori auto e moto
- 9 articoli per lo sport e il tempo libero
- 10 altro [specificare]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.28] Considerando il solo commercio elettronico, secondo Lei, cosa bisognerebbe fare in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori? [una sola risposta]

- 1 fare più controlli
- 2 migliorare le leggi
- 3 rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti
- 4 rafforzare gli organismi di tutela per i consumatori
- 5 altro [specificare]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.29] Durante i mesi di novembre e dicembre 2020 Lei ha fatto acquisti su Internet?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.30] Ritieni che i corrieri forniscano un servizio di qualità adeguata (puntualità della consegna, cortesia, ecc.) al commercio elettronico?

1 molto

2 abbastanza

3 poco

4 per nulla

999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[fine intervista]

Cap. 5

La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia

Alessio Fornasin, Susanna Zaccarin

Il questionario relativo alla consapevolezza dei diritti del consumatore si propone di fornire un quadro di riferimento per poter valutare quanto è diffusa la conoscenza dei propri diritti tra i cittadini della regione e anche qual è il ruolo delle associazioni dei consumatori in questo ambito. Per questa indagine sono stati raccolti 601 questionari validi. Come nelle precedenti rilevazioni, a causa delle mancate risposte, nelle tabelle la voce relativa al totale può essere inferiore a tale cifra.

Le prime domande hanno l'obiettivo di verificare quanto gli intervistati sono al corrente dell'esistenza delle associazioni (Tab. 1).

Tab. 1. *Lei è a conoscenza del fatto che in FVG operano alcune associazioni dei consumatori?*

	n	%
sì	400	68.8
no	181	31.2
Totale	581	100.0

Come risulta dalla tabella, a livello aggregato quasi il 70% dei rispondenti è a conoscenza del fatto che in regione operano delle associazioni per la tutela dei consumatori. Questa consapevolezza risulta essere un po' più diffusa tra i rispondenti maschi (72.8%) piuttosto che tra le femmine (65.2%).



Nella Tab. 2 sono elencate le associazioni presenti sul territorio e il numero di rispondenti che le hanno indicate. Naturalmente ciascuna persona interpellata ha avuto la facoltà di dare più risposte.

Tab. 2. *Se sì, quali?*

Modalità di risposta multipla	n	%
Codacons	215	53.8
Federconsumatori	193	48.3
Altroconsumo	171	42.8
Adiconsum	90	22.5
Lega consumatori	54	13.5
Cittadinanzattiva	42	10.5
Movimento difesa del cittadino	40	10.0
Adoc	18	4.5
La casa del consumatore	18	4.5
altra associazione presente sul territorio	12	3.0
non sa	33	8.3

Le associazioni che prevalgono chiaramente sulle altre sono Codacons, Federconsumatori e Altroconsumo. Vi è anche un piccolo gruppo di intervistati (l'8.3%) che, pur essendo a conoscenza della presenza di associazioni, non ha saputo indicarne per nome neppure una. Si tratta comunque di persone che, di norma, non hanno mai avuto rapporti con le associazioni, ma le conoscono solo indirettamente.

Un aspetto di particolare interesse è dato dal fatto che la conoscenza delle associazioni a tutela dei consumatori è abbastanza consolidata nel tempo (Tab. 3).

Tab. 3. *Sa dirmi, almeno approssimativamente, da quanto tempo sa dell'esistenza delle associazioni dei consumatori in Friuli Venezia Giulia?*

	n	%
meno di 1 anno	16	4.0
1-5 anni	132	33.0
più di 5	226	56.5
Non sa	26	6.5
Totale	400	100.0

Dalla tabella emerge infatti che oltre la metà degli intervistati le conosce da oltre 5 anni. A questi si dovrebbero aggiungere anche coloro che non si ricordano da quanto tempo le hanno sentite nominare per la prima volta. Verosimilmente, infatti, anche per chi non ha un ricordo preciso, il motivo può essere dovuto ad una conoscenza di lunga durata. Un modesto 4% dei rispondenti

dichiara di essere al corrente della loro esistenza da meno di un anno solamente e si tratta in diversi casi di persone giovani, sotto i 30 anni.

Nel questionario si è voluto anche verificare attraverso quali canali le persone che hanno partecipato all'indagine sono venute a conoscenza dell'esistenza delle associazioni dei consumatori (Tab. 4).

Tab. 4. *Come ha conosciuto l'esistenza delle associazioni dei consumatori in Friuli Venezia Giulia?*

	n	%
da amici o conoscenti	100	25.0
dalla stampa	92	23.0
da Internet	73	18.3
dalle informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori	72	18.0
dalla televisione	46	11.5
non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda	17	4.3
Totale	400	100.0

Gli esiti della domanda non risultano così scontati. A prevalere sono il passaparola e le notizie sulla stampa, mentre troviamo solo in coda la televisione. Importante è anche il ruolo assunto da Internet. Dalla lettura della tabella si ricava l'impressione che l'influenza maggiore sia data dal loro radicamento sul territorio. Il passaparola tra amici e conoscenti, infatti, si esaurisce solitamente in un raggio territoriale ristretto, così come molte iniziative delle associazioni stesse, la cui azione di tutela il più delle volte viene esercitata sui singoli cittadini, hanno maggiore risonanza a livello locale. Anche le informazioni sulla stampa possono di frequente trovare spazio tra i quotidiani, in particolare in quelli locali. In termini ancora più generali, pare di cogliere tra coloro che dichiarano di conoscere le associazioni un atteggiamento non passivo rispetto all'informazione, che deriva proprio dalla natura dei mezzi di comunicazione maggiormente indicati. Riguardo alla stampa, ad esempio, è il lettore che decide quali sono gli articoli che più gli interessano e quali sono le notizie da approfondire; riguardo a Internet, è l'utente che formula le interrogazioni sui motori di ricerca, ed è sempre l'utente che seleziona gli articoli da leggere e i temi su cui informarsi riguardo alla lettura dei giornali in rete. Anche i fatti di cronaca riportati sugli organi d'informazione, rimandano alle associazioni. Come si vedrà nel capitolo 6 dedicato ai confronti tra l'attuale edizione del *Libro bianco* e quella precedente di 10 anni fa, è facile immaginare che parte dei cittadini del Friuli Venezia Giulia possano essere venuti a conoscenza delle associazioni dei consumatori in seguito alle vicende relative alle banche popolari o alle cooperative di consumo che hanno avuto un profondo impatto a livello regionale.

La caratteristica “attiva” dell’atteggiamento dei rispondenti sembra trovare conferma anche rispetto alla frequenza con cui essi si sono rivolti ad una associazione dei consumatori. I risultati sono sintetizzati nella Tab. 5.

Tab. 5. *Si è mai rivolto ad una associazione dei consumatori?*

	n	%
sì, una volta	77	19.3
sì, qualche volta (2-3 volte)	39	9.8
sì, diverse volte	9	2.3
no, mai	273	68.6
Totale	398	100.0

Come emerge dalla tabella, quasi un terzo di quanti conoscono le associazioni vi si è rivolto almeno una volta. Si tratta di un valore importante. Infatti, se si rapporta la percentuale dei rispondenti che dichiarano di conoscerle (68.8%) alla popolazione maggiorenne della regione – pari a poco più di un milione di abitanti – risulterebbe che in Friuli Venezia Giulia le associazioni sono conosciute da circa 700 mila persone. Se questa fascia di popolazione si è presentata ai loro sportelli o le ha anche solo contattate telefonicamente nella medesima percentuale dei rispondenti all’indagine (31.4%), si dovrebbe concludere che oltre 200 mila cittadini del Friuli Venezia Giulia si sono rivolti alle associazioni per avanzare circa 350 mila richieste. Pur trattandosi di una stima approssimata, si caratterizza per una scala decisamente rilevante che, se anche si dovesse ridurre della metà e, naturalmente, diluire in una decina d’anni, offre una testimonianza del volume di lavoro che le associazioni svolgono a favore dei cittadini e, quindi, dell’importanza che rivestono per la loro tutela.

Per quanto invece riguarda i motivi per cui gli intervistati si sono rivolti alle associazioni dei consumatori, la casistica è riassunta nella Tab. 6.

Tab. 6. *Per quale tipo di problematica?*

Modalità di risposta multipla	n	%
telefonia/internet	44	28.4
servizi bancari, finanziari e assicurativi	26	16.8
garanzie prodotti acquistati difettosi	15	9.7
servizi a rete (energia elettrica, gas, acqua, rifiuti)	13	8.4
viaggi/turismo	9	5.8
pubblica amministrazione (ad esempio: multe)	9	5.8
acquisti di prodotti e servizi online (anche biglietti di spettacoli, viaggi, etc.)	9	5.8
trasporti	5	3.2
prodotti postali/spedizioni	4	2.6
sanità	2	1.3
altro	19	12.3
Totale	155	100.0

Come si può vedere questa speciale classifica è guidata dai problemi legati alla telefonia e, in seconda battuta, ai servizi bancari e finanziari. La casistica è comunque ampia, a testimonianza della grande varietà di situazioni e di problemi che le associazioni devono affrontare.

Un aspetto cruciale dell’azione delle associazioni dei consumatori è naturalmente quello della capacità di risolvere i problemi, quindi dell’efficacia della loro azione. Questo tema è esplorato tramite una domanda dedicata e i cui esiti sono proposti nella Tab. 7.

Tab. 7. *Con l’aiuto dell’associazione è riuscito a risolvere il suo problema?*

	n	%
sì, completamente	54	43.9
sì, ma solo in parte	48	39.0
no	21	17.1
Totale	123	100.0

Quasi il 93% di coloro che hanno risposto a questo quesito hanno dichiarato che il problema è stato risolto completamente o almeno parzialmente. Una percentuale notevole, che quindi spiega l’ampio ricorso fatto dai cittadini a questa forma di tutela.

Oltre agli effettivi risultati della loro azione, una sezione del questionario concerne un po’ più in generale le opinioni dei cittadini riguardo al ruolo delle associazioni e del consumatore, indipendentemente dal fatto che sappiano o meno della loro esistenza (si veda la Tab. 1) o che si siano effettivamente rivolte a qualcuna di esse per qualche problematica. La prima di queste domande riguarda proprio la percezione dell’efficacia dei loro interventi.

Tab. 8. *Secondo Lei, le associazioni dei consumatori*

	n	%
risolvono concretamente i problemi dei consumatori	72	12.0
aiutano a risolvere i problemi dei consumatori, ma da sole non bastano	259	43.1
cercano di risolvere i problemi dei consumatori, ma non hanno la forza necessaria	141	23.5
possono fare poche cose	54	9.0
non sa	75	12.5
Totale	601	100.0

Il 55.1% del campione ritiene che le associazioni risolvono i problemi o, almeno, aiutano a risolverli. Il 32.5% è meno ottimista in tal senso, e non pensa

che le associazioni possano essere molto incisive. Il fatto che la maggior parte dei rispondenti riconosca gli sforzi delle associazioni anche in assenza di un eventuale esito favorevole è comunque una richiesta implicita di maggiori tutele. Contrariamente a quanto fatto per le domande delle sezioni precedenti, in questa tabella e in quelle successive (fino alla Tab. 10) sono rappresentate anche le mancate risposte. Esse, infatti, sono più numerose in questa sezione che nelle altre, ma, del resto, come abbiamo visto dalla Tab. 1, il 31.2% degli intervistati ha dichiarato di non sapere dell'esistenza delle associazioni dei consumatori in regione, e quindi la presenza di tanti "non sa" è sicuramente coerente con quanto visto in precedenza.

Nella Tab. 9 si osserva quanto, secondo il parere degli intervistati, i consumatori possono influenzare le scelte delle imprese produttrici.

Tab. 9. Secondo Lei, il consumatore quanto può influenzare le scelte delle imprese

	n	%
molto	119	19.8
abbastanza	309	51.4
poco	135	22.5
per nulla	9	1.5
non sa	29	4.8
Totale	601	100.0

Il responso è decisamente positivo. In ogni caso non è chiaro qual è il canale attraverso cui questa influenza possa manifestarsi: se è la conseguenza delle preferenze collettive dei consumi o, da un altro punto di vista, se è provocata dalla sensibilizzazione dell'opinione pubblica su alcuni temi. Un esempio che può aiutare a capire meglio a cosa ci riferiamo è quello che riguarda il consumo di prodotti a basso impatto ambientale: l'aumento della domanda di beni "green" può influenzare le aziende a creare prodotti ecocompatibili, mentre una crescente sensibilità ambientale può convincere un'azienda ad adottare modalità produttive ad essa coerenti.

Nella domanda successiva si voleva indagare l'opinione degli intervistati rispetto all'effettiva capacità delle associazioni dei consumatori di avere maggior forza o potere contrattuale nei confronti delle aziende produttrici rispetto al singolo consumatore.

Tab. 10. Rispetto all'influenza esercitata dal singolo consumatore, ritiene che quella delle associazioni di consumatori sia

	n	%
sempre maggiore	224	37.3
più o meno uguale	274	45.6
spesso minore	43	7.2
non sa	60	10.0
Totale	601	100.0

I risultati della Tab. 10 mostrano come un gruppo importante, ma non maggioritario, di persone ritenga che l'influenza esercitata dalle associazioni sia superiore a quella del singolo consumatore. Anzi, la maggior parte degli intervistati, il 45.6% pensa che il peso delle associazioni sia più o meno uguale rispetto a quello del singolo consumatore. Il 7.2%, addirittura, crede che l'influenza esercitata dalle associazioni sia minore. Queste differenze, naturalmente, possono dipendere dalle caratteristiche socio-economiche del rispondente stesso ma denotano anche una consapevolezza rispetto ai diritti del singolo consumatore, che le associazioni hanno contribuito a diffondere. Allo stesso tempo testimoniano l'efficacia di azioni collettive, di cui spesso le associazioni si fanno promotrici.

È stata poi proposta una domanda tesa a valutare come si è evoluto nel tempo il peso delle associazioni dei consumatori. I risultati sono sintetizzati nella Tab. 11.

Tab. 11. Secondo Lei, rispetto al passato, l'influenza esercitata dalle associazioni di consumatori è

	n	%
aumentata	203	33.8
più o meno uguale	288	47.9
diminuita	53	8.8
non sa	57	9.5
Totale	601	100.0

I risultati esibiti in tabella mostrano come nell'opinione del 33.8% dei rispondenti questa influenza sia aumentata, contro un più modesto 8.8% che pensa l'opposto. Per la maggioranza degli intervistati, tuttavia, essa non è cambiata nel corso del tempo.

Le successive quattro domande del questionario intendono indagare alcuni aspetti più specifici dei diritti del consumatore. È evidente che i quesiti e, conseguentemente, i riscontri sintetizzano in una risposta secca una pluralità di

esperienze, sia positive che negative. Le opinioni dei rispondenti devono quindi essere lette come indicative.

Nella Tab. 12, gli interpellati sono divisi secondo il criterio che accorpa quanti si sentono molto o abbastanza tutelati rispetto ad alcuni loro diritti e quanti, invece, dichiarano di esserlo poco o per nulla. Nel complesso le due posizioni risultano essere in equilibrio, ma le risposte acquisiscono maggior significato solo quando sono messe a confronto tra loro.

Tab. 12. *Rispetto alla sua esperienza, quanto si sente protetto nel suo diritto di*

n	consumatore	risparmiatore	utente di servizi pubblici	utente di servizi privati
molto o abbastanza	317	249	287	277
poco o per nulla	242	307	276	258
Totale	559	556	563	535

%	consumatore	risparmiatore	utente di servizi pubblici	utente di servizi privati
molto o abbastanza	56.7	44.8	51.0	51.8
poco o per nulla	43.3	55.2	49.0	48.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Risulta evidente che i rispondenti si sentono meno tutelati in assoluto in qualità di risparmiatori. Questo particolare senso di debolezza è forse frutto della congiuntura economica, ma coloro che hanno compilato il questionario possono anche essere stati condizionati, sebbene la domanda prevedesse esplicitamente una risposta maturata sulla base dell'esperienza personale, da alcune circostanze messe in grande risalto dai mass media (banche popolari, cooperative di consumo, ecc.) e non necessariamente vissute in prima persona. Dove i rispondenti si sentono più tutelati è proprio come consumatori. Questo probabilmente anche grazie all'azione delle associazioni che lavorano a loro favore.

Gli aspetti successivi approfonditi nell'indagine si riferiscono alla consapevolezza dei diritti di cui gode il cittadino consumatore. In particolare è stato chiesto alle persone coinvolte nell'indagine se sanno dell'esistenza del *Codice del consumo*; se sono a conoscenza del fatto che, dopo aver firmato un contratto fuori da un locale commerciale (per esempio nel caso di un acquisto porta a porta, in uno stand, per strada, al telefono, ecc.), possono recedere entro 14 giorni dalla firma senza penalità e senza specificarne la ragione; se sanno che dal momento dell'acquisto, un prodotto è coperto da garanzia per due anni; se è loro noto che, dopo aver acquistato un prodotto difettoso, hanno diritto, nei termini di copertura della garanzia, a ottenerne la riparazione, il rimborso o la sostituzione (Tab. 13).

Tab. 13. *Ha mai sentito parlare del Codice del consumo? E sapeva che*

n	Codice consumo	firma contratto	garanzia	prodotto difettoso
sì	175	362	469	494
no	391	222	114	90
Totale	566	584	583	584

%	Codice consumo	firma contratto	garanzia	prodotto difettoso
sì	30.9	62.0	80.4	84.6
no	69.1	38.0	19.6	15.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: il testo integrale della domanda è posto in appendice.

Dalla tabella emerge che solo il 30.9% degli intervistati conosceva il *Codice del consumo* prima di dare la risposta. Le altre tre domande, tre quiz veri e propri, sono volte a stabilire, seppure in maniera assai parziale ma comunque indicativa, alcune conoscenze dei rispondenti in merito ai propri diritti. Le risposte a questi specifici quesiti rivelano comunque una maggioranza di persone informate, ma con differenze anche sensibili in relazione ai vari aspetti indagati. Se infatti sono ancora pochi coloro che conoscono il *Codice del consumo*, sono decisamente più numerosi quelli che sanno che la copertura della garanzia su un prodotto da loro acquistato dura due anni e ancora più numerosi sono coloro a conoscenza delle opzioni a loro tutela nel caso che il prodotto acquistato risulti difettoso.

Appendice al capitolo 5. Il questionario

1. ANAGRAFICA

2. SEZIONE SULLA CONOSCENZA DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI IN FVG

[q2.8 (filtro)] Lei è a conoscenza del fatto che in FVG operano alcune associazioni dei consumatori?

1 sì

2 no [saltare alla q3.15]

999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda [saltare alla q3.15]

[q2.9] Se sì, quali? [risposte multiple]

- 1 Adiconsum
- 2 Adoc
- 3 Altroconsumo
- 4 Cittadinanzattiva
- 5 Codacons
- 6 Federconsumatori
- 7 La casa del consumatore
- 8 Lega consumatori
- 9 Movimento difesa del cittadino
- 10 Altra associazione presente sul territorio
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.10] Sa dirmi, almeno approssimativamente, da quanto tempo sa dell'esistenza delle associazioni dei consumatori in FVG?

- 1 da meno di un anno
- 2 da qualche anno (1-5)
- 3 da parecchi anni (più di 5)
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.11] Come ha conosciuto l'esistenza delle associazioni dei consumatori in FVG?

- 1 da amici o conoscenti
- 2 dalle informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori
- 3 dalla televisione
- 4 dalla stampa
- 5 da internet
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.12 (filtro)] Si è mai rivolto ad una associazione dei consumatori?

- 1 sì, una volta
- 2 sì, qualche volta (2-3 volte)
- 3 sì, diverse volte
- 4 no, mai [saltare alla 3.15]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.13] Per quale tipo di problematica? [risposte multiple]

- 1 telefonia/internet
- 2 servizi a rete (energia elettrica, gas, acqua, rifiuti)

- 3 servizi bancari, finanziari e assicurativi
- 4 viaggi/turismo
- 5 trasporti
- 6 sanità
- 7 prodotti postali/spedizioni
- 8 pubblica amministrazione (ad esempio: multe)
- 9 acquisti di prodotti e servizi online (anche biglietti di spettacoli, viaggi, etc.)
- 10 garanzie prodotti acquistati difettosi
- 11 altro [specificare]
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q2.14] Con l'aiuto dell'Associazione è riuscito a risolvere il suo problema?

- 1 sì, completamente
- 2 sì, ma solo in parte
- 3 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

3. SEZIONE SULLE OPINIONI DEL CONSUMATORE

[q3.15] Secondo Lei, le associazioni dei consumatori:

- 1 risolvono concretamente i problemi dei consumatori
- 2 aiutano a risolvere i problemi dei consumatori, ma da sole non bastano
- 3 cercano di risolvere i problemi dei consumatori, ma non hanno la forza necessaria
- 4 possono fare poche cose
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.16] Secondo Lei, il consumatore quanto può influenzare le scelte delle imprese?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.17] Rispetto all'influenza esercitata dal singolo consumatore, ritiene che quella delle associazioni di consumatori sia

- 1 sempre maggiore
- 2 più o meno uguale
- 3 spesso minore
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q3.18] Secondo Lei, rispetto al passato, l'influenza esercitata dalle associazioni di consumatori è:

- 1 aumentata
- 2 più o meno uguale
- 3 diminuita
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

4. SEZIONE SULLA PROTEZIONE PERCEPITA DEI DIRITTI DEL CONSUMATORE

[q4.19] Rispetto alla sua esperienza, quanto si sente protetto nel suo diritto di consumatore?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.20] E nel suo diritto di risparmiatore?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.21] E nel suo diritto di utente di servizi pubblici? (ad esempio nei rapporti con gli uffici del Comune)

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q4.22] E nel suo diritto di utente di servizi privati? (ad esempio nei rapporti con un commercialista o un avvocato)

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

5. SEZIONE SULLE CONOSCENZE SPECIFICHE DEL CONSUMATORE

[q5.23] Ha mai sentito parlare del «Codice del Consumo»?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.24] Lo sapeva che, dopo aver firmato un contratto fuori da un locale commerciale, entro 14 giorni si può recedere dal contratto senza penalità e senza specificarne la ragione?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.25] E che, dal momento dell'acquisto, un prodotto è coperto da garanzia per la durata di due anni?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[q5.26] E che, dopo aver acquistato un prodotto difettoso, ha diritto, nei termini di copertura della garanzia, a ottenerne gratuitamente la riparazione, oppure ad avere in cambio un prodotto uguale ma integro, o, ancora, ad avere in restituzione il denaro esborsato?

- 1 sì
- 2 no
- 999 non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda

[fine intervista]

Cap. 6

Confronti sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva e sulla consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia

Alessio Fornasin

A questo punto del volume si introduce l'analisi che, per ciascuna delle quattro indagini che costituiscono la ricerca, mira al confronto tra i risultati ottenuti ai fini della realizzazione della prima edizione del *Libro bianco* del 2010 e quelli prima illustrati per l'edizione corrente del 2021. Gran parte delle considerazioni proposte faranno riferimento al momento della rilevazione, quindi sostanzialmente ai mesi di marzo del 2010 e del 2021, salvo quando diversamente segnalato.

Uno degli ovvi vantaggi nel proporre periodicamente una indagine è quello di poter effettuare dei confronti tra le diverse rilevazioni e poter così osservare come, nel tempo, si sono evolute la situazione e le opinioni. Non fanno eccezione neppure le indagini del *Libro bianco*. Naturalmente, gli aggiornamenti resisi necessari per le mutate condizioni economiche e sociali della regione, per le trasformazioni della realtà distributiva, per le nuove forme di commercio, per le nuove emergenti abitudini di consumo, con la conseguente introduzione di nuove sezioni nei questionari il miglioramento o la riduzione di altre, non rendono possibile un confronto domanda per domanda, argomento per argomento tra il *Libro bianco* del 2010 e questo del 2021. Tuttavia, laddove possibile, sono proposte delle tabelle in cui sono affiancate le diverse modalità di risposta delle due rilevazioni. I dati sono riportati solo in percentuale, perché le singole indagini sono state fatte su un numero diverso di intervistati.

Per aiutare il lettore ad orientarsi le tabelle sono state suddivise in due paragrafi ognuno dei quali corrisponde ai confronti tra le singole rilevazioni.

La rete distributiva

Riguardo all'indagine dedicata alle opinioni sulla rete distributiva è possibile verificare, innanzitutto, come sia cambiata la percezione delle persone riguardo alla zona residenziale dove è collocata la loro abitazione, ma può anche riflettere i cambiamenti che si sono verificati in un decennio, cambiamenti che

influiscono a loro volta sulla percezione dei rispondenti. Come è ovvio è difficile stabilire se il mutare delle risposte sia dovuto principalmente ai cambiamenti della qualità dell'ambiente o se, invece, sia dovuto all'emergere di nuovi orientamenti, tuttavia mostra se, nel tempo, la qualità della zona residenziale percepita è andata migliorando o peggiorando. Le risposte alla domanda sul gradimento della zona in cui gli intervistati vivono sono riportate nella Tab. 1.

Tab. 1. *Quanto le piace la zona del suo comune dove vive? (i paraggi, il quartiere...)*

%	2010	2021
molto	43.6	52.0
abbastanza	46.8	40.7
poco	7.9	5.8
per nulla	1.7	1.5
Totale	100.0	100.0

I risultati che emergono dal confronto mostrano un generale miglioramento del gradimento della zona in cui vivono i rispondenti. Particolarmente rilevante, superiore di quasi 10 punti in percentuale rispetto al 2010, la quota di coloro che rispondono di apprezzare molto la zona in cui vivono.

Tab. 2. *[Quanto] Secondo lei può essere definita "animata e vivace"?*

%	2010	2021
molto	5.9	5.3
abbastanza	30.2	33.2
poco	44.7	42.6
per nulla	19.3	18.9
Totale	100.0	100.0

Riguardo alla Tab. 2, se cioè la zona può essere definita "animata e vivace" non si notano differenze di rilievo tra le due rilevazioni. L'esito di questa domanda, se confrontato a quello della Tab. 1, può in parte significare che il gradimento o meno della zona dove si vive dipende solo parzialmente da questa caratteristica. D'altro canto, le scelte residenziali dei singoli e delle famiglie si orientano, laddove possibile, su quelle zone che presentano le caratteristiche maggiormente gradite.

Il quadro che emerge dalla domanda successiva, dove gli intervistati sono invitati a dichiarare se la preferirebbero un po' più animata e vivace, sembrano confermare questa ipotesi (Tab. 3).

Tab. 3. *Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più?*

%	2010	2021
sì	42.0	29.5
no	58.0	70.5
Totale	100.0	100.0

Le differenze tra l'indagine del 2010 e quella successiva sono marcate. Nel 2010 a volerla più animata era il 42% degli intervistati, percentuale diminuita al 29.5% oggi. Anche questa risposta è in linea con la maggiore soddisfazione registrata nella Tab. 1 riguardo alla zona di residenza. Difficile naturalmente spiegare le ragioni di questi mutamenti di opinione. In parte si possono evincere dalla Tab. 4, dove sono riassunte le opinioni riguardo a cosa ancora manca nei paraggi della propria abitazione.

Tab. 4. *Secondo Lei, per renderla un po' più animata e vivace, sarebbe necessaria una maggiore presenza di*

% Modalità di risposta multipla	2010	2021
attività culturali ricreative	83.6	62.9
strutture sportive	53.7	28.6
negozi	52.7	50.9
pubblici esercizi (bar, ristoranti ecc.)	36.0	39.4

Secondo la maggioranza dei rispondenti sarebbe necessaria in particolare una maggiore presenza delle attività ricreative, ma mentre erano più dell'80% dieci anni fa ora si tratta di una percentuale di oltre 20 punti inferiore. Ancora più forte la contrazione che si osserva riguardo alle strutture sportive, indicate da quasi il 55% dei rispondenti nel 2010 e da meno del 30% oggi. Relativamente alle voci "negozi" e "pubblici esercizi", invece, le percentuali sono rimaste più o meno le stesse. Per quanto riguarda la necessità della presenza di più negozi la percentuale è seconda solo alle attività culturali e ricreative. Il quadro che emerge può essere letto in diversi modi. Uno di questi potrebbe essere in parte dovuto al cambiamento della struttura per età della popolazione che oggi è un po' più anziana di 11 anni fa. Da un altro punto di vista, però, si potrebbe anche dire che ci sia stato un aumento della disponibilità di strutture sportive e che, quindi, l'offerta, per così dire, si è avvicinata alla domanda.

Le ultime tre tabelle di questa sezione del questionario trattano di questioni tra loro slegate, ma non prive di interesse riguardo alle abitudini del cittadino consumatore. La Tab. 5, in particolare, verte sui comportamenti relativi alla frequenza con cui i rispondenti vanno a fare la spesa.

Tab. 5. *Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? (che non sia un acquisto occasionale)*

%	2010	2021
ogni giorno o quasi	28.0	12.2
più volte alla settimana	37.6	47.5
una volta alla settimana	23.9	32.7
una o due volte al mese	4.3	4.8
mai o quasi mai	6.1	2.8
Totale	100.0	100.0

Le evidenze della tabella mostrano come tra le due rilevazioni sia più che dimezzata l'abitudine della spesa giornaliera. Molti di coloro che frequentavano i negozi quotidianamente oggi vi accedono una o più volte alla settimana. Sono diminuiti, nella estremità opposta della scala, anche coloro che non andavano mai o quasi mai a fare la spesa. Non si è in grado di stabilire quanti di questi mutamenti di abitudini siano ascrivibili al carattere del tutto eccezionale del periodo in cui è stata effettuata la rilevazione. È verosimile, infatti, che una frequentazione più rarefatta dei negozi sia anche dovuta alle limitazioni imposte dalla situazione pandemica. Tuttavia non è da escludersi che una volta terminata l'emergenza, queste abitudini, anche se dovessero essere state acquisite solo di recente e in un periodo eccezionale, tendano poi a mantenersi in futuro.

Nella Tab. 6 sono riassunte le risposte relative alla presenza di negozi nei pressi dell'abitazione dei rispondenti.

Tab. 6. *Nei pressi della sua abitazione ci sono negozi che Lei, o qualcuno della sua famiglia, raggiunge comodamente a piedi (o in bicicletta) per effettuare spese alimentari e di prima necessità?*

%	2010	2021
ci sono e vado regolarmente	59.2	34.8
ci sono e ci vado saltuariamente	11.8	30.0
ci sono ma non vado	8.0	14.5
non ci sono	21.0	20.7
Totale	100.0	100.0

I risultati della tabella sono particolarmente interessanti. In primo luogo si osserva come, a giudizio degli intervistati, la presenza dei negozi non sia cambiata nel giro di questo decennio. Esistevano ed esistono ancora, per il 79% degli interpellati, negozi facilmente raggiungibili a piedi o in bicicletta dalla propria abitazione. Molto diversa, invece l'abitudine ad andarci. Se nel 2010 erano frequentati regolarmente da quasi il 60% dei rispondenti o, in alternati-

va, da qualche membro della loro famiglia, oggi questa percentuale si è quasi dimezzata. Sono molto cresciute, invece, le opzioni relative ad una frequenza saltuaria o, al limite, a non andarci del tutto. Da questo punto di vista, dunque, si è assottigliata ulteriormente l'abitudine all'accesso a questi negozi, che continuano comunque a rimanere un tratto caratteristico delle comunità della nostra regione.

A chiusura di paragrafo, si propone l'ultimo dei confronti possibili tra le due indagini, vale a dire quello relativo ai prezzi dei prodotti locali rispetto a quelli di altra provenienza.

Tab. 7. *Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?*

%	2010	2021
di meno	19.9	10.1
di più	36.8	50.4
uguale	43.2	39.5
Totale	100.0	100.0

Come si può vedere dalla tabella, a giudizio dei rispondenti, oggi più di ieri, i prezzi dei prodotti locali sono più alti rispetto a quelli degli altri. Anche qui, naturalmente, non siamo in grado di stabilire se sia la forchetta dei prezzi ad essersi aperta o se, invece, sia cambiata la percezione di cosa sia un "prodotto locale".

La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia

Nelle rilevazioni del 2010, l'indagine sulla consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia è stata condotta sulle persone che si erano rivolte direttamente agli sportelli delle associazioni dei consumatori. Si trattava, quindi, di un gruppo selezionato, che aveva caratteristiche piuttosto diverse, sia demografiche che di opinione, rispetto a quelle della popolazione presa nel suo complesso. Infatti, nell'occasione, erano state evidenziate, riguardo ad alcuni temi, delle particolari sensibilità relative a questo gruppo di intervistati. Ovviamente, poiché nella versione 2021 l'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne della regione i confronti con le risposte del 2010 non sono possibili per molti dei quesiti proposti. Tuttavia, sebbene le popolazioni di riferimento siano diverse alcune domande non necessariamente comportano una distorsione delle risposte e, in ogni caso, offrono la possibilità di effettuare dei confronti non privi di interesse. Un caso è quello

riportato nella Tab. 8 dove sono sintetizzate le risposte relative a quanto tempo i rispondenti sono a conoscenza dell'esistenza delle associazioni dei consumatori. Naturalmente nel 2010, poiché il questionario era stato somministrato a coloro che si erano presentati allo sportello di una associazione, questa domanda non era stata posta, quindi il confronto che qui proponiamo con l'indagine del 2021 è fatto solo su quella parte dei rispondenti che sono consapevoli della loro esistenza.

Tab. 8. *Da quanto tempo sa dell'esistenza delle associazioni dei consumatori?*

	2010	2021
da meno di un anno	16.6	4.0
da qualche anno (1-5)	40.6	33.0
da parecchi anni (più di 5)	39.5	56.5
non so, non ricordo	3.3	6.5
Totale	100.0	100.0

Come si può vedere dalla tabella, sono notevolmente aumentate le persone che dichiarano di sapere della loro esistenza da più di cinque anni, mentre sono molto poche le persone che erano informate della questione da meno di un anno. Certo, anche questo può essere una delle conseguenze dell'aumentata età media della popolazione e, quindi, dell'età dei rispondenti, ma è anche frutto, probabilmente, di una più prolungata presenza delle associazioni sulla scena mediatica, così come della loro opera svolta a beneficio dei consumatori. Per le diverse caratteristiche delle due rilevazioni non si è in grado di dire se le associazioni dei consumatori sono più conosciute oggi di quanto non lo fossero 10 anni fa, anche se i dati della tabella sembrano essere maggiormente coerenti con questa ipotesi, tuttavia si può vedere come sono cambiati nel tempo i canali attraverso i quali i rispondenti sono venuti a conoscenza della loro esistenza (Tab. 9).

Tab. 9. *Come ha conosciuto l'esistenza delle associazioni dei consumatori in Friuli Venezia Giulia?*

%	2010	2021
da amici o conoscenti	34.2	25.0
dalla stampa	12.8	23.0
da internet	5.3	18.3
dalle informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori	18.3	18.0
dalla televisione	26.0	11.5
non sa, non è in grado o non vuole risponde alla domanda	3.3	4.3
Totale	100.0	100.0

La tabella mostra i notevoli cambiamenti intervenuti su questo aspetto tra le due indagini. Non sempre, bisogna dire, nel senso atteso. Infatti, se ci si poteva aspettare un forte impulso dato da Internet alla circolazione di queste informazioni, non altrettanto scontato appare il ruolo molto più rilevante assunto dalla stampa quotidiana o periodica (ma si immagina di più la prima che la seconda). Un altro elemento per certi versi sorprendente, più per le sue dimensioni che per il segno in sé, è dato dal ruolo marginale svolto dalla televisione. Non si può che ribadire anche in questo capitolo come la le modalità attraverso le quali si giunge conoscenza delle associazioni passano più attraverso mezzi che presuppongono una sorta di informazione attiva da parte dei rispondenti piuttosto che passiva.

Nella Tab. 10 sono riassunti gli esiti relativi all'opinione degli intervistati riguardo all'efficacia dell'azione delle associazioni.

Tab. 10. *Secondo Lei, le associazioni dei consumatori*

%	2010	2021	2021 andati
risolvono concretamente i problemi dei consumatori	28.9	12.0	17.6
aiutano a risolvere i problemi dei consumatori, ma da sole non bastano	40.6	43.1	60.0
cercano i risolvere i problemi dei consumatori, ma non hanno la forza necessaria	13.5	23.5	13.6
possono fare poche cose	2.4	9.0	6.4
non so	14.6	12.5	2.4
Totale	100.0	100.0	100.0

È utile ribadire, a proposito dei risultati della tabella, che le risposte date nel 2010 si riferiscono ad un gruppo selezionato mentre quelle del 2021 sono relative ad un campione della popolazione. L'ultima colonna riporta le risposte date dai 125 individui del campione che si sono rivolti ad una associazione. Rispetto ai rispondenti del 2010, che essendo stati intervistati allo sportello non avevano ancora potuto vedere l'esito delle azioni messe in atto dall'associazione, questi ultimi esprimono un'opinione maturata alla luce di un'esperienza comunque conclusa. Dalla tabella emerge che i più fiduciosi sono coloro che si sono presentati personalmente allo sportello di una associazione per avviare una collaborazione, seguiti da quelli che hanno potuto verificare l'efficacia del loro intervento. L'azione delle associazioni ha raggiunto un esito positivo o parzialmente positivo in quasi il 78% dei casi. Queste conclusioni, basate quindi sull'ipotesi delle diverse caratteristiche dei rispondenti piuttosto che su reali cambiamenti di opinione, sembrano confermate dai risultati della Tab. 11, dove si chiede in quale rapporto stia il peso delle associazioni in campo economico-sociale rispetto a quello dei singoli consumatori.

Tab. 11. *Rispetto a ruolo economico-sociale del singolo consumatore, ritiene che quello delle associazioni dei consumatori sia*

%	2010	2021	2021 andati
sempre maggiore;	70.2	37.3	45.6
più o meno uguale;	19.0	45.6	45.6
spesso minore;	1.5	7.2	5.6
non so	9.3	10.0	3.2
Totale	100.0	100.0	100.0

Le differenze tra le due indagini sono anche qui marcate. Se le persone che si sono presentate fisicamente allo sportello, prima di vedere affrontato il loro problema, sono in gran parte convinte che le associazioni abbiano un ruolo maggiore rispetto al singolo, quelle che sono state presso gli sportelli e hanno visto i risultati lo sono di meno. Sicuramente però sono in numero maggiore rispetto a coloro che solo conoscono le associazioni ma mai si sono rivolte a loro. Naturalmente bisogna considerare che i risultati esposti nelle ultime due colonne fanno riferimento a domande poste 11 anni più tardi. Le risposte sembrano comunque coerenti anche se, bisogna ribadire, i risultati dell'ultima colonna sono riferiti ad un numero di 125 casi.

Sempre considerando i rispondenti all'indagine 2021 che hanno dichiarato di aver avuto un rapporto diretto con le associazioni, sono possibili dei confronti con l'indagine 2010 anche in relazione alle problematiche che hanno portato le persone a rivolgersi agli sportelli. Tra le due indagini queste voci sono cambiate, ma la comparazione è possibile tra alcune delle più frequenti (Tab. 12)

Tab. 12. *Per quale tipo di problematica?*

% Modalità di risposta multipla	2010	2021
telefonia/internet	24.7	28.4
servizi bancari, finanziari e assicurativi	10.1	16.8
servizi a rete (energia elettrica, gas, acqua, rifiuti)	12.1	8.4
viaggi/turismo	5.2	5.8
pubblica amministrazione (ad esempio: multe)	4.5	5.8

Dalla tabella emergono alcune evidenze che sono relative, in particolare ad un aumento delle richieste di assistenza riguardo ai rapporti di fornitura di servizi telefonici e Internet, in parallelo, quindi al diffondersi delle nuove modalità di accesso alla rete. Un incremento notevole hanno anche avuto le richieste riguardanti i servizi bancari, finanziari e assicurativi, più che raddoppiate nel giro di un decennio. È possibile che questa crescita sia da mettersi in relazione con le problematiche sorte negli anni passati con i fallimenti delle banche popolari e delle cooperative di consumo.

Nella Tab. 13, i rispondenti sono divisi tra quanti si sentono molto o abbastanza tutelati e quanti, invece, dichiarano di esserlo poco o per nulla rispettivamente come consumatori, risparmiatori, utenti di servizi pubblici e utenti di servizi privati.

Tab. 13. *Rispetto alla sua esperienza, quanto si sente protetto nel suo diritto di*

% 2010	consumatore	risparmiatore	utente di servizi pubblici	utente di servizi privati
molto o abbastanza	53.4	41.4	57.9	52.2
poco o per nulla	46.6	58.6	42.1	47.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

% 2021	consumatore	risparmiatore	utente di servizi pubblici	utente di servizi privati
molto o abbastanza	56.7	44.8	51.0	51.8
poco o per nulla	43.3	55.2	49.0	48.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Trattandosi di domande generali, pur essendo rivolte nel primo caso ad un gruppo selezionato e nel secondo ad un campione rappresentativo della popolazione, le risposte permettono comunque un confronto, sebbene gli esiti debbano essere presi con cautela. Le evidenze della tabella non mostrano comunque delle differenze molto rilevanti nelle singole voci, tranne che un calo più sensibile riguardo alla fiducia nei servizi pubblici.

Nella Tab. 14 sono infine riassunte le risposte date riguardo alla consapevolezza dei consumatori riguardo ad alcuni loro diritti.

Tab. 14. *Ha mai sentito parlare del codice del consumo? E sapeva che*

% 2010	Codice consumo	firma contratto	garanzia	prodotto difettoso
sì	30.0	56.7	84.5	73.7
no	70.0	43.3	15.5	26.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0
% 2021	Codice consumo	firma contratto	garanzia	prodotto difettoso
sì	30.9	62.0	80.4	84.6
no	69.1	38.0	19.6	15.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: il testo integrale della domanda è posto in appendice.

Anche in questo caso le risposte sono analoghe nelle due indagini. La differenza più marcata si riscontra riguardo alle garanzie di sostituzione e rimborso sui prodotti difettosi, elemento a cui si fa frequentemente ricorso in particolare negli acquisti effettuati online.

Cap. 7

Confronti sulla situazione economica, sui consumi delle famiglie e sugli esercizi commerciali

Gian Pietro Zaccomer

Questo capitolo riguarda prima di tutto il confronto delle indagini sulla situazione economica e sui consumi delle famiglie, in secondo luogo quello delle indagini sugli esercizi commerciali del Friuli Venezia Giulia. A differenza dei precedenti capitoli relativi all'illustrazione *tout court* dei risultati delle singole indagini, dove è stato seguito il principio cardine del *Libro bianco* – ossia quello di limitare i commenti e le valutazioni – questo capitolo di confronto riflette inevitabilmente l'esperienza e l'inquadramento regionale di alcuni precedenti lavori (Zaccomer, 2008, 2011). Infatti, soprattutto per quanto riguarda la situazione economica regionale, una larga analisi territoriale socio-economica è stata portata a termine all'interno dello studio quadriennale condotto per la realizzazione del Piano Paesaggistico Regionale del Friuli Venezia Giulia (Zaccomer, 2018). Tale analisi si è basata soprattutto su indicatori statistici relativi ai censimenti ISTAT del 2010-11, pertanto fornisce una fotografia relativa alla situazione presente durante la prima edizione del *Libro bianco*. Più recentemente, all'interno di un progetto di ricerca di interesse nazionale riguardante la coesione territoriale delle regioni e delle province italiane, un'analisi ancora più vasta è stata condotta su indicatori più recenti che, quindi, hanno permesso un inquadramento socio-economico più vicino alla situazione presente (Zaccomer, 2018). Quest'ultimo lavoro restituisce un inquadramento regionale riferito agli anni antecedenti l'esplosione della pandemia per cui non tiene conto delle sue conseguenze socio-economiche. Per colmare tale lacuna informativa, nonostante si possa già far riferimento alle prime statistiche ufficiali, in particolar modo a quelle dell'ISTAT e dell'Ufficio Statistica e Prezzi della Camera di Commercio di Pordenone e Udine presenti in bibliografia, risulta evidente la stringente necessità di costruire un quadro di riferimento regionale per quanto riguarda il periodo pandemico che attualmente è conosciuto solo in parte. Per questo i curatori del presente volume stanno progettando una più ampia ricerca che va oltre le intenzioni di questa edizione del *Libro bianco* e che permetterà di collocare i risultati ottenuti da queste indagini in un quadro di riferimento regionale più dettagliato e preciso di quanto conosciuto al momento.

Confronti sulla situazione economica e i consumi delle famiglie 2009-2020

Questo primo paragrafo è dedicato al confronto dei risultati ottenuti dalle indagini sulla situazione economica e sui consumi delle famiglie, residenti in Friuli Venezia Giulia, delle due edizioni del *Libro bianco*. A tal proposito, va subito ricordato che mentre la prima edizione è stata realizzata nel 2010, la seconda, inizialmente prevista per il 2020, ha subito uno slittamento di un anno a causa della pandemia. Questa circostanza si è poi rilevata essere una caratteristica peculiare del lavoro non prevista in sede di progettazione. Infatti, dal punto di vista della situazione economica nazionale e regionale – essendo la prima edizione riferita prevalentemente all’anno 2009, mentre questa seconda edizione riferita all’anno 2020 –, il confronto tra i dati rilevati per questi orizzonti temporali assume il significato di un raffronto tra due anni di crisi economica: il primo riguardante il contraccolpo della crisi finanziaria originata negli Stati Uniti nel 2007, che successivamente ha contagiato il contesto europeo e nazionale – soprattutto a livello di produzione e di mercato del lavoro – e, infine, quello regionale; il secondo relativo all’esplosione della pandemia di Covid-19 che, a differenza del caso precedente, ha colpito l’Italia per prima nel continente europeo (Borruso et al., 2020), e i cui effetti economici si sono rilevati nella loro gravità sin dall’inizio. Se la prima recessione è stata spesso considerata come la prima grande crisi economica del nuovo millennio, grazie al confronto che verrà portato a termine sarà possibile, almeno a livello di Friuli Venezia Giulia, fornire una prima idea di quanto percepito dalle famiglie rispetto a quanto avvertito nel 2009. In altre parole, sarà possibile osservare quanto le famiglie del FVG ritengono siano gravi gli effetti economici della crisi pandemica rispetto a quelli indotti dalla precedente crisi di natura prettamente economico-finanziaria.

Nel presente paragrafo si concentra l’esposizione dell’analisi di confronto sui risultati ritenuti più rilevanti delle due edizioni del *Libro bianco*, sottolineando anche gli eventuali aggiornamenti nella struttura del questionario.

La prima tabella di confronto, inerente la percezione della situazione economica nazionale da parte dei residenti in Friuli Venezia Giulia, permette subito di fare un primo raffronto tra i due anni di crisi: il 2009 veniva considerato un anno di congiuntura negativa per l’83.9%, mentre questa percentuale si eleva all’89.7% per l’anno dello scoppio della pandemia in Italia. Non solo: nel 2009 le prospettive per il futuro erano viste in modo negativo dal 56.4% dei rispondenti, valore che nel 2020 si incrementa fino a toccare il 66.1%.

Il risultato non lascia dubbi: i residenti intervistati giudicano i due anni considerati prevalentemente in modo negativo, ma la crisi causata dalla pandemia, avendo coinvolto comunque tutti indistintamente, viene ritenuta più grave an-

che nelle prospettive future. Risultato confermato guardando anche a coloro che, al contrario, ritengono positiva la situazione economica nazionale: gli “ottimisti”, nonostante una leggera riformulazione delle modalità, rappresentano solo il 2% dei rispondenti per entrambi gli anni considerati.

Tab. 1. Confronto sulla situazione economica dell’Italia (valori in %)

Modalità di risposta unica	2009	2020
positiva, senza grossi problemi nemmeno/rispetto a/gli anni precedenti	1.3	1.0
positiva, poiché il peggio/la grande crisi economica è finalmente passata	0.7	1.2
stabile, né meglio né peggio degli anni precedenti	14.1	8.1
negativa, ma il peggio è già passato	27.5	23.6
negativa e, purtroppo, il peggio deve ancora passare/venire	56.4	66.1
Totale risposte valide	100.0	100.0

La Tab. 2 mette in evidenza un ulteriore risultato degno di nota. Se, nel campione del 2009, solo il 50.1% dei rispondenti riteneva che la situazione regionale fosse in linea con quella nazionale, nel 2020 questo valore raggiunge il 68.7%: si tratta di un risultato negativo per il Friuli Venezia Giulia in quanto, mentre nel 2009 i residenti nella nostra regione pensavano di vivere, in qualche modo, in una situazione territoriale protetta rispetto al resto d’Italia, quest’idea è molto meno diffusa nel 2020, scemando dal 39.3% al 22.5%

Tab. 2. Confronto sulla situazione regionale rispetto a quella nazionale (valori in %)

Modalità di risposta unica	2009	2020
migliore di quella nazionale	39.3	22.5
in linea con quella nazionale	50.1	68.7
peggiore di quella nazionale	10.5	8.8
Totale risposte valide	100.0	100.0

Guardando invece alle condizioni economiche familiari, i risultati non presentano grosse differenze. Infatti, se la maggior parte dei rispondenti dichiara che le condizioni della propria famiglia sono rimaste stabili, rispettivamente il 64.4% per il 2009 e il 69.9% per il 2020, anche le previsioni per l’anno successivo mirano ancora alla stabilità con, rispettivamente, il 72.1% per il 2010 e il 73.5% per il 2021. Tralasciando le previsioni, il risultato più interessante concerne il fatto che per il 2009 il 30.9% ha dichiarato che la situazione economica è peggiorata, mentre questo valore cala al 24.9% nel 2020. Sembra quindi che, nonostante una maggiore apprensione rivelata dalle precedenti domande,

la situazione delle famiglie regionali sia leggermente migliore per il 2020, ma questo risultato va considerato come ‘intermedio’ poiché la crisi pandemica ha avuto pesanti ripercussioni anche nei mesi successivi del 2021: in ISTAT (2021c) si afferma che nella prima parte dell’anno le aspettative delle famiglie appaiono caratterizzate da una forte incertezza, mentre nel mese di marzo 2021 (ossia al momento della rilevazione) si assiste ad una flessione dell’indice del clima di fiducia delle famiglie, da 101.4 a 100.9, a causa di un diffuso peggioramento delle aspettative sia sulla situazione economica nazionale, sia su quella familiare (ISTAT, 2021b).

Restando sempre a livello microeconomico, la Tab. 3 riporta il confronto su quanto hanno dichiarato i rispondenti in merito alle modifiche dei consumi del proprio nucleo familiare in relazione a quelli dell’anno precedente.

Tab. 3. *Confronto sulle modifiche apportate ai consumi famigliari rispetto all’anno precedente (valori in %)*

Modalità di risposta unica	2009	2020
sì, in modo considerevole	10.0	14.2
sì, ma non troppo	29.7	39.6
sostanzialmente no	60.4	46.2
Totale risposte valide	100.0	100.0

La Tab. 3 mette in evidenza che nel 2009 solo una minoranza delle famiglie (39.7%) ha cambiato la struttura dei propri consumi rispetto al 2008, mentre nel 2020, rispetto al 2019, il cambiamento diventa maggioritario (53.8%). Tale affermazione è in parte mitigata dal fatto che si assiste soprattutto ad una modifica “non considerevole” che passa dal 29.7% del 2009 al 39.6% del 2020, mentre quella “considerevole” aumenta solamente dal 10% al 14.2%. Questo risultato va però collocato nella giusta prospettiva, nel senso che se per il 2009 il problema era esclusivamente economico, legato in gran parte alla perdita del lavoro, per il 2020 c’è stato anche un problema generalizzato non solo di chiusura degli esercizi commerciali, ma anche di modifica dei comportamenti di consumo dovuti al lockdown; ad esempio, nel caso dei consumi alimentari, è aumentata in modo non trascurabile la domanda di prodotti a lunga scadenza e di surgelati, per non parlare poi di quanto accaduto per i prodotti per la sanificazione personale e per l’igiene della casa. Indubbio è anche il fatto che le stesse modalità di approvvigionamento e/o di acquisto hanno subito delle modifiche. Per verificare quest’ultima affermazione si ricorre ai risultati della Tab. 4. Prima di commentare i dati, si vuole ricordare che questo tipo di confronto, a differenza dei precedenti, è riferito a una domanda con risposte multiple per cui, in questo caso, si preferisce eseguire il confronto guardando alle famiglie

che hanno dichiarato di mettere in opera una o più azioni di modifica dei propri consumi.

L’osservazione della Tab. 4 mette subito in evidenza che, grosso modo, sono sempre state segnalate, in media, circa 2.5 azioni per famiglia e che le tre azioni ritenute più utili per modificare la struttura dei consumi sono sempre le stesse: quella più “gettonata” è l’eliminazione degli sprechi e degli eccessi (che coinvolge il 77% delle famiglie nel 2009 e il 56.3% nel 2020); in secondo luogo si ritrova la rinuncia all’acquisto di certi beni e servizi (rispettivamente con il 47.8% e il 42.5% delle famiglie regionali); infine, al terzo posto c’è il maggior ricorso a offerte e promozioni (rispettivamente con il 29.2% e il 39.3% delle famiglie).

Tab. 4. *Confronto sulle modalità di modifica dei consumi familiari (valori % famiglie)*

Modalità di risposta multipla	2009	2020
rinunciando all’acquisto di certi beni e servizi	47.8	42.5
sostituendo beni e servizi con altri di minor costo	28.1	16.4
sostituendo b/s di marca con altri non di marca	16.3	14.2
modificando i punti di acquisto	14.0	23.0
facendo maggiore ricorso alla grossa distribuzione	14.0	12.9
facendo maggiore ricorso agli hard discount	14.0	11.3
facendo attenzione alle offerte ed alle promozioni	29.2	39.3
andando ad acquistare direttamente dal produttore	6.2	10.4
aderendo a gruppi di acquisto	2.8	1.3
eliminando gli sprechi e gli eccessi	77.0	56.3
facendo ricorso agli aiuti sociali in natura	1.1	0.6
facendo ricorso all’acquisto su Internet	0.6	25.8
aumentando i consumi	1.7	6.0
Totale risposte valide	252.8	259.7

Il risultato più eclatante della Tab. 4 però consiste nel ricorso all’acquisto via rete che passa da un valore del tutto residuale al 25.8%. Questo significa che, in poco più di dieci anni, il commercio elettronico ha subito un forte incremento diventando un comportamento di acquisto sempre più praticato dalle famiglie grazie proprio anche alla pandemia, che ne ha accelerato il processo di diffusione e la frequenza di utilizzo, tanto da mettere in difficoltà l’efficienza del sistema internazionale delle spedizioni alla fine del 2020. Ecco perché, nell’edizione corrente del questionario relativo agli esercizi commerciali, si è deciso di introdurre una nuova sezione dedicata proprio al commercio elettronico.

Come si capisce leggendo i risultati delle due edizioni dell’indagine, l’analisi dei confronti sulle singole voci della spesa familiare è fortemente condizionata

dal fatto che, durante la crisi pandemica, una grande parte della distribuzione è rimasta inattiva. Non sorprende che si tratti di variazioni che assumono in gran parte senso negativo, ossia in diminuzione. L'unica difformità in tal senso si trova per quanto riguarda le spese per combustibili ed energia elettrica ad uso domestico che nel 2009 erano segnalate in aumento dalla maggioranza dei rispondenti (52.4%), mentre nel 2020 la maggioranza dei rispondenti (54.8%) la dichiara costante. Nel confronto di ogni singolo capitolo di spesa si noterà come nel 2009 non si ritrovano le drammatiche diminuzioni segnalate per il 2020 per quanto riguarda le spese per la ristorazione fuori casa (43.9% del 2009 contro il 76.9% del 2020), per il tempo libero e la cultura (25% contro il 64.7%) e per l'abbigliamento e le calzature (33% contro il 60.1%).

Spostando infine l'attenzione sulle prospettive future, ossia sulle previsioni fatte a suo tempo per il 2010 e quelle fatte all'inizio di quest'anno per tutto il 2021 sull'intenzione di modificare ulteriormente i consumi, è possibile affermare che in entrambi i casi hanno nuovamente assunto un significato negativo, ma peggiore risulta il dato fatto registrare per il secondo anno della pandemia. Infatti, se per il 2010 le intenzioni di ridurre ulteriormente i consumi riguardava il 13.4% delle famiglie regionali, questo dato sale al 21.4% per il 2021. La Tab. 5 mostra quali voci di spesa sono quelle dichiarate suscettibili di ulteriore decurtazione.

Tab. 5. *Confronto sulle previsioni di diminuzione per ogni singola voce di spesa (valori % famiglie)*

Modalità di risposta multipla (capitoli di spesa)	2010	2021
alimentari e bevande	22.4	12.9
tabacchi, giochi e lotterie	13.8	20.7
abbigliamento e calzature	39.7	38.8
abitazione	17.2	17.2
combustibili ed energia elettrica per la casa	20.7	12.9
arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa	22.4	22.4
salute	12.1	10.3
automobile e altri trasporti	24.1	28.4
formazione e istruzione	3.4	10.3
comunicazione	15.5	12.1
tempo libero e cultura	20.7	31.0
servizi di streaming a pagamento	(*)	14.7
ristorazione fuori casa	29.3	41.4
nessuna modifica in diminuzione	22.4	21.6
Totale risposte valide	263.8	294.8

(*) voce di spesa non prevista per il 2010

Le due distribuzioni percentuali della Tab. 5 sono alquanto diverse, ma per il 2021 alcune voci assumono dei valori in diminuzione più consistenti. Elemento in comune si ravvisa nel fatto che le prime due voci utilizzate per "risparmiare" sulle spese familiari, sia per il 2010 sia per il 2021, sono sempre l'abbigliamento e le calzature (che assumono valori piuttosto simili, rispettivamente 39.7% e 38.8%) e la ristorazione fuori casa (che dal 29.3% per il 2010 raggiunge il 41.4% per il 2021). Terza voce in diminuzione per il 2021 è quella relativa al tempo libero e alla cultura (che passa dal 20.7% al 31%), mentre nel confronto dei rimanenti capitoli di spesa spicca quello della formazione e dell'istruzione che, sostanzialmente, si triplica passando dal 3.4% del 2010 al 10.3% del 2021. Quest'ultimo risultato deve tenere conto anche del fatto che, rispetto al comparto scuola e istruzione, chi si aspetta che la pandemia blocchi la possibilità di ritornare in classe, o in aula, nell'immediato futuro, preventiva già i risparmi conseguenti al non dover pagare, ad esempio, l'abbonamento delle corriere o del treno.

Un'ultima segnalazione riguarda la parte finale del questionario che è cambiato in funzione delle esigenze dei committenti: se nella prima edizione sono stati indagati i prezzi e il gradimento dei prodotti locali, nella seconda edizione la lente si è spostata sul reddito familiare.

Confronti delle opinioni sugli esercizi commerciali

Il secondo paragrafo di questo capitolo riguarda il confronto dei risultati ottenuti dalle due edizioni dell'indagine sugli esercizi commerciali in Friuli Venezia Giulia i cui dati sono sempre riferiti, a differenza del paragrafo precedente, al momento della rilevazione e, quindi, agli anni 2010 e 2021. Anche per questo esercizio di confronto, l'esposizione sarà limitata agli esiti dell'analisi ritenuti più rilevanti.

La tabella del primo confronto raccoglie i valori percentuali (calcolati sulle sole risposte valide per cui, in caso vi sia la presenza di risposte del tipo "non sa, non risponde", le percentuali differiscono da quelle presentate nella prima edizione dell'indagine) per le prime tre domande della seconda sezione del questionario dedicata all'opinione sulla qualità e sull'accesso agli esercizi commerciali regionali.

Per entrambi gli anni di rilevazione, una larga maggioranza dei rispondenti ritiene molto o abbastanza adeguati (rispettivamente, 90.8% e 91.3%), forniti (90.5% e 91.8%), con prodotti esposti e accessibili (87.9% e 92%) gli esercizi commerciali del Friuli Venezia Giulia. Non solo: in generale, per tutte le tre dimensioni indagate, si assiste ad un aumento, che risulta più marcato per l'ul-

tima di queste con poco più di tre punti percentuali di incremento.

Tab. 6. *Confronto sul quanto gli esercizi della regione sono adeguati, forniti, con prodotti esposti e accessibili per le modalità “molto” e “abbastanza” (valori in %)*

Modalità di risposta unica	Anno 2010			Anno 2021		
	adeguati	forniti	accessibili	adeguati	forniti	accessibili
molto	38.8	45.1	38.4	31.3	35.6	26.7
abbastanza	52.0	45.4	49.5	60.0	56.2	65.3
poco	8.5	8.8	11.8	7.9	7.7	8.0
per nulla	0.8	0.8	0.3	0.8	0.5	0.0
Totale risposte valide	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Passando al secondo confronto, la Tab. 7 mette in evidenza come – considerando sempre in forma congiunta le sole modalità positive “molto” e “abbastanza” – vi è un sostanziale aumento della facilità di raggiungere gli esercizi commerciali attraverso gli usuali mezzi di locomozione: a piedi dal 34.7% del 2010 al 61.7% del 2021, in bicicletta dal 38.9% al 68.4%, in automobile dal 91.4% al 94.5% e, infine, con i mezzi pubblici dal 46.4% al 48.3. I risultati appena messi in evidenza, oltre a confermare la facilità di raggiungere gli esercizi commerciali in automobile e, dall'altra parte, il limitato utilizzo (o la scarsa propensione nel loro utilizzo per fare le spese) dei mezzi pubblici, mettono in risalto un forte incremento nella facilità dichiarata per raggiungere i negozi utilizzando forme di mobilità lenta, ossia a piedi o in bicicletta. In via prudenziale, si preferisce attribuire le cause di tale aumento non solo ad una maggiore diffusione degli esercizi sul territorio regionale, ma anche ad una ritrovata propensione dei cittadini nell'utilizzare tali forme di mobilità, almeno per tragitti brevi.

Tab. 7. *Confronto sulla facilità di raggiungere i negozi utilizzati per fare la spesa per le modalità “molto” e “abbastanza” (valori in %)*

Modalità di risposta unica	Anno 2010				Anno 2021			
	a piedi	in bici	in auto	con i mezzi pubblici	a piedi	in bici	in auto	con i mezzi pubblici
molto	13.6	10.2	85.4	15.6	25.0	30.8	71.0	19.6
abbastanza	21.1	28.7	6.0	30.8	36.7	37.6	23.5	28.7
poco	31.7	30.7	4.3	20.2	22.7	20.2	4.7	24.5
per nulla	33.7	30.5	4.3	33.4	15.6	11.5	0.8	27.2
Totale risposte valide	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Per quanto riguarda invece l'opinione dei rispondenti sul rapporto prezzo-qualità, i risultati ottenuti dal confronto sono più complessi, ma le differenze percepite tra le diverse categorie di esercizi commerciali restano comunque marcate. Infatti, la corrispondenza tra prezzo e qualità è in deciso aumento per i negozi della grande distribuzione, dal 54.7% del 2010 al 63% del 2021, in diminuzione per i negozi di medie dimensioni (compresi i centri commerciali ad esclusione dei punti vendita della grande distribuzione), dal 55.1% al 51.2%, mentre rimane circa costante nei piccoli negozi di vicinato, rispettivamente 32.3% e 32.7%.

Infine, viene rispettato, anche se con diversi valori, l'ordine del peso di coloro che percepiscono il prezzo alto, o molto alto, rispetto alla dimensione dell'esercizio commerciale: sono di meno nella grossa distribuzione (dove la percentuale diminuisce in modo più sostanzioso dal 38.7% del 2010 al 29.2% del 2021), aumentano per quelli di medie dimensioni (dal 40.3% al 43%) fino ad assumere valori massimi per i piccoli negozi di vicinato (che comunque diminuisce dal 65.2% al 62%).

Tab. 8. *Confronto sul rapporto prezzo-qualità percepito in funzione della categoria dell'esercizio commerciale (valori in %)*

Modalità di risposta unica	Anno 2010			Anno 2021		
	nei negozi della grande distribuzione	nei negozi di medie dimensioni	nei piccoli negozi di vicinato	nei negozi della grande distribuzione	nei negozi di medie dimensioni	nei piccoli negozi di vicinato
il prezzo corrisponde alla qualità del prodotto	54.7	55.1	32.3	63.0	51.2	32.7
il prezzo è basso o molto basso rispetto alla qualità del prodotto	6.6	4.6	2.5	7.8	5.8	5.4
il prezzo è alto o molto alto rispetto alla qualità del prodotto	38.7	40.3	65.2	29.2	43.0	62.0
Totale risposte valide	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

La successiva sezione del questionario sugli esercizi commerciali riguarda l'opinione sulla protezione e sui diritti dei consumatori presso gli esercizi commerciali del Friuli Venezia Giulia. Per questioni di chiarezza espositiva si con-

sidera simultaneamente l'opinione sul sentirsi informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti acquistati, e il parere sull'essere garantito nel caso si effettui un acquisto errato o di un bene scaduto/difettoso. Dal punto di vista temporale, se il primo riguarda un aspetto antecedente all'acquisto, il secondo è invece ad esso successivo.

La Tab. 9 riporta le distribuzioni percentuali per entrambe le domande, sempre al netto delle risposte non valide. Considerando sempre le sole modalità positive (ossia “abbastanza” e “molto”), in entrambi i casi la maggioranza delle risposte vanno in tal senso, ma nel caso del sentirsi informato sulla provenienza dei prodotti il corrispondente valore percentuale si incrementa in maniera piuttosto limitata, passando dal 75.5% del 2010 al 76.9% del 2021, mentre per quanto riguarda il sentirsi garantito nel caso di problemi con il prodotto acquistato si passa dal 55.1% all'85.9% che denota un incremento di più di trenta punti percentuali.

Tab. 9. *Confronto sul sentirsi informato sulla provenienza dei prodotti e sul sentirsi garantito nel caso di problemi con i prodotti acquistati (valori in %)*

Modalità di risposta unica	Anno 2010		Anno 2021	
	informato	garantito	informato	garantito
molto	27.0	26.6	14.8	23.4
abbastanza	48.5	28.5	62.1	62.5
poco	16.7	27.7	19.9	12.4
per nulla	7.8	17.2	3.2	1.7
Totale risposte valide	100.0	100.0	100.0	100.0

Per capire a quale tipologia di negozio i miglioramenti appena segnalati siano attribuibili è necessario considerare i risultati della Tab. 10. Per quanto riguarda il sentirsi più informato è possibile osservare che se nel 2010 le differenze rispetto alla tipologia di negozio non erano così marcate, ma deponavano comunque a favore dei negozi di vicinato con il 35.3%, nel 2021 tale distribuzione diventa decisamente più sbilanciata ma rimane sempre a favore dei negozi di vicinato che raggiungono il 39.7%. Invece, per quanto riguarda l'aspetto del sentirsi garantito, nel 2010 la preferenza andava ancora ai piccoli negozi di vicinato con il 37.8%, ma nel 2021 la grande distribuzione raggiunge, con un valore del 36.8%, il medesimo livello di questi. Se poi si considera che la grande distribuzione, per quanto riguarda l'aspetto dell'informazione, è anche aumentata dal 31.1% del 2010 al 35.4% del 2021, è possibile concludere che in questo ultimo decennio tale canale di distribuzione è riuscito a recuperare, per quanto riguarda gli aspetti indagati, il divario con i piccoli negozi. Anche se si tratta di una buona notizia per un canale che vede un costante aumento delle

proprie superfici di vendita (Reg. Aut. FVG, 2021), tale risultato dovrebbe far suonare un campanello d'allarme poiché il vantaggio strategico del “piccolo negozio” è sempre stato ravvisato nel contattato più diretto e costante con la propria clientela, peculiarità che permette al negoziante di fornire un servizio su misura e di ottenere, al contempo, un grado di fiducia più elevato, ma la comparazione dei dati appena proposta sembra indicare un deciso assottigliamento di tale vantaggio rispetto alla grande distribuzione che, oramai, si ritrova solo nell'aspetto informativo sulla provenienza del prodotto.

Tab. 10. *Confronto sul sentirsi informato sulla provenienza dei prodotti e sul sentirsi garantito nel caso di problemi con i prodotti acquistati rispetto alla tipologia di negozio (valori in %)*

Modalità di risposta unica	Anno 2010		Anno 2021	
	informato	garantito	informato	garantito
nei negozi della grande distribuzione	31.1	26.4	35.4	36.8
nei negozi di medie dimensioni e presso i centri commerciali	33.7	35.9	24.9	26.4
nei negozi di vicinato	35.3	37.8	39.7	36.8
Totale risposte valide	100.0	100.0	100.0	100.0

I risultati dell'ultimo confronto sul tema della protezione del consumatore, che riguarda le azioni ritenute più importanti dai rispondenti per garantire ulteriormente i consumatori, sono proposti nell'ultima tabella.

Tab. 11. *Confronto sulle azioni ritenute più importanti per garantire ulteriormente i consumatori (valori in %)*

Modalità di risposta unica	2010	2021
fare più controlli	23.4	30.0
migliorare le leggi	11.7	9.1
rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti	30.5	35.1
rafforzare gli organismi di tutela	28.2	23.2
altro	6.1	2.6
Totale risposte valide	100.0	100.0

I partecipanti ad entrambe le indagini non solo hanno indicato come prima opzione l'azione del rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti in vendita, ma ne hanno incrementato il relativo peso dal 30.5%, fatto registrare nel 2010, al 35.1% nel 2021. Per quanto riguarda le altre azioni vi è invece un cambiamento nell'ordine di importanza poiché se nel 2010, al secondo posto,

si ritrovava il rafforzare gli organismi di tutela con il 28.2%, nel 2021 quest'ultima modalità viene superata con una più generica richiesta di intensificare i controlli presso i punti di vendita che passa dal 23.4% nel 2010 al 30% nel 2021. Sarebbe quindi necessario chiedersi se vi sia stata, nell'ultimo decennio, una caduta di fiducia degli organismi di tutela dei consumatori.

Infine, si segnala che, come già detto in precedenza, il questionario relativo alla seconda edizione dell'indagine sugli esercizi commerciali in Friuli Venezia Giulia ha introdotto una nuova sezione dedicata al commercio elettronico, ma non esistendo questa nella prima edizione poiché il ricorso a tale modalità di acquisto era ancora del tutto trascurabile, non è possibile effettuare alcun confronto rispetto alla situazione del 2010. È però possibile confermare l'importante risultato trovato nella rilevazione sui consumi delle famiglie, per cui il 25.8% delle famiglie nel 2021 ricorre a questa modalità distributiva per risparmiare, attraverso l'informazione statistica ufficiale. Infatti, in ISTAT (2021d) si afferma che la crescita del commercio elettronico appare sempre più una caratteristica strutturale delle vendite al dettaglio, mentre l'ipotesi che la pandemia abbia agevolato questo trend viene confermata direttamente dalle variazioni annuali: considerando i dati provvisori per il primo trimestre 2021, l'incremento rispetto al corrispondente periodo del 2020 è stato di ben il 38.2% (ISTAT, 2021a).

Elementi di conclusione

Alessio Fornasin, Gian Pietro Zaccomer

Le quattro rilevazioni che costituiscono questo studio sono state portate a termine durante la crisi pandemica facendo riferimento agli anni 2020-21. È quindi necessario collocare i loro risultati all'interno del quadro economico ufficiale poiché si tratta di indagini che riguardano i residenti maggiorenni del Friuli Venezia Giulia, e le loro famiglie, nella loro qualità di consumatori.

Va subito precisato che, allo stato attuale, vi sono informazioni solo per quanto riguarda la situazione nazionale, non ancora per quella regionale. Sulla base dei dati per gli anni di interesse sulle stime preliminari del PIL, rilasciate dall'ISTAT alla fine di aprile 2021, è stata costruita la Tab. 1.

Tab. 1 Prodotto interno lordo in valori concatenati in miliardi di euro (destagionalizzati, corretti per gli effetti di calendario e con anno di riferimento 2015) e relative variazioni percentuali

Anno - trimestre	Valori concatenati anno di riferimento 2015	Variazioni % congiunturali	Variazioni % tendenziali
2019 - I	431.327	0,1	0,3
2019 - II	431.932	0,1	0,5
2019 - III	432.069	0,0	0,5
2019 - IV	430.184	-0,4	-0,1
2020 - I	406.177	-5,6	-5,8
2020 - II	353.698	-12,9	-18,1
2020 - III	409.556	15,8	-5,2
2020 - IV	401.998	-1,8	-6,6
2021 - I	400.347	-0,4	-1,4

Fonte: ISTAT (2021e)

Sulla base dei dati della Tab. 1, la variazione annua del PIL calcolata tra il 2019 e il 2020 è di circa -8.9%, ma la sua distribuzione stagionale è alquanto diversa come mostra il rimbalzo congiunturale del 15.8% nel terzo trimestre 2020 (rispetto al precedente trimestre dello stesso anno), ossia durante il periodo estivo quando vi è stata la falsa impressione che la pandemia fosse ormai superata e le imprese, comprese quelle turistiche, avevano ripreso la propria attività economica anche se con un ritmo inferiore all'anno precedente, come dimostra la variazione tendenziale di -5.2% (questa volta calcolata sul corrispondente trimestre del 2019).

Guardando all'ultimo dato disponibile, ossia a quello del primo trimestre

2021 – che è proprio il trimestre dove sono stati intervistati i corregionali –, dalla tabella si osserva come questo è diminuito dello 0.4% rispetto al trimestre precedente e dell'1.4% su base annuale. Anche se l'economia italiana ha subito una contrazione più contenuta rispetto a quella registrata nel trimestre precedente, è evidente che gli effetti negativi della pandemia si sono fatti sentire anche all'inizio del 2021. In particolare, sempre l'ISTAT conferma che la contrazione è soprattutto dovuta al settore terziario, anche se a livello preliminare non sono ancora stati resi disponibili i dati disaggregati per settore produttivo.

Questo quadro dell'economia ai tempi della pandemia risulta in piena linea con quanto percepito dagli intervistati: quasi il 90% di essi considerano l'anno 2020 come un anno di congiuntura nazionale negativa, mentre quasi due rispondenti su tre si dichiarano, a marzo 2021, pessimisti anche per il resto dell'anno.

Scendendo di scala geografica, il 68.7% dei consumatori intervistati ritiene che la situazione economica regionale sia sostanzialmente in linea con quella nazionale, sensazione ben differente rispetto a quella riferita alla crisi economica del 2009 dove invece quasi il 40% dei rispondenti aveva la sensazione di vivere, in qualche modo, in una regione dove la contrazione dell'economia era inferiore a quella nazionale. L'anno 2020 ha poi inevitabilmente comportato pesanti ripercussioni anche sui consumi delle famiglie regionali: la maggioranza dei rispondenti, ossia il 53.8%, ha dichiarato di aver modificato i consumi familiari tra cui il 14.2% lo ha fatto in modo considerevole. Dall'analisi dei dati è stato anche possibile verificare che tali modifiche nei consumi vanno intese soprattutto in senso negativo, ossia in contrazione rispetto all'anno precedente. In particolare, i maggiori contraccolpi si sono registrati, coinvolgendo più del 30% delle famiglie, sulle spese per la ristorazione fuori casa, su quelle per l'abbigliamento e le calzature e, infine, sulle spese per il tempo libero e la cultura. Come si può osservare, si tratta di capitoli che coinvolgono soprattutto i servizi che, come appena confermato dall'ISTAT anche per il primo trimestre 2021, sono il settore che ha sofferto di più durante questa pandemia.

Se si rivolge l'attenzione agli aspetti che non riguardano direttamente le questioni legate al presente, ma quelli più generali, slegati dalla congiuntura epidemica, le indagini dimostrano un generale miglioramento rispetto alla situazione percepita nel 2010. Nell'indagine relativa all'analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia, questo miglioramento riguarda tanto la soddisfazione rispetto alla situazione residenziale degli intervistati, quanto le aumentate disponibilità di accesso alle strutture commerciali. Da questo punto di vista, però, bisogna registrare un arretramento, se non nella presenza, sicuramente nell'appeal, dei piccoli negozi di vicinato.

Volgendo l'attenzione agli esercizi commerciali del Friuli Venezia Giulia, anche in questo caso i risultati ottenuti sono in larga parte buoni e in miglioramento rispetto a quelli rilevati nel 2010 durante la prima edizione del *Libro bianco*. In particolare, valori oltre il 90% si registrano per quanto riguarda l'adeguatezza e la fornitura degli esercizi commerciali, nonché l'accessibilità dei prodotti esposti. Molto buoni sono anche i risultati sulla facilità di raggiungere gli esercizi sparsi sul territorio, dove aumentano soprattutto le modalità in mobilità lenta – a piedi o in bicicletta –, ma rimane sempre ultimo, come fanalino di coda, l'utilizzo dei mezzi pubblici quanto meno per fare la spesa. Inoltre, si evidenzia anche il miglioramento qualitativo della grossa distribuzione non solo per quanto riguarda l'informazione sulla provenienza dei prodotti acquistati, ma anche per quanto riguarda la garanzia rispetto ad acquisti sbagliati, rotti o scaduti.

Uno dei risultati più evidenti di questo studio, per quanto riguarda gli aspetti della distribuzione commerciale, è stato il grande avanzamento del commercio elettronico. Infatti, se questo è già stato certificato dai dati ufficiali a livello nazionale con un incremento annuo riferito al primo trimestre 2021 del 38.2%, a livello regionale il 25.8% dei rispondenti dichiarano di utilizzare questa forma per risparmiare anche sull'acquisto di prodotti in assortimento presso i negozi tradizionali (intesi come luoghi fisici), ma il 35.5% dichiara che non acquisterebbe mai prodotti alimentari via rete. Inoltre, la maggioranza dei rispondenti (53.6%) ritengono che i corrieri forniscono un servizio di qualità “abbastanza adeguata”, quindi esiste sicuramente ancora un qualche margine di miglioramento per portare la gran parte dei consumatori regionali ad una piena soddisfazione del servizio di consegna.

Infine, è interessante notare per quanto riguarda le azioni ritenute più importanti per garantire i consumatori, rispetto agli esercizi commerciali tradizionali, i rispondenti mettono in evidenza come sia necessario migliorare le leggi, passando dal 9.1% riferito ai negozi tradizionali al 15.4% del commercio elettronico, ma soprattutto diventa importante rafforzare gli organismi di tutela che, dal 23.2% del mercato tradizionale, sale fino al 32.9% dell'elettronico. Tale risultato denota come oggi questi organismi stanno assumendo sempre più importanza proprio grazie allo sviluppo del mercato elettronico.

Nell'ambito delle garanzie e delle tutele riguardo ai consumatori, sebbene non si osservi un netto distacco rispetto agli esiti del *Libro bianco* 2010, vi sono anche qui dei miglioramenti, in qualche caso molto visibili. Anche sulla scorta di queste evidenze, si percepisce che le associazioni dei consumatori svolgono in questo ambito un ruolo importante e che rappresentano per i consumatori un punto di riferimento ormai consolidato.

Il *Libro bianco* 2021 non è che un primo passo per lo studio dei consumi

delle famiglie della rete distributiva della Regione Friuli Venezia Giulia. A tal proposito, infatti, è stato avviato un progetto di ricerca per approfondire l'analisi e costruire un quadro di riferimento economico per il periodo pandemico che, al momento, non è ancora disponibile.

Bibliografia

Borruso G., Balletto G., Murgante B., Castiglia P., Dettori M. (2020), *Co-ViD-19. Diffusione spaziale e aspetti ambientali del caso italiano*, Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia, 2, 2020.

Camera di Commercio di Pordenone e Udine (2020a), *Congiuntura Pordenone Udine. L'impatto del Covid-19 sull'economia di Pordenone-Udine*, giugno 2020, Ufficio Statistica e Prezzi, reperibile sul sito ufficiale.

Camera di Commercio di Pordenone e Udine (2020b), *Bilancio demografico e popolazione residente in Friuli Venezia Giulia*, agosto 2020, Ufficio Statistica e Prezzi, reperibile sul sito ufficiale.

Camera di Commercio di Pordenone e Udine (2020c), *Analisi socio economica della montagna del Friuli Venezia Giulia*, novembre 2020, Ufficio Statistica e Prezzi, reperibile sul sito ufficiale.

Camera di Commercio di Pordenone e Udine (2021), *La dinamica delle imprese in Friuli Venezia Giulia, situazione al 31 dicembre 2020*, marzo 2021, Ufficio Statistica e Prezzi, reperibile sul sito ufficiale.

ISTAT (2021a), *Commercio al dettaglio – marzo 2021*, Statistiche flash, 7 maggio 2021, reperibile sul sito ufficiale.

ISTAT (2021b), *Fiducia dei consumatori e delle imprese – marzo 2021*, Statistiche flash, 26 marzo 2021, reperibile sul sito ufficiale.

ISTAT (2021c), *Nota mensile sull'andamento dell'economia italiana – marzo 2021*, Nota mensile 3, reperibile sul sito ufficiale.

ISTAT (2021d), *Nota mensile sull'andamento dell'economia italiana – aprile 2021*, Nota mensile 4, reperibile sul sito ufficiale.

ISTAT (2021e), *Stima preliminare del PIL – I trimestre 2021*, Statistiche flash, 30 aprile 2021, reperibile sul sito ufficiale.

Reg. Aut. Friuli Venezia Giulia (2021), *I principali centri e complessi commerciali del Friuli Venezia Giulia*, Servizio programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione, statistica e sicurezza sul lavoro, reperibile sul sito ufficiale.

Zaccomer G.P. (2008), *Economia, Statistica e Territorio. Informazione e metodologia statistica per la conoscenza dell'economia del Friuli Venezia Giulia*, Forum, Udine.

Zaccomer G.P. (2011), *Carburanti, Statistiche e Prezzi. Esperienze di ricerca legate alla manovra di riduzione dei prezzi delle benzine e del gasolio per autotrazione in Friuli Venezia Giulia*, Forum, Udine.

Zaccomer G.P. (2018), *L'analisi territoriale socio-economica in ambito paesaggistico. Gli indicatori compositi per la zonizzazione territoriale del Friuli Venezia Giulia*, collana "Tracce: itinerari di ricerca", Forum, Udine.

Zaccomer G.P. (2020), *A STeMA Application to the Friuli Venezia Giulia Region*, in Prezioso M., *Territorial impact Assessment of national and regional territorial cohesion in Italy. Place evidence and policy orientations towards European Green Deal*, Pàtron, Bologna, pp. 334-344

Sitografia

www.istat.it

www.pnud.camcom.it

www.regione.fvg.it

APPENDICE

Per agevolare il confronto con l'indagine precedente, di seguito viene riproposto il Libro bianco 2010 sempre a cura di Alessio Fornasin e Gian Pietro Zaccomer

LIBRO BIANCO 2010

*Analisi sui comportamenti e sull'opinione
del cittadino consumatore in Friuli Venezia Giulia
in relazione alla:*

- rete distributiva*
- situazione economica e dei consumi*
- adeguatezza del sistema del commercio*
- consapevolezza dei diritti del consumatore*

LIBRO BIANCO 2010

*Analisi sui comportamenti e sull'opinione
del cittadino consumatore in Friuli Venezia Giulia,
in relazione alla:*

rete distributiva

Relazione Alessio Fornasin

situazione economica e dei consumi

Relazione Gian Pietro Zaccomer

adeguatezza del sistema del commercio

Relazione Alessio Fornasin

consapevolezza dei diritti del consumatore

Relazione Alessio Fornasin

Responsabile intervento: Edo Billa

Coordinamento: Marco Missio

Con la partecipazione di Giuseppe De Martino, Umberto Dari, Silvio Sponza

Intervento coordinato con la Direzione Centrale Attività Produttive,
Servizio sostegno e promozione, comparti commercio e terziario della
Regione Friuli Venezia Giulia

Si ringraziano tutti i rilevatori e i collaboratori dell'intervento



**Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia**



Università degli Studi di Udine
DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE



Ministero dello Sviluppo Economico



■ Indice

■ Prefazione.....	113
■ Introduzione.....	115
■ Le caratteristiche delle indagini.....	117
■ Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia.....	119
<i>Appendice: il questionario</i>	126
■ Situazione economica e consumi.....	129
<i>Appendice: il questionario</i>	136
■ L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali della regione.....	141
<i>Appendice: il questionario</i>	146
■ La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia.....	151
<i>Appendice: il questionario</i>	157

■ Prefazione

Nell'ambito delle iniziative che ogni anno vengono realizzate dall'Amministrazione regionale a vantaggio dei consumatori, anche nel quadro dei programmi cofinanziati dal Ministero competente, è con vivo piacere che scrivo queste righe di presentazione per il "Libro Bianco 2010".

La pubblicazione è il frutto di una stretta collaborazione tra l'Amministrazione, le Associazioni dei Consumatori e degli Utenti iscritte nel registro regionale ed il Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Udine, che ha portato alla produzione di un lavoro di estremo rigore scientifico e di notevole utilità per gli operatori. In esso infatti troveranno pubblicati, per la prima volta, i dati scientifici relativi ad alcune delle più complesse ed interessanti problematiche socio economiche del settore del commercio in ambito regionale.

In questo lavoro sono indagate e sviluppate la realtà della rete distributiva, la sua adeguatezza, i consumi e la consapevolezza dei diritti dei cittadini-consumatori del Friuli Venezia Giulia. Sono temi che hanno interessato sotto vari profili il mondo politico regionale, le Amministrazioni locali, il mondo associazionistico imprenditoriale, consumeristico e sindacale senza che tuttavia mai, prima di oggi, fosse disponibile a tutti gli attori del "sistema commercio" regionale un'indagine quadro oggettiva e di ampio respiro in cui collocare il dibattito, spesso acceso, riferito a problematiche peculiari.

Le pagine che seguono offrono proprio questo: uno strumento di studio e analisi valido per tutti, un primo (riuscito) lavoro dal quale sviluppare l'azione futura e in cui riconsiderare le principali problematiche attuali. Il rigore scientifico dell'impostazione, la validità del metodo di analisi, il tenore dei risultati raggiunti sono la garanzia della validità di questa pubblicazione, ma va anche riconosciuto che in essa vi è un valore aggiunto del tutto particolare. Questo infatti deriva dalla dimostrazione tangibile del livello elevato di risultati concreti che si possono ottenere quando vengono correttamente interpretati e applicati i principi della sussidiarietà orizzontale e dell'integrazione tra pubblico e privato, e quando Pubblica Amministrazione, Associazioni private e Istituti scientifici mettono in sinergia le proprie competenze e professionalità finalizzandole alla realizzazione di un progetto condiviso.

*Il Vicepresidente della Regione
e Presidente della Consulta regionale
dei Consumatori e degli Utenti*
dott. Luca Ciriani

■ Introduzione

Anche a seguito di dibattiti svolti in sede di audizione presso le competenti commissioni consiliari e nelle riunioni della Consulta regionale consumatori e utenti, abbiamo concordato e ricevuto dalla Regione Friuli Venezia Giulia l'incarico di realizzare un'analisi sui comportamenti e sulle opinioni dei cittadini consumatori in relazione alla realtà della rete distributiva, alla sua adeguatezza, ai consumi e alla consapevolezza dei diritti dei cittadini consumatori in regione. Le problematiche legate al sistema commerciale e alla distribuzione nella nostra regione hanno impegnato per anni le forze politiche, le amministrazioni regionali, gli enti locali, le associazioni imprenditoriali, le associazioni dei consumatori e quelle sindacali, anche con estenuanti dibattiti e confronti. Essendo molti gli interessi in campo l'equilibrio risultava sempre difficile, conseguentemente la produzione legislativa è stata costantemente rinnovata e rivista. In questo confronto che si è sviluppato, mancava in parte un orizzonte di conoscenza più vasto relativo al comportamento e all'opinione non mediata dei cittadini consumatori. Questo intervento di analisi oggettiva offre ulteriori elementi indispensabili per poter valutare con più completezza il reale contesto del sistema distributivo in regione. L'indagine condotta con il metodo dei sondaggi è stata affidata al Dipartimento di scienze statistiche dell'Università di Udine, e realizzata attraverso questionari concordati tra le associazioni dei consumatori partner dell'intervento: Federconsumatori, Adiconsum, Adoc, Lega Consumatori, la Regione, e i docenti Alessio Fornasin e Gian Pietro Zaccomer. Ne sono scaturite quattro ricerche di grande interesse, che qui presentiamo attraverso le quattro relazioni relative ai risultati ottenuti, senza aggiungere commenti o valutazioni, che ci riserviamo di fare in altra sede. Ritenendo che questo possa essere uno strumento di valutazione utile per tutti, si è deciso di pubblicare questo libro bianco che sarà divulgato sia tra gli addetti ai lavori sia presso tutti i cittadini interessati a conoscere meglio la realtà della rete distributiva, dei consumi e delle garanzie per i consumatori nella nostra regione.

Edo Billa

*Vice Presidente della Consulta regionale
consumatori e utenti*

Questo lavoro è stato realizzato nell'ambito dell'intervento *Analisi sulla realtà della rete distributiva e della struttura dei consumi in regione* del programma generale *Con il cittadino consumatore*, iniziativa in Friuli Venezia Giulia a vantaggio dei consumatori, previsto dal Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico del 17 novembre 2008 e dal decreto di attuazione del 22 gennaio 2009, assegnato per l'attuazione, con delibera della Giunta della Regione Friuli Venezia Giulia, DGR 818 dell'08.04.2009 alla Federconsumatori FVG in partnership con Adiconsum FVG, Adoc FVG e Lega Consumatori FVG.

■ Le caratteristiche delle indagini

Gian Pietro Zaccomer

La presente ricerca si basa su quattro diverse indagini. Le prime tre sono indagini telefoniche, l'ultima è stata condotta su questionario cartaceo.

Le prime due indagini telefoniche sono state condotte attraverso la metodologia CATI (acronimo di *Computer Assisted Telephone Interviewing*). Tale metodologia associa all'agilità di un'indagine condotta per via telefonica il vantaggio di una maggiore qualità dei dati poiché l'intervista è supportata da un apposito software che permette non solo un controllo sulla coerenza formale delle risposte, ma anche di realizzare percorsi personalizzati. La terza indagine, sempre di tipo telefonico ma di impianto più semplice, è stata effettuata senza l'assistenza del computer. In tutti e tre i casi, si tratta di indagini statistiche, condotte sempre su base campionaria.

Queste indagini necessitano a priori della lista delle unità statistiche della popolazione da intervistare. In questo caso, la lista che definisce tale popolazione è l'elenco telefonico delle utenze fisse, ossia delle famiglie che possiedono presso la propria abitazione un apparecchio collegato alla rete telefonica fissa. A tal proposito, è importante sottolineare le unità statistiche di riferimento nelle prime due indagini sono le famiglie, mentre nella terza sono gli individui. Tutti gli interpellati sono residenti nel Friuli Venezia Giulia. Non solo, visti i fenomeni indagati, è uso richiedere che il singolo rispondente sia maggiorenne ossia responsabile per legge delle proprie scelte, comprese quelle economiche.

Il numero di interviste per ciascuna indagine è stato determinato non solo compatibilmente con il budget, ma anche in modo tale da garantire la qualità delle informazioni ottenute. L'indagine sulla distribuzione ha interessato 1068 famiglie, quella sui consumi 470 famiglie, quella sull'adeguatezza del sistema del commercio, 400 persone.

L'ultima indagine, effettuata con questionario cartaceo, non è stata rivolta ad un campione, ma ha coinvolto 400 persone che si sono rivolte agli uffici delle associazioni dei consumatori. Quindi, essa raccoglie solo il loro parere.

Avvertenza: nelle tabelle proposte, le somme possono non coincidere con i totali a causa degli arrotondamenti

■ Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia

Alessio Fornasin

• Le caratteristiche del campione

L'indagine sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia, condotta nel mese di novembre 2009, ha collezionato 1068 interviste valide a famiglie residenti nel Friuli Venezia Giulia. Il campione presenta una struttura demografica e territoriale sostanzialmente in linea con i dati ufficiali della popolazione residente (e maggiorenne) al 1° gennaio 2009, con scarti inferiori al 5%. Prima di tutto va specificato che, rispetto alla struttura demografica esistente in Friuli Venezia Giulia, il campione estratto casualmente presenta un maggiore peso, del 3,7%, a favore del genere femminile, mentre vi è una leggera differenza per la prima classe d'età riferita ai "giovani", con età compresa tra i 18 e 39 anni, del 0,4% in meno rispetto alle altre due classi (ossia quella degli "adulti", con età comprese tra i 40 e i 64 anni, e degli "anziani", ossia degli over 65). Si sottolinea che questo sbilanciamento è preferibile al rispetto esatto della struttura poiché un campionamento per quote, per sua stessa natura, non è un campione statistico. Inoltre, si precisa che le statistiche hanno la qualità desiderata (ossia di un errore massimo del 5% sulle domande dicotomiche) solo a livello regionale. A livello sub-regionale (Province di Gorizia, Pordenone e Trieste; Comuni della Provincia di Udine appartenenti alle Comunità montane; restanti Comuni della Provincia di Udine), le statistiche non sempre raggiungono una dimensione campionaria minima, quindi fungono solo da indicazioni prive della qualità delle statistiche regionali.

• I risultati

Entrando nel merito dell'analisi dei dati si sottolinea che in questa Relazione saranno presentati i principali risultati a livello regionale e sub-regionale.

Il primo gruppo di domande è relativo alla zona di residenza dell'intervistato.

La prima domanda del questionario "quanto le piace la zona del suo comune dove vive" ha l'esclusivo obiettivo di far individuare al rispondente l'ambito territoriale a cui si deve riferire nel prosieguo dell'indagine. Benché non abbia rilevanza ai fini dell'analisi è comunque interessante valutare le risposte (Tab. 1).

Tab 1. Quanto le piace la zona del suo comune dove vive? (i paraggi, il quartiere...)

N	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Gorizia	53	62	9	3	127
Pordenone	108	140	21	4	273
Trieste	127	73	10	2	212
Udine montagna settent.	32	25	10	0	67
Udine pianura e collina	146	200	34	9	389
Totale	466	500	84	18	1068

%	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Gorizia	41.7	48.8	7.1	2.4	100.0
Pordenone	39.6	51.3	7.7	1.5	100.0
Trieste	59.9	34.4	4.7	0.9	100.0
Udine montagna settent.	47.8	37.3	14.9	0.0	100.0
Udine pianura e collina	37.5	51.4	8.7	2.3	100.0
Totale	43.6	46.8	7.9	1.7	100.0

L'analisi della prima domanda mette in rilievo come alla quasi totalità degli intervistati, ossia al 90,4%, piace, molto o abbastanza, la propria zona di residenza. L'analisi a livello

territoriale evidenza delle disparità piuttosto marcate tra i singoli contesti. In particolare gli abitanti della provincia di Trieste sono soddisfatti della zona in cui vivono in proporzione assai maggiore rispetto a coloro che risiedono altrove.

Una volta focalizzato il contesto territoriale, con la seconda domanda si vuole capire quale sia la percezione dei residenti in regione del grado di animazione e vivacità – genericamente intesa – del quartiere o della zona in cui vivono.

Il quadro delle risposte è sintetizzato nella tabella 2.

La percentuale di coloro che ritengono la zona in cui vivono molto o abbastanza vivace si colloca al 36,1% delle risposte valide, indice del fatto che vi è una larga maggioranza di residenti in Friuli Venezia Giulia che vive in posti giudicati tranquilli. La diversa frequenza delle risposte, espressa in percentuale, segue con buona approssimazione il grado di urbanizzazione dei territori considerati. È minima nella zona montana e massima in provincia di Trieste.

Tab. 2. Secondo lei può essere definita “animata e vivace”?

N	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Gorizia	4	38	46	38	126
Pordenone	17	86	120	47	270
Trieste	18	72	96	25	211
Udine montagna settent.	0	16	36	15	67
Udine pianura e collina	23	108	175	79	385
Totale	62	320	473	204	1059
%	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Gorizia	3.2	30.2	36.5	30.2	100.0
Pordenone	6.3	31.9	44.4	17.4	100.0
Trieste	8.5	34.1	45.5	11.8	100.0
Udine montagna settent.	0.0	23.9	53.7	22.4	100.0
Udine pianura e collina	6.0	28.1	45.5	20.5	100.0
Totale	5.9	30.2	44.7	19.3	100.0

La domanda successiva precisa che la maggioranza dei rispondenti, pari al 58,0%, dichiara di essere soddisfatto della situazione esistente non desiderando ulteriori elementi di animazione e vivacità (Tab. 3).

Tab. 3. Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più?

N	Sì	No	Totale
Gorizia	58	67	125
Pordenone	125	147	272
Trieste	54	156	210
Udine montagna settentrionale	40	27	67
Udine pianura e collina	168	218	386
Totale	445	615	1060
%	Sì	No	Totale
Gorizia	46.4	53.6	100.0
Pordenone	46.0	54.0	100.0
Trieste	25.7	74.3	100.0
Udine montagna settentrionale	59.7	40.3	100.0
Udine pianura e collina	43.5	56.5	100.0
Totale	42.0	58.0	100.0

Anche in questo caso la disaggregazione territoriale mette in luce differenze di rilievo. Solo il 25,7% di coloro che risiedono in provincia di Trieste desiderano che la zona in cui vivono sia più vivace, di contro ad un 59,7% in montagna. Analisi più approfondite, che tengono in considerazione anche genere, età, numerosità della famiglia, vicinanza al centro e titolo di studio, dimostrano che questa caratteristica è connaturata al territorio di residenza.

Nel complesso, quindi, alla domanda “Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più?”, il 42,0% degli intervistati ha risposto di volere introdurre ulteriori elementi di vivacità nel quartiere in cui vivono.

Queste stesse persone, chiamate a fornire la loro idea riguardo a cosa sia necessario per rendere la zona più animata e vivace (Tab. 4), nell'83,6% dei casi hanno indicato le attività culturali e ricreative, quali cinema, teatro, ecc. Per quanto riguarda le attività economiche, il 52,7% dei rispondenti richiede una maggiore presenza di negozi, mentre il 36,0% di pubblici esercizi, come ristoranti, bar, ecc. In questo caso, le differenze territoriali non sono così marcate come per le altre domande, e soprattutto non sono statisticamente significative.

Tab. 4. Secondo Lei, per renderla un po' più animata e vivace, sarebbe necessaria una maggiore presenza di (risposta multipla)

	N	%
attività culturali e ricreative (cinema, teatro, ecc.)	368	83.6
strutture sportive	237	53.7
negozi	234	52.7
pubblici esercizi (bar, ristoranti ecc.)	160	36.0

Il 32,2% di quanti desiderano che la zona in cui vivono sia più vivace ha voluto indicare altri elementi di animazione e vivacità. La gran parte di queste indicazioni è solo rafforzativa rispetto all'esigenza già espressa. Solo in pochi casi sono stati segnalati degli interventi diversi da quelli già indicati. Tali interventi sono oltretutto molto specifici e circoscritti ad un particolare contesto territoriale, come il quartiere o il comune. Si segnala che alcune proposte sono indirizzate a fasce specifiche della popolazione, polarizzate solitamente su “giovani” e su “anziani”.

Passiamo ora all'analisi delle abitudini di spesa dei generi alimentari e di prima necessità (Tab. 5).

L'89,5% dei rispondenti va a fare personalmente acquisti di generi alimentari e di prima necessità. Il 65,7% ci va più volte la settimana. Tra gli intervistati solo il 4,3% va a fare la spesa solo una volta al mese. Questo non significa che il fenomeno sia così circoscritto. Probabilmente alla grande spesa mensile, fatta magari in un grande centro commerciale, si associano diverse piccole spese, settimanali o infrasettimanali, fatte presso la piccola distribuzione in base alle necessità contingenti. Naturalmente, a livello individuale, la frequenza con cui si fa la spesa è associata al genere. Le donne vanno a fare la spesa più spesso degli uomini. Inoltre, la frequenza alla grande spesa decresce con l'aumentare dell'età e cresce mano a mano che ci si allontana dai centri abitati.

Tab. 5. Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? (che non sia un acquisto occasionale)

N	Ogni giorno o quasi	Più volte alla settimana	Una volta alla settimana	Una o due volte al mese	Mai o quasi mai	Totale
Gorizia	37	46	26	9	7	125
Pordenone	64	96	81	14	16	271
Trieste	80	77	37	5	11	210
Udine montagna sett.	22	27	9	2	7	67
Udine pianura e collina	94	153	100	16	24	387
Totale	297	399	253	46	65	1060
%	Ogni giorno o quasi	Più volte alla settimana	Una volta alla settimana	Una o due volte al mese	Mai o quasi mai	Totale
Gorizia	29.6	36.8	20.8	7.2	5.6	100.0
Pordenone	23.6	35.4	29.9	5.2	5.9	100.0
Trieste	38.1	36.7	17.6	2.4	5.2	100.0
Udine montagna sett.	32.8	40.3	13.4	3.0	10.4	100.0
Udine pianura e collina	24.3	39.5	25.8	4.1	6.2	100.0
Totale	28.0	37.6	23.9	4.3	6.1	100.0

Sempre per quanto riguarda l'acquisto di generi alimentari e di prima necessità, il 79,0% dei rispondenti segnala la presenza di negozi nelle vicinanze della propria abitazione e raggiungibili a piedi o in bicicletta (Tab. 6). Disaggregando l'analisi a livello territoriale, si osserva che la dislocazione dei negozi non è omogenea. In particolare, nella provincia di Udine, esclusa la sua parte montana, nel 25% dei casi non vi è un negozio nelle vicinanze dell'abitazione delle persona che hanno risposto all'intervista. Questa percentuale è sensibilmente più bassa negli altri contesti, dove non raggiunge mai il 20%.

Tab. 6. Nei pressi della sua abitazione ci sono negozi che Lei, o qualcuno della sua famiglia, raggiunge comodamente a piedi (o in bicicletta) per effettuare spese alimentari e di prima necessità?

N	Ci sono e vado	Ci sono e vado occasionalmente	Ci sono ma non vado	Non ci sono	Totale
Gorizia	77	16	16	18	127
Pordenone	174	29	16	54	273
Trieste	142	17	11	42	212
Udine montagna settentr.	42	10	4	11	67
Udine pianura e collina	197	54	38	99	388
Totale	632	126	85	224	1067

%	Ci sono e vado	Ci sono e vado occasionalmente	Ci sono ma non vado	Non ci sono	Totale
Gorizia	60.6	12.6	12.6	14.2	100.0
Pordenone	63.7	10.6	5.9	19.8	100.0
Trieste	67.0	8.0	5.2	19.8	100.0
Udine montagna settentr.	62.7	14.9	6.0	16.4	100.0
Udine pianura e collina	50.8	13.9	9.8	25.5	100.0
Totale	59.2	11.8	8.0	21.0	100.0

La maggior parte di coloro che hanno dei negozi vicini alla loro abitazione (il 59,2%) afferma anche di utilizzarli sistematicamente per la propria spesa poiché, nella maggior parte dei casi (94,3%), li trova adeguati alle proprie esigenze (percentuale rilevata dalla risposta al quesito Q_05.1). Del 21,0% dei rispondenti che segnala invece la loro assenza, quasi l'80,0% afferma che, se ci fossero, li utilizzerebbe (percentuale rilevata dalla risposta al quesito Q_05.2).

Il quesito successivo è relativo all'opinione sull'attuale normativa regionale che regola le aperture domenicali e festive dei negozi (non solo alimentari). Tale domanda richiede se il numero di aperture sia ritenuto sufficiente per le proprie esigenze di acquisto. In caso negativo, è stata chiesta anche la motivazione.

Poiché è stata data ai rispondenti la possibilità di dare comunque il proprio parere in merito, diverse persone, sebbene non fossero sollecitate in tal senso, hanno voluto manifestare la loro contrarietà all'apertura domenicale e festiva dei negozi. L'insieme delle risposte è sintetizzato nella tabella 7, dove, oltre all'opinione in merito al fatto se le aperture festive e domenicali siano sufficienti o meno, si segnala anche la frequenza con cui i rispondenti hanno indicato contrarietà rispetto a queste aperture.

Tab. 7. Attualmente la normativa regionale prevede, tra l'altro, l'apertura domenicale e festiva dei negozi (non solo alimentari), per un massimo di 25 giornate all'anno, oltre a quelle del mese di dicembre. Per quel che riguarda Lei direttamente, o la sua famiglia, questo numero di aperture è sufficiente?

N	Sono contrario alle aperture festive	È sufficiente	Non è sufficiente	Totale
Gorizia	1	104	18	123
Pordenone	15	217	31	263
Trieste	8	125	60	193
Udine montagna settentr.	0	58	6	64
Udine pianura e collina	34	305	38	377
Totale	58	809	153	1020

%	Sono contrario alle aperture festive	È sufficiente	Non è sufficiente	Totale
Gorizia	0.8	84.6	14.6	100.0
Pordenone	5.7	82.5	11.8	100.0
Trieste	4.1	64.8	31.1	100.0
Udine montagna settentr.	0.0	90.6	9.4	100.0
Udine pianura e collina	9.0	80.9	10.1	100.0
Totale	5.7	79.3	15.0	100.0

Quasi l'80% dei rispondenti dichiara di giudicare sufficienti le 25 aperture domenicali e festive, il 15% non le giudica tali, mentre poco meno del 6% ha espresso la propria contrarietà al fatto che i negozi siano aperti di domenica.

Un ulteriore approfondimento sul tema permette di determinare che la contrarietà si manifesta in maniera statisticamente significativa nella provincia di Udine (esclusa la parte montana). Inoltre, a dichiararsi favorevoli alle aperture festive sono in particolare le persone con titolo di studio più alto. Tra coloro che ritengono che 25 giorni festivi di apertura siano insufficienti, molti non spiegano su quale necessità concreta si basi tale giudizio, ma rinforzano la loro opinione reclamando una totale liberalizzazione degli orari. Diverse persone, tuttavia, segnalano che la frequentazione dei negozi nei giorni festivi è da collegarsi alla loro attività lavorativa.

Questi risultati sono confermati dalla domanda successiva (In ogni caso, Lei o qualcuno della sua famiglia fa acquisti la domenica o i giorni festivi?), in cui si mette in evidenza che il 52,3% dei rispondenti non fa acquisti durante le aperture domenicali e festive dei negozi. Solo il 17,7% li fa almeno una volta al mese (Tab. 8).

Tab. 8. In ogni caso, Lei o qualcuno della sua famiglia fa acquisti la domenica o i giorni festivi?

N	Ogni settimana o quasi	Una o due volte al mese	Ogni tanto	Mai o quasi mai	Totale
Gorizia	6	19	45	56	126
Pordenone	9	28	79	157	273
Trieste	25	31	58	98	212
Udine montagna settentr.	1	6	19	41	67
Udine pianura e collina	19	44	119	205	387
Totale	60	128	320	557	1065

%	Ogni settimana o quasi	Una o due volte al mese	Ogni tanto	Mai o quasi mai	Totale
Gorizia	4.8	15.1	35.7	44.4	100.0
Pordenone	3.3	10.3	28.9	57.5	100.0
Trieste	11.8	14.6	27.4	46.2	100.0
Udine montagna settentr.	1.5	9.0	28.4	61.2	100.0
Udine pianura e collina	4.9	11.4	30.7	53.0	100.0
Totale	5.6	12.0	30.0	52.3	100.0

Le differenze tra le province sono sensibili. In particolare in provincia di Trieste la spesa domenicale è una consuetudine o quasi per un quarto delle famiglie. È molto minore negli altri contesti territoriali.

Per un ulteriore approfondimento sul tema delle aperture festive è stata costruita la tabella 9, nella quale sono incrociate le preferenze in merito alle aperture festive con i comportamenti effettivamente messi in atto nel fare la spesa.

Come si può vedere, coerentemente con quanto sostenuto, i 58 contrari alle aperture domenicali e festive vanno saltuariamente o mai a fare acquisti in queste giornate. Allo stesso modo, oltre il 50% di quanti sostengono che le aperture non sono sufficienti, si reca a far la spesa nei giorni festivi non meno di una volta al mese. Invece, l'11% di coloro che vorrebbero un maggior numero di aperture comunque non approfitta di quelle che già ci sono. Per queste persone, quindi, l'apertura dei negozi durante le domeniche non si configura come una vera e propria necessità, quanto piuttosto come una questione, in senso lato, "ideologica".

Tab. 9. Atteggiamento rispetto alle aperture festive dei negozi e frequenza con cui si fa la spesa nei giorni festivi

N	Ogni settimana o quasi	Una o due volte al mese	Ogni tanto	Mai o quasi mai	Totale
sono contrario	0	0	8	50	58
è sufficiente	20	71	251	464	806
non è sufficiente	38	51	47	17	153
Totale	58	122	306	531	1017

%	Ogni settimana o quasi	Una o due volte al mese	Ogni tanto	Mai o quasi mai	Totale
sono contrario	0.0	0.0	13.8	86.2	100.0
è sufficiente	2.5	8.8	31.1	57.6	100.0
non è sufficiente	24.8	33.3	30.7	11.1	100.0
Totale	5.7	12.0	30.1	52.2	100.0

Agli intervistati sono poi state poste delle domande sulle loro eventuali esigenze riguardo agli orari di apertura dei negozi. Il quadro delle domande e delle risposte è riportato nella tabella 10.

Tab. 10. Per i suoi acquisti, o quelli della sua famiglia, è importante che

	N	% favorevoli
i negozi osservino l'orario continuato	1049	60,1
siano aperti solo al mattino o solo al pomeriggio	1024	6,9
siano aperti anche la sera (per esempio fino alle 22)	1049	31,7
il giorno di chiusura settimanale non sia lo stesso per tutti i negozi	1018	70,0

La maggior necessità manifestata dai rispondenti è un'apertura continuata e, soprattutto, avere una rotazione della chiusura settimanale. Le aperture serali sono un'esigenza manifestata da una minoranza di persone, mentre sono pochissimi coloro che ritengono preferibile l'apertura per sola mezza giornata. Si segnala che il risultato relativo all'orario continuato è in linea con le pratiche già in uso nella vicina Austria. Si osserva, infine, che in questo set di domande, come in quelle successive, non ci sono, se non in pochissimi casi, differenze statisticamente significative tra i diversi contesti territoriali.

L'ultima parte dell'indagine riguarda la frequenza di acquisto dei consumatori del Friuli Venezia Giulia riguardo ai prodotti alimentari locali e regionali (Tab. 11).

Tab. 11. Con riferimento ai soli beni alimentari, con quale frequenza Lei, o un membro della sua famiglia, acquista prodotti locali o regionali?

	N	%
molto spesso	382	37.2
abbastanza frequentemente	404	39.4
poche volte	177	17.3
mai o quasi mai	63	6.1
Totale	1026	100.0

Dai dati riportati in tabella si osserva che la gran parte dei rispondenti acquistano spesso o abbastanza frequentemente i prodotti locali, mentre la percentuale di coloro che non li acquista mai è pari a circa il 6%.

Le ragioni per cui vengono acquistati i prodotti locali sono esplicitate nella tabella 12.

Tab. 12. Perché li acquista o li acquistate? (risposta multipla)

	N	%
per il prezzo concorrenziale	161	15.9
per la maggiore qualità del prodotto (freschezza)	616	60.9
perché incontrano di più i miei gusti/i nostri gusti	408	40.4
perché mi fido di più e/o conosco chi me li vende	283	28.0
perché voglio contribuire all'economia regionale	122	12.1

I prodotti locali vengono comperati principalmente a ragione della loro maggiore qualità e freschezza, sottolineata dal 60,9% dei rispondenti, o perché incontrano maggiormente il gusto di chi li acquista, evidenziato dal 40,4%.

La tabella 13 mostra dove i residenti in regione acquistano solitamente i prodotti locali.

Tab. 13. Dove li acquista? (risposta multipla)

	N	%
al supermercato o grossa distribuzione	630	64.9
in negozio (piccolo negozio)	385	39.6
al mercato	183	18.8
direttamente dal produttore	352	36.3
in agriturismo	43	4.4

I punti di rifornimento sono principalmente la grande e la piccola distribuzione, rispettivamente con il 64,9% e 39,6%, mentre anche l'acquisto diretto dal produttore assume una certa importanza con il 36,3% dei rispondenti.

Alcune differenze territoriali statisticamente significative si osservano riguardo agli acquisti nei piccoli negozi e direttamente dal produttore (Tab. 14).

Nel caso degli acquisti in negozio si segnala l'alta percentuale degli intervistati che vivono in montagna, mentre per gli acquisti direttamente dal produttore si osserva la bassa percentuale di coloro che vivono in provincia di Trieste.

Tab. 14a. "Acquista in negozio"

Territorio	N	%
Gorizia	32	25.2
Pordenone	97	35.5
Trieste	69	32.5
Udine montagna settentrionale	34	50.7
Udine pianura e collina	153	39.3

Tab. 14b. “Acquista direttamente dal produttore”

Territorio	N	%
Gorizia	45	35.4
Pordenone	77	28.2
Trieste	40	18.9
Udine montagna settentrionale	26	38.8
Udine pianura e collina	164	42.2

L'ultima domanda (“Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente di meno, di più, uguale?”) affronta il tema prezzi dei prodotti locali (Tab. 15).

Tab. 15. Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

	N	%
di meno	165	19.9
di più	305	36.8
uguale	358	43.2
Totale	828	100.0

Il 19,9% afferma che costano di meno dei prodotti di altra provenienza, il 36,8% di più, ma il 43,2% non trova una grossa differenza con i relativi prodotto di provenienza non regionale.

Appendice

Il questionario

Q_01) Quanto le piace la zona del suo comune dove vive? (i paraggi, il quartiere...)

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 99 non sa, non risponde

Q_02) Secondo lei può essere definita “animata e vivace”?

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 99 non sa, non risponde

Q_03) Lei preferirebbe che lo fosse un po' di più? [FILTRO]

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

se 1 vai alla 3.1)
se 2 salta alla 4)

Q_03_1) Secondo Lei, per renderla un po' più animata e vivace, sarebbe necessaria una maggiore presenza di:

Q_03_1_1) attività culturali e ricreativa (cinema, teatro, ecc.)

Q_03_1_2) strutture sportive

Q_03_1_3) negozi

Q_03_1_4) pubblici esercizi (bar, ristoranti ecc.)

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

Q_03_2) Oltre alle cose appena elencate, c'è qualcosa d'altro che secondo Lei manca?

- 1 sì (testo nella variabile successiva)
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

Q_03_2txt) [se sì cosa? APERTA]

vai alla 4)

Q_04) Lei personalmente con quale frequenza va a fare acquisti di generi alimentari e di prima necessità? (che non sia un acquisto occasionale)

- 1 ogni giorno o quasi
- 2 più volte la settimana
- 3 una volta alla settimana
- 4 una o due volte al mese
- 5 mai o quasi mai
- 99 non sa, non risponde

Q_05) Nei pressi della sua abitazione ci sono negozi che Lei, o qualcuno della sua famiglia, raggiunge comodamente a piedi (o in bicicletta) per effettuare spese alimentari e di prima necessità? [FILTRO]

- 1 ci sono e vado (va) a farci la spesa
- 2 ci sono ma ci vado (va) solo occasionalmente
- 3 ci sono ma NON vado (va) a farci la spesa
- 4 non ci sono
- 99 non sa, non risponde

se 1 vai alla 5.1)
se 2, 3, 99 vai alla 6)
se 4 vai alla 5.2)

Q_05.1) sono adeguati alle esigenze dei consumi alimentari e di prima necessità della sua famiglia?

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

vai alla 6)

Q_05.2) se ci fossero pensa che Lei, o qualcuno della sua famiglia, andrebbe a farci la spesa?

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

vai alla 6)

Q_06) Attualmente la normativa regionale prevede, tra l'altro, l'apertura domenicale e festiva dei negozi (non solo alimentari), per un massimo di 25 giornate all'anno, oltre a quelle del mese di dicembre. Per quel che riguarda Lei direttamente, o la sua

famiglia, questo numero di aperture è sufficiente?

- 1 sì
- 2 no (testo nella variabile successiva)
- 99 non sa, non risponde

Q_06txt) [se no, perchéAPERTA]

Q_07) In ogni caso, Lei o qualcuno della sua famiglia fa acquisti la domenica o i giorni festivi?

- 1 ogni settimana o quasi (quando trovo aperto)
- 2 una o due volte al mese
- 3 senza cadenza precisa (ogni tanto)
- 4 mai o quasi mai
- 99 non sa, non risponde

Per i suoi acquisti, o quelli della sua famiglia, è importante che:

Q_08_1) i negozi osservino l'orario continuato (senza pausa durante le prime ore pomeridiane)

Q_08_2) siano aperti solo al mattino o solo al pomeriggio

Q_08_3) siano aperti anche la sera (per esempio fino alle 22,00)

Q_08_4) il giorno di chiusura settimanale non sia lo stesso per tutti i negozi

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

Q_09) Con riferimento ai soli beni alimentari, con quale frequenza Lei, o un membro della sua famiglia, acquista prodotti locali o regionali?

- 1 molto spesso
- 2 abbastanza frequentemente
- 3 poche volte
- 4 mai o quasi mai
- 99 non sa, non risponde

Q_10) Perché li acquista o li acquistate? (multipla)

- 1 per il prezzo concorrenziale
- 2 per la maggiore qualità del prodotto (freschezza)
- 3 perché incontrano di più i miei gusti/i nostri gusti
- 4 perché mi fido di più e/o conosco chi me li vende
- 5 perché voglio contribuire all'economia regionale
- 6 non li acquisto mai (se a 9 ha risposto con la modalità d)
- 99 non sa, non risponde

Q_11) Dove li acquista? (multipla)

- 1 al supermercato o grossa distribuzione
- 2 in negozio (piccolo negozio)
- 3 al mercato
- 4 direttamente dal produttore
- 5 in agriturismo
- 99 non sa, non risponde

Q_12) Secondo la sua esperienza i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

- 1 di meno
- 2 di più
- 3 costano uguale
- 99 non sa, non risponde

■ Situazione economica e consumi

Gian Pietro Zaccomer

• Le caratteristiche del campione

L'indagine relativa ai consumi, condotta nella prima decade di febbraio 2010, ha collezionato 470 interviste valide a famiglie residenti nel Friuli Venezia Giulia. Il campione raccolto presenta una struttura demografica e territoriale sostanzialmente in linea con i dati ufficiali della popolazione residente (e maggiorenne) al 1 gennaio 2009, con scarti inferiori al 5%. Dal punto di vista della struttura della famiglia, possiede una media di circa 2.7 componenti, leggermente più elevata di quella regionale anche per effetto del fatto che le famiglie unipersonali optano spesso per la sola utenza mobile.

Il campione risulta però positivamente sbilanciato rispetto al grado di istruzione. Le motivazioni sono diverse tra cui il rifiuto all'intervista dei soggetti con una più scarsa preparazione scolastica, ma già in sede di progettazione dell'indagine era stato previsto un simile comportamento. Nel questionario è stata infatti inserita una domanda specifica sul livello di preparazione scolastica (o universitaria) di tipo economico per verificare se i soggetti con maggiori competenze forniscono risposte diverse dagli altri.

• La situazione economica

Le prime quattro domande non servono solo ad ottenere informazioni sulla percezione della situazione economica, ma permettono di spostare gradualmente l'ottica dal macrolivello, nazionale e regionale, a quello microeconomico della propria famiglia.

La tabella 1 è relativa alla situazione economica nazionale dell'anno appena trascorso: il dato che emerge non lascia troppi dubbi, quasi l'84% del campione intervistato ritiene che la situazione economica nazionale sia negativa, e non solo. Più della metà, il 56.4%, ritiene che il peggio debba ancora passare o venire, probabilmente perché gli effetti ritardati della crisi sul mercato del lavoro sono stati pienamente percepiti in tutta la loro gravità solo negli ultimi mesi del 2009. Percezione che è ampiamente confermata dalle più recenti statistiche ufficiali: la variazione tendenziale del tasso di disoccupazione a gennaio 2010 è dell'1.3% (stime provvisorie ISTAT su *Occupati e disoccupati* del 1° marzo 2010).

Tab. 1. Per l'Italia, il 2009 è stato un anno di "congiuntura economica"

Modalità di risposta unica	n	%
positiva, senza grossi problemi nemmeno negli anni precedenti	6	1.3
positiva, poiché il peggio è finalmente passato	3	0.7
stabile, né meglio né peggio degli anni precedenti	64	14.1
negativa, ma il peggio è già passato	125	27.5
negativa e, purtroppo, il peggio deve ancora passare o venire	256	56.4
Totale risposte valide	454	100.0

La tabella 2 manifesta invece il fatto che, se la metà del campione ritiene che la crisi in Friuli Venezia Giulia sia in linea con quella dell'intero Paese, un buon 39.3% è invece convinto che la situazione regionale sia migliore di quella italiana.

Tab. 2. E per il Friuli Venezia Giulia, Lei ritiene che la situazione sia

Modalità di risposta unica	n	%
migliore di quella nazionale	168	39.3
in linea con quella nazionale	214	50.1
peggiore di quella nazionale	45	10.5
Totale risposte valide	427	100.0

Le tabelle 3 e 4 collocano infine l'attenzione sulla situazione economica del proprio *entourage*: gran parte delle situazioni familiari sono percepite come costanti nel 2009 e lo stesso viene previsto per il 2010. Quindi in caso di situazione percepita come sostanzialmente negativa, il principale auspicio delle famiglie regionali è quello di tenere inalterato il proprio *status* economico. È possibile anche verificare se coloro che dichiarano una stabilità della situazione del 2009 tendono poi a replicare la risposta per il 2010, così come se coloro che invece percepiscono una situazione in peggioramento prevedono anche un ulteriore aggravio della loro condizione familiare. Incrociando le risposte, possibile affermare che, dal punto di vista statistico, vi è una stretta connessione tra le risposte della terza e della quarta domanda, dimostrando quindi l'esistenza di un forte trascinarsi temporale: la risposta sulla presenza o meno di una variazione dei consumi avvenuta nel 2009 condiziona pesantemente la previsione per il 2010.

Tab. 3. Focalizzi ora l'attenzione sulla condizione economica della sua famiglia. Nel 2009 questa è

Modalità di risposta unica	n	%
migliorata	22	4.7
rimasta identica	302	64.4
peggiolata	145	30.9
Totale risposte valide	469	100.0

Tab. 4. E per i prossimi mesi del 2010 Lei prevede che la condizione economica della sua famiglia

Modalità di risposta unica	n	%
migliori	49	10.9
rimanga identica	323	72.1
peggiori	76	17.0
Totale risposte valide	448	100.0

Il problema di aver un campione in media "più istruito" della popolazione, soprattutto in ambito economico, è stato risolto attraverso un'ulteriore analisi statistica che ha restituito esito negativo. Infatti, in nessuno dei quesiti posti sulla situazione economica (nazionale, regionale o della propria famiglia), il fatto di aver una maggiore formazione economica ha influito sistematicamente sulle risposte o, in altre parole, non è possibile affermare che coloro che sono maggiormente istruiti dal lato economico sono più ottimisti, o pessimisti, di quelli che non hanno mai affrontato lo studio di materie economiche nel corso della loro carriera scolastica o universitaria.

• *Le variazioni dei consumi delle famiglie regionali 2009 e le previsioni 2010*

La quinta domanda costituisce il *trait d'union* tra la situazione economica familiare e la sua capacità di spesa indagando proprio la dinamica del "potere d'acquisto della famiglia", inteso come la quantità di beni e servizi che la famiglia può acquistare. La domanda riguardava l'andamento negli ultimi cinque anni, partendo quindi da un periodo in cui la crisi economica doveva ancora manifestarsi in tutti suoi risvolti.

Tab. 5. Concentriamo l'attenzione sui suoi consumi. Rispetto all'esperienza maturata in questi ultimi cinque anni, il "potere d'acquisto" della sua famiglia (quantità di b/s che potete comprare) sta

Modalità di risposta unica	n	%
progressivamente aumentando nel tempo	31	6.7
rimanendo costante nel tempo	134	28.8
progressivamente diminuendo nel tempo	300	64.5
Totale risposte valide	465	100.0

La maggioranza delle famiglie, il 64.5%, ha segnalato una progressiva diminuzione del proprio potere d'acquisto, mentre il 28.8% segnala una situazione di stabilità. Ovviamente questa percezione non dipende solo dalla dinamica dei prezzi, ma anche dalle variazioni dei flussi in entrata nelle famiglie regionali. Anche se le motivazioni possono essere molteplici, il quinto quesito ha sicuramente il pregio di mettere in luce che l'andamento del potere d'acquisto negli ultimi cinque anni viene percepito dalle famiglie come sfavorevole. Questa sensazione ben si sposa con la ben nota contrazione dei consumi: già per il 2008 l'ISTAT mette in luce che ad un aumento della spesa media mensile per consumi in termini nominali corrisponde una flessione in termini reali (cfr. *Statistiche in breve, I consumi delle famiglie*, 14 luglio 2009).

La successiva domanda chiede, in modo sintetico, se vi è stata, o meno, una modifica della quantità di beni e servizi consumati nel 2009 rispetto all'anno precedente.

Tab. 6. Rispetto a quanto da Lei dichiarato fino ad ora, nel 2009 la sua famiglia ha modificato i propri consumi (rispetto al 2008)?

Modalità di risposta unica	n	%
sì, in modo considerevole	46	10.0
sì, ma non troppo	137	29.7
sostanzialmente no	279	60.4
Totale risposte valide	462	100.0

Guardando la tabella 6 si può osservare come la maggioranza delle famiglie abbia mantenuto stabili i propri consumi, mentre 183 nuclei, pari al 39.6% del campione intervistato, ha affermato di aver apportato modifiche ai propri consumi, ma soprattutto in modo non considerevole: solo a queste famiglie è stato chiesto come è stata apportata una simile modifica. La tabella 7 mette subito in luce che i rispondenti sono stati 178, su 183, con una media di circa 2.5 modalità per ciascuna risposta.

Tab. 7. E come? (rispetto al 2008)

Modalità di risposta multipla	n	% risposte	% famiglie
rinunciando all'acquisto di certi beni e servizi	85	18.9	47.8
sostituendo b/s con altri di minor costo	50	11.1	28.1
sostituendo b/s di marca con altri non di marca	29	6.4	16.3
modificando i punti di acquisto	25	5.6	14.0
facendo maggiore ricorso alla grossa distribuzione	25	5.6	14.0
facendo maggiore ricorso agli hard discount	25	5.6	14.0
facendo attenzione alle offerte ed alle promozioni	52	11.6	29.2
andando ad acquistare direttamente dal produttore	11	2.4	6.2
aderendo a gruppi di acquisto	5	1.1	2.8
eliminando gli sprechi e gli eccessi	137	30.4	77.0
facendo ricorso agli aiuti sociali in natura	2	0.4	1.1
facendo ricorso all'acquisto su internet	1	0.2	0.6
aumentando i consumi	3	0.7	1.7
Totale risposte valide su 178 famiglie rispondenti	450	100.0	252.8

Delle 450 segnalazioni totali è evidente come le modalità più segnalate vadano nel senso di cercare di modificare i propri consumi per far fronte al minor potere d'acquisto familiare: la modalità più segnalata è l'eliminazione degli sprechi e degli eccessi, con il 30.4% delle segnalazioni fatte da un'ampia maggioranza delle famiglie del 77%; in secondo luogo è stata segnalata la rinuncia all'acquisto di certi beni e servizi, con il 18.9% delle segnalazioni fatte dal 47.8% delle famiglie regionali. Infine, quasi, dello stesso peso sono risultate le sostituzioni di beni e servizi di minor costo e il maggior ricorso a offerte e promozioni con circa l'11% segnalato da poco meno del 30% delle famiglie. La modifica dei punti d'acquisto e

della catena di distribuzione sono invece strategie messe in atto solo dal 14% delle famiglie intervistate. Per precisione va segnalato che le 25 famiglie che hanno segnalato questo tipo di modalità non sono sempre le stesse: ad esempio solo 14 famiglie hanno segnalato di aver modificato i punti di acquisto facendo maggior ricorso alla grossa distribuzione, quindi a scapito dei piccoli negozi.

La tabella 8 entra nel dettaglio rispetto a quanto chiesto nella sesta domanda poiché indaga, in modo analitico, le variazioni dichiarate per il 2009 per tutti i 12 capitoli di spesa considerati dal questionario. Una prima lettura dell'insieme riguarda le mancate risposte poiché, oltre al fatto di non voler rispondere, qui entra in gioco anche il fatto di non consumare certi beni e servizi: si nota subito come le voci in cui la mancata risposta è un fenomeno marcato (ossia dove il totale delle risposte è decisamente più bassa di 470) siano, prima di tutto, le spese per tabacchi, giochi e lotterie, con un 63.4% di non risposta, dovuto largamente al fatto che molte famiglie non giocano a concorsi a pronostico, o a lotterie, e non hanno di fumatori al loro interno; seguono le spese per la formazione e l'istruzione con un 45.5%, segnalate solo dalle famiglie che hanno figli in età scolare o da adulti che seguono corsi di formazione. Più distanziati risultano i capitoli di spesa relativi agli arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa con il 26%, le spese per la ristorazione fuori casa con il 20%, quelle per il tempo libero e la cultura con il 15.7% e, infine, le spese per l'abitazione con il 14%. Tutte le altre voci possiedono un tasso di non risposta decisamente inferiore al 10%.

Considerando ora le sole risposte valide, il quadro si fa piuttosto complesso. Prima di tutto è bene sottolineare che in 10 capitoli la modalità più segnalata per il 2009 è la costanza della spesa, ma questo non deve sorprendere poiché nella precedente domanda era già emerso che gran parte delle modifiche apportate alla struttura dei consumi familiari fosse di modesta entità, e questo si è tradotto nel fatto che gran parte dei rispondenti ha segnalato solo alcuni capitoli in variazione, lasciando gli altri in una situazione di costanza. Il primo dato che emerge è pertanto relativo ai due capitoli che la maggioranza delle famiglie non ritiene costanti: le spese per combustibili ed energia elettrica sono aumentate nel 2009 per il 52.4% delle famiglie rispondenti, mentre quelle per la ristorazione fuori casa sono invece diminuite nel 2009 per il 43.9%.

Per gli altri dieci capitoli di spesa, in cui la modalità di risposta più frequente è la costanza, ha senso guardare le sole famiglie che hanno segnalato una variazione e verificare in quali voci prevale la diminuzione e in quali l'aumento. I capitoli in diminuzione sono le spese per l'abbigliamento e calzature con il 33%, quelle per tabacchi, giochi e lotterie con il 29.1% e quelle per il tempo libero e la cultura con il 25% che rappresentano segnali di contrazione dei consumi per il 2009. Le voci di aumento sono invece quelle dove prevale l'elemento costrittivo poiché, così come spesso segnalato dalle famiglie, o si riferiscono a consumi non comprimibili oppure perché sono legate alle dinamiche dei prezzi e delle tariffe. Tali voci sono le spese per l'automobile e per gli altri trasporti con il 39.9% in aumento, voce fortemente condizionata dalla riduzione degli sconti ottenibili attraverso la tessera regionale. Sono altresì risultate in aumento le spese per la salute con il 37.2%, le spese per la comunicazione con il 35.2%, le spese per l'abitazione con il 32.2%, le spese per la formazione e l'istruzione con il 31.3% e, infine, quelle per alimentari e bevande con il 27.5%.

Tab. 8. *Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia e mi dica se questa, sempre nel 2009, è aumentata, rimasta costante o diminuita (rispetto al 2008)*

Modalità di risposta unica	n	%
Spese per alimentari e bevande		
aumentata	126	27.5
costante	280	61.0
diminuita	53	11.5
Totale risposte valide	459	100.0
Spese per tabacchi, giochi e lotterie		
aumentata	40	23.3
costante	82	47.7
diminuita	50	29.1
Totale risposte valide	172	100.0
Spese per abbigliamento e calzature		
aumentata	86	19.1
costante	216	47.9
diminuita	149	33.0
Totale risposte valide	451	100.0
Spese per abitazione		
aumentata	130	32.2
costante	240	59.4
diminuita	34	8.4
Totale risposte valide	404	100.0
Spese per combustibili ed energia elettrica per la casa		
aumentata	241	52.4
costante	175	38.0
diminuita	44	9.6
Totale risposte valide	460	100.0
Spese per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa		
aumentata	68	19.5
costante	216	62.1
diminuita	64	18.4
Totale risposte valide	348	100.0
Spese per salute		
aumentata	168	37.2
costante	255	56.4
diminuita	29	6.4
Totale risposte valide	452	100.0
Spese per l'automobile e per gli altri trasporti		
aumentata	176	39.9
costante	234	53.1
diminuita	31	7.0
Totale risposte valide	441	100.0
Spese per la formazione e l'istruzione		
aumentata	80	31.3
costante	153	59.8
diminuita	23	9.0
Totale risposte valide	256	100.0
Spese per la comunicazione		
aumentata	161	35.2
costante	249	54.5
diminuita	47	10.3
Totale risposte valide	457	100.0
Spese per il tempo libero e la cultura		
aumentata	75	18.9
costante	222	56.1
diminuita	99	25.0
Totale risposte valide	396	100.0
Spese per la ristorazione fuori casa		
aumentata	57	15.2
costante	154	41.0
diminuita	165	43.9
Totale risposte valide	376	100.0

La volontà di modificare la struttura dei consumi familiari nel 2010 è indagata dal nono quesito. Anche in questo caso il risultato non lascia spazio a dubbi poiché la volontà di non procedere ad alcuna variazione di sorta, espressa dall'86.6% dei rispondenti, segnala la difficoltà delle famiglie a prendere decisioni per il futuro le quali, avendo in gran parte già compresso i consumi, aspettano il passaggio della fase critica. A tal proposito si ricorda che dalla prima domanda è emerso che più della metà del campione intervistato, per l'esattezza il 56.4%, è pessimista ossia ritiene che il culmine della crisi non sia ancora passato. Al di là del fatto che questo sia o meno vero, è palese come la percezione della situazione economica e, quindi, le aspettative non positive dei consumatori possano influire sulle decisioni finali di acquisto per l'anno in corso.

Tab. 9. Per quest'anno, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelli appena elencati?

Modalità di risposta unica	n	%
variare	60	13.4
mantenere costante	389	86.6
Totale risposte valide	449	100.0

La nona domanda ha anche la caratteristica di essere una domanda filtro per i successivi quesiti a risposta multipla presentati nelle tabelle 10 e 11. Va però detto che le 60 famiglie che hanno segnalato la loro intenzione di modificare la struttura dei consumi nel 2010 sono una numerosità appena sufficiente per ottenere delle statistiche di una certa qualità.

Considerando la tabella 10 sulle voci in diminuzione si nota come su 58 rispondenti (delle 60 famiglie che hanno segnalato la volontà di variare alcune voci di spesa per il 2010) quasi una famiglia su quattro ha segnalato la volontà di non voler ridurre nessuna voce (e quindi ha segnalato solo voci in aumento). Le restanti 45 famiglie hanno dichiarato di voler abbassare soprattutto le spese relative all'abbigliamento e alle calzature, segnalato dal 39.7% delle famiglie che hanno risposto a questa domanda, e la ristorazione fuori casa dal 29.3%.

Per quanto riguarda la tabella 11 relativa alle voci in crescita si può subito notare come le famiglie che non prevedono, o piuttosto non vorrebbero, aumentare le proprie spese sono a 30, che corrisponde al 52.6% dei rispondenti. Le voci di aumento più segnalate dalle restanti famiglie riguardano le spese per l'abitazione con il 12.3% e quelle per arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa con il 10.5% delle famiglie rispondenti prevedendo, in alcuni casi, acquisti per la sostituzione di beni durevoli che non possono più essere rimandati.

Tab. 10. Quali di queste voci di spesa prevede di diminuire quest'anno?

Modalità di risposta multipla (capitoli di spesa)	n	% risposte	% famiglie
alimentari e bevande	13	8.5	22.4
tabacchi, giochi e lotterie	8	5.2	13.8
abbigliamento e calzature	23	15.0	39.7
abitazione	10	6.5	17.2
combustibili ed energia elettrica per la casa	12	7.8	20.7
arredamenti, elettrodom. e altri servizi per la casa	13	8.5	22.4
salute	7	4.6	12.1
automobile e altri trasporti	14	9.2	24.1
formazione e istruzione	2	1.3	3.4
comunicazione	9	5.9	15.5
tempo libero e cultura	12	7.8	20.7
ristorazione fuori casa	17	11.1	29.3
nessuna modifica in diminuzione	13	8.5	22.4
Totale risposte valide su 58 famiglie rispondenti	153	100.0	263.8

Tab. 11. Quali di queste voci di spesa prevede di aumentare quest'anno?

Modalità di risposta multipla (capitoli di spesa)	n	% risposte	% famiglie
alimentari e bevande	3	4.1	5.3
tabacchi, giochi e lotterie	0	0.0	0.0
abbigliamento e calzature	1	1.4	1.8
abitazione	7	9.6	12.3
combustibili ed energia elettrica per la casa	4	5.5	7.0
arredamenti, elettrodom. e altri servizi per la casa	6	8.2	10.5
salute	3	4.1	5.3
automobile e altri trasporti	3	4.1	5.3
formazione e istruzione	4	5.5	7.0
comunicazione	2	2.7	3.5
tempo libero e cultura	8	11.0	14.0
ristorazione fuori casa	2	2.7	3.5
nessuna modifica in aumento	30	41.1	52.6
Totale risposte valide su 57 famiglie rispondenti	73	100.0	128.1

Volendo sintetizzare l'informazione ottenuta dalle tabelle 10 e 11 è possibile affermare che le famiglie che hanno dichiarato l'intenzione di modificare i propri consumi nel 2010, le quali rappresentano comunque solo il 13.4% delle famiglie intervistate, hanno segnalato soprattutto voci in diminuzione (140 contro 43 segnalazioni di voci in aumento), rimarcando come le famiglie che non pensano di avere raggiunto una struttura dei consumi adeguata siano più propense ad una nuova contrazione dei consumi anche per il 2010.

• Prezzi e gradimento dei prodotti locali

Gli ultimi quesiti del questionario sono relativi ai soli prodotti alimentari locali/regionali, intesi qui come i prodotti provenienti dal Friuli Venezia Giulia. La prima domanda riguarda sostanzialmente i prezzi relativi dei prodotti locali rispetto a quelli di altra provenienza, sia nazionali sia esteri, mentre la seconda domanda indaga invece la preferenza dei consumatori rispetto a tali prodotti alimentari, ovviamente sotto la condizione di parità di prezzo.

Tab. 12. Infine, rispetto ai soli beni alimentari, i prodotti locali o regionali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

Modalità di risposta unica	n	%
di meno	109	30.4
di più	126	35.2
uguali	123	34.4
Totale risposte valide	358	100.0

Dall'osservazione della tabella 12 non emerge una risposta netta rispetto al loro prezzo. Questo viene anche confermato dal maggior numero di mancate risposte che risulta ben più ampio di quello della successiva domanda sulla preferenza d'acquisto. In effetti, molte famiglie hanno affermato di consumare solo alcuni prodotti locali e, quindi, di non avere una visione completa, mentre altri rispondenti hanno affermato che la situazione del mercato è piuttosto variegata per cui è oggettivamente difficile rispondere alla domanda in modo sintetico.

Tab. 13. E, a parità di prezzo, Lei o la sua famiglia acquista di preferenza prodotti locali o regionali (rispetto a quelli provenienti da altre località)?

Modalità di risposta unica	n	%
sì	390	88.0
no	53	12.0
Totale risposte valide	443	100.0

La tabella 13 fornisce invece un risultato univoco, già riscontrato in altre indagini presso

manifestazioni enogastronomiche quali Friuli DOC a Udine e CiVinTas a Cividale del Friuli, ossia la netta preferenze per i prodotti alimentari locali per l'88% delle famiglie regionali. Infine, dall'analisi statistica dell'incrocio delle informazioni di queste domande, non è emersa nessuna relazione. Non è quindi possibile affermare che le famiglie che dichiarano di preferire i prodotti locali siano poi quelle che li reputano meno cari sul mercato, o viceversa.

Appendice

Il questionario

Buonasera,
sto chiamando dall'Università di Udine per conto della FederConsumatori del Friuli Venezia Giulia: stiamo conducendo un'indagine sui consumi in regione. (Il suo numero telefonico è stato estratto a caso e le sue risposte serviranno solo per costruire delle statistiche.) Avrebbe cinque minuti per rispondere ad alcune domande?

SEZIONE ANAGRAFICA

[1.1] Genere?

- 1 Maschio
- 2 Femmina
- 99 non sa, non risponde

[1.2] Mi può gentilmente dire la sua età in anni compiuti? [18 e più]

[1.3] In che Provincia risiede?

- 1 in Provincia di Gorizia
- 2 in Provincia di Pordenone
- 3 in Provincia di Trieste
- 4 in Provincia di Udine
- 99 non sa, non risponde

[1.4] Il suo titolo di studio?

- 1 licenza elementare o nessun titolo
- 2 licenza di scuola media inferiore
- 3 diploma o qualifica di scuola media sup. (2-3 anni)
- 4 diploma o qualifica di scuola media sup. (4-5 anni)
- 5 diploma universitario o laurea triennale (2-3 anni)
- 6 laurea del vecchio ordinamento o specialistica (4-6 anni)
- 7 specializzazione post-laurea (master/dottorato)
- 99 non sa, non risponde

[1.5] Durante la sua carriera scolastica/universitaria ha studiato materie economiche?

- 1 no, in alcun modo
- 2 sì, alle superiori
- 3 sì, qualcosa dopo la maturità
- 4 sì, ho una formazione universitaria completa in campo economico
- 99 non sa, non risponde

[1.6] Nel 2009, Lei ha svolto prevalentemente la professione di:

- 1 studente

- 2 casalinga
- 3 dirigente (pubblico e privato)
- 4 lavoratore dipendente (pubblico, privato, operaio, impiegato, ecc.)
- 5 lavoratore indipendente (imprenditore, libero professionista, ecc.)
- 6 disoccupato (persona che aveva un lavoro, ma che nel 2009 non ha lavorato)
- 7 in cerca di lavoro (persona che non ha mai lavorato in precedenza)
- 8 pensionato
- 99 non sa, non risponde

[1.7] Di quanti componenti è composta la sua famiglia? [1 e più]

SEZIONE GENERALE

[2.1] Per l'Italia, il 2009 è stato un anno di "congiuntura economica":

- 1 positiva, senza grossi problemi nemmeno negli anni precedenti
- 2 positiva, poiché il peggio è finalmente passato
- 3 stabile, né meglio né peggio degli anni precedenti
- 4 negativa, ma il peggio è già passato
- 5 negativa e, purtroppo, il peggio deve ancora venire
- 99 non sa, non risponde

[2.2] E per il Friuli Venezia Giulia, Lei ritiene che la situazione sia:

- 1 migliore di quella nazionale
- 2 in linea con quella nazionale
- 3 peggiore di quella nazionale
- 99 non sa, non risponde

[2.3] Ora focalizziamo l'attenzione sulla condizione economica della sua famiglia. Nel 2009 questa è:

- 1 migliorata
- 2 rimasta identica
- 3 peggiorata
- 99 non sa, non risponde

[2.4] E per i prossimi mesi del 2010 Lei prevede che la condizione economica della sua famiglia:

- 1 migliori
- 2 rimanga sempre identica
- 3 peggiori
- 99 non sa, non risponde

SEZIONE CONSUMI

[3.1] Concentriamo l'attenzione sui suoi consumi. Rispetto all'esperienza maturata in questi ultimi anni (ultimi 5 anni), il "potere d'acquisto" della sua famiglia (quantità di beni e servizi che potete comprare) sta:

- 1 progressivamente aumentando nel tempo
- 2 rimanendo costante nel tempo
- 3 progressivamente diminuendo nel tempo
- 99 non sa, non risponde

[3.2] Rispetto a quanto da Lei dichiarato fino ad ora, nel 2009 la sua famiglia ha modificato

i propri consumi:

- 1 sì, in modo considerevole
- 2 sì, ma non troppo
- 3 sostanzialmente no
- 99 non sa, non risponde

[3.3] E come? (multipla)

- 1 rinunciando all'acquisto di certi b/s
- 2 sostituendo beni e servizi con altri di minor costo
- 3 sostituendo beni e servizi di marca con altri non di marca
- 4 modificando i punti di acquisto
- 5 facendo maggiore ricorso alla grossa distribuzione rispetto ai piccoli negozi
- 6 facendo maggiore ricorso agli *hard discount*
- 7 facendo attenzione alle offerte ed alle promozioni
- 8 andando ad acquistare direttamente dal produttore
- 9 aderendo a gruppi di acquisto
- 10 eliminando gli sprechi e gli eccessi
- 11 facendo ricorso agli aiuti sociali in natura (mense, distribuzione cibo)
- 99 non sa, non risponde

[3.4] Pensi alle singole voci della spesa della sua famiglia è mi dica se questa, sempre nel 2009, è aumentata, rimasta costante o diminuita:

[3.4.1] Alimentari e bevande

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.2] Tabacchi, giochi e lotterie (lotto, totocalcio, totip, gratta e vinci, slot macchine, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 se non fumano e non giocano in famiglia, non sa, non risponde

[3.4.3] Abbigliamento e calzature

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.4] Spese per l'abitazione (affitti, lavori di manutenzione e/o ristrutturazione)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.5] Combustibili ed energia elettrica per la casa

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.6] Arredamenti, elettrodomestici e altri servizi per la casa

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.7] Spese per la salute

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.8] Spese per l'automobile e per gli altri trasporti (abbonamenti, biglietti, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.9] Spese per la formazione e l'istruzione

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.10] Spese per la comunicazione (telefono, cellulari, internet ..)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.11] Spese per il tempo libero (DVD, palestre, ecc.) e la cultura (libri, teatri, cinema, ...)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.4.12] Spese per la ristorazione fuori casa (ristoranti, bar, ecc.)

- 1 aumentata
- 2 costante
- 3 diminuita
- 99 non sa, non risponde

[3.5] Per quest'anno, La sua famiglia pensa di mantenere costante la struttura dei propri consumi, oppure intende variare (aumentare o diminuire) qualche voce di spesa di quelli appena elencati? (filtro)

- 1 variare
- 2 costante
- 99 non sa, non risponde

[3.6] Quali di queste voci di spesa prevede di diminuire quest'anno? (multipla)

- 1 alimentari e bevande
- 2 tabacchi, giochi e lotterie
- 3 abbigliamento e calzature
- 4 spese per l'abitazione
- 5 combustibili ed energia elettrica per la casa
- 6 arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa
- 7 spese per la salute
- 8 spese per l'automobile e per gli altri trasporti
- 9 spese per la formazione e l'istruzione
- 10 spese per la comunicazione
- 11 spese per il tempo libero e la cultura
- 12 spese per la ristorazione fuori casa
- 13 non pensa di diminuire nessuna voce di spesa
- 99 non sa, non risponde

[3.7] E quali voci di spesa prevede di aumentare quest'anno? (multipla)

- 1 alimentari e bevande
- 2 tabacchi, giochi e lotterie
- 3 abbigliamento e calzature
- 4 spese per l'abitazione
- 5 combustibili ed energia elettrica per la casa
- 6 arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa
- 7 spese per la salute
- 8 spese per l'automobile e per gli altri trasporti
- 9 spese per la formazione e l'istruzione
- 10 spese per la comunicazione
- 11 spese per il tempo libero e la cultura
- 12 spese per la ristorazione fuori casa
- 13 non pensa di aumentare nessuna voce di spesa
- 99 non sa, non risponde

SEZIONE DOMANDA PRODOTTI LOCALI

[04.1] Infine, rispetto ai soli beni alimentari, i prodotti locali rispetto a quelli provenienti da altre località costano mediamente?

- 1 di meno
- 2 di più
- 3 costano uguale
- 99 non sa, non risponde

[04.2] E, a parità di prezzo, Lei o la sua famiglia acquista di preferenza prodotti locali (rispetto a quelli provenienti da altre località)?

- 1 sì
- 2 no
- 99 non sa, non risponde

■ L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali della regione

Alessio Fornasin

• Le caratteristiche del campione

L'indagine sull'adeguatezza del sistema del commercio in Friuli Venezia Giulia, condotta tra i mesi di marzo e febbraio 2010, ha collezionato 400 interviste valide a persone residenti nel Friuli Venezia Giulia. Il campione raccolto presenta una struttura demografica e territoriale sostanzialmente in linea con i dati ufficiali della popolazione residente (e maggiore) al 1° gennaio 2009, con scarti inferiori al 5%.

• Lettura e analisi dei dati

Con le domande della prima sezione del questionario ci si propone di valutare l'opinione degli intervistati rispetto all'adeguatezza del sistema del commercio al minuto nella nostra regione, sia riguardo alla domanda di prodotti sia, anche, rispetto alla varietà, qualità e quantità dell'offerta.

I risultati relativi a questa sezione sono esposti nelle tabelle 1-3.

Tab. 1. Secondo la sua opinione, nella nostra regione gli esercizi commerciali sono adeguati alle esigenze della clientela?

	n	%
molto	155	38.8
abbastanza	208	52.0
poco	34	8.5
per nulla	3	0.8
non sa, non risponde	0	0.0
Totale	400	100.0

Tab. 2. Quanto le sembra siano forniti?

	n	%
molto	180	45.0
abbastanza	181	45.3
poco	35	8.8
per nulla	3	0.8
non sa, non risponde	1	0.3
Totale	400	100.0

Tab. 3. E quanto le sembra adeguato il modo in cui i prodotti sono esposti e resi accessibili?

	n	%
molto	153	38.3
abbastanza	197	49.3
poco	47	11.8
per nulla	1	0.3
non sa, non risponde	2	0.5
Totale	400	100.0

In tutti i casi la stragrande maggioranza dei rispondenti ritiene che gli esercizi commerciali siano adeguati alle esigenze della clientela, i negozi sufficientemente forniti, i prodotti accessibili e ben esposti.

La seconda sezione del questionario mira a valutare quanto siano facilmente raggiungibili

gli esercizi commerciali in regione. In questo caso non si tratta di valutare l'opinione degli intervistati, ma la loro situazione effettiva rispetto alla periodica esigenza di fare la spesa. Le risposte relative a questo argomento sono riassunte nella tabella 4.

Tab. 4. *I negozi dove solitamente lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa, quanto sono facilmente raggiungibili con diverse modalità*

n	A piedi	In bici	In automobile	Con i mezzi pubblici
molto	54	40	339	59
abbastanza	84	113	24	116
poco	126	121	17	76
per nulla	134	120	17	126
non sa, non risponde	2	6	3	23
Totale	400	400	400	400

%	A piedi	In bici	In automobile	Con i mezzi pubblici
molto	13.5	10.0	84.8	14.8
abbastanza	21.0	28.3	6.0	29.0
poco	31.5	30.3	4.3	19.0
per nulla	33.5	30.0	4.3	31.5
non sa, non risponde	0.5	1.5	0.8	5.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Come si può vedere quasi tutti i negozi dove le famiglie della nostra regione vanno a fare la spesa sono facilmente raggiungibili in automobile, mentre l'opposto si può affermare per quanto riguarda le altre modalità. Al di là delle evidenze numeriche i dati vanno comunque interpretati.

Il fatto che una persona si rifornisca in un negozio facilmente raggiungibile in bicicletta non significa che automaticamente questa opzione sia effettivamente praticata, infatti può comunque recarvisi in automobile. Può anche darsi che, come peraltro risulta dall'indagine "Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia", vi siano nei pressi dell'abitazione del rispondente degli esercizi commerciali facilmente raggiungibili a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici ma che vengano preferiti negozi più distanti, per raggiungere i quali utilizzare l'automobile diventa necessario.

La tabella indica l'inadeguatezza dei mezzi pubblici per raggiungere i negozi dove si fa la spesa, ma può anche segnalare la scarsa propensione del cittadino ad utilizzare i mezzi pubblici in generale o per gli acquisti in particolare.

Un fatto comunque sembra certo: benché indirettamente, dai dati si evidenzia che la maggior parte delle famiglie che vivono in regione, per necessità o per preferenza, utilizza l'automobile per fare la spesa.

La terza parte del questionario è tesa a valutare l'opinione degli intervistati riguardo al rapporto qualità-prezzo dei prodotti acquistati nei negozi della grande distribuzione, nei negozi di vicinato e nei negozi di medie dimensioni o che si trovano nei centri commerciali.

Nel questionario si è scelto di non porre direttamente a confronto i prezzi delle diverse categorie di esercizi commerciali perché l'obiettivo è quello di indurre i rispondenti a mettere in relazione i prezzi con gli specifici prodotti che si acquistano in un certo tipo di negozio. Non sempre, infatti, esiste l'esatto corrispettivo di un prodotto nei diversi esercizi commerciali. Infatti, gli articoli che si trovano nelle grandi catene commerciali (si pensi ai generi alimentari da banco, alla frutta e verdura, a gran parte dell'abbigliamento ecc.) non sono quasi mai gli stessi che si possono trovare nei negozi di vicinato.

In questo caso non si fa esplicito riferimento all'esperienza delle persone intervistate, benché sia inevitabile che questa si rifletta nelle risposte.

Fatte le necessarie premesse, il quadro delle risposte è riportato nella tabella 5.

Tab. 5. *Secondo lei, nei negozi della grande distribuzione, di vicinato e di medie dimensioni il prezzo dei prodotti*

n	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni
corrisponde alla qualità	198	117	204
è molto basso	4	0	3
è basso	20	9	14
è alto	123	183	139
è molto alto	17	53	10
non sa, non risponde	38	38	30
Totale	400	400	400

%	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni
corrisponde alla qualità	49.5	29.3	51.0
è molto basso	1.0	0.0	0.8
è basso	5.0	2.3	3.5
è alto	30.8	45.8	34.8
è molto alto	4.3	13.3	2.5
non sa, non risponde	9.5	9.5	7.5
Totale	100.0	100.0	100.0

Come ci si poteva aspettare, per molti intervistati i prezzi sono, a prescindere da qualsiasi considerazione, alti o molto alti, mentre un numero esiguo ritiene che siano bassi o, addirittura, molto bassi. Tuttavia, una buona parte degli intervistati pensa che i prezzi corrispondano alla qualità dei prodotti. Le differenze tra i diversi tipi di negozio sono comunque marcate. Coloro che ritengono i prezzi della grande distribuzione e dei negozi di medie dimensioni adeguati alla qualità del prodotto sono più numerosi di quelli che la pensano allo stesso modo per i negozi di vicinato. Viceversa quanti ritengono che i prezzi dei negozi di vicinato siano alti o molto alti sono più numerosi di quanti pensano la stessa cosa riguardo alla grande o media distribuzione.

La sezione successiva riguarda l'opinione sulla protezione e sui diritti dei consumatori presso gli esercizi commerciali regione.

Nella tabella 6 sono sintetizzate le opinioni degli intervistati in merito alle informazioni sulla provenienza dei prodotti.

Tab. 6. *Nei negozi dove lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, le pare di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?*

	n	%
molto	107	26.8
abbastanza	192	48.0
poco	66	16.5
per nulla	31	7.8
non sa, non risponde	4	1.0
Totale	400	100.0

Come si può vedere, la gran parte dei rispondenti ritiene di essere molto o abbastanza informato sulla provenienza dei prodotti acquistati.

Nella tabella 7 sono riportate le risposte riguardo al tipo di esercizi commerciali nei quali il cittadino consumatore ritiene di essere più informato sulla provenienza dei prodotti che acquista.

Tab. 7. *In quale tipo di negozi si sente più informato?*

	n	%
nei negozi della grande distribuzione	118	29.5
nei negozi di vicinato	134	33.5
nei negozi di medie dimensioni	128	32.0
non sa, non risponde	20	5.0
Totale	400	100.0

Dalla tabella si evince che è fornendosi presso i negozi di vicinato che i cittadini ritengono di essere maggiormente informati. Le differenze non sono però molto marcate.

Per meglio valutare questo aspetto, nella tabella 8 vengono incrociati i dati analizzati nelle tabelle 6 e 7. In questo caso sono state prese in considerazione solo le risposte valide (sono cioè stati eliminati i “non sa, non risponde”).

Tab. 8. *Opinione rispetto a quanto si sente informato sulla provenienza dei prodotti nei diversi tipi di negozio*

n	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni	Totale
molto	39	31	35	105
abbastanza	59	72	60	191
poco	15	24	22	61
per nulla	4	6	11	21
Totale	117	133	128	378

n	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni	Totale
molto	37.1	29.5	33.3	100.0
abbastanza	30.9	37.7	31.4	100.0
poco	24.6	39.3	36.1	100.0
per nulla	19.0	28.6	52.4	100.0
Totale	31.0	35.2	33.9	100.0

Le evidenze della tabella non mostrano sensibili differenze di opinione degli intervistati in relazione al tipo di negozio che frequentano di solito.

Le cose sono diverse per quanto riguarda il sentirsi garantiti nel caso di acquisti errati o nel caso in cui l'intervistato entri in possesso di prodotti guasti, scaduti o difettosi (Tab. 9).

Tab. 9. *Nei negozi dove lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto, scaduto o difettoso?*

	n	%
molto	102	25.5
abbastanza	109	27.3
poco	106	26.5
per nulla	66	16.5
non sa, non risponde	17	4.3
Totale	400	100.0

Scorrendo la tabella si vede che c'è una maggioranza di persone (52,8%) che in questi casi si sente molto o abbastanza garantita. C'è però anche un folto gruppo di intervistati (43,0%) che non si ritiene tale.

Tab. 10. *In quale tipo di negozio si sente più informato o garantito rispetto a questa eventualità?*

	n	%
nei negozi della grande distribuzione	97	24.3
nei negozi di vicinato	139	34.8
nei negozi di medie dimensioni	132	33.0
non sa, non risponde	32	8.0
Totale	400	100.0

Nella tabella 10 si osserva che circa un terzo degli intervistati pensa di essere più garantito facendo acquisti nei negozi di vicinato e nei negozi di medie dimensioni, a fronte di un quarto

solamente di coloro che si sentono più tranquilli nei negozi della grande distribuzione.

Per approfondire questo aspetto, nella tabella 11 sono incrociate le risposte già analizzate nelle tabelle 9 e 10. Anche in questa circostanza sono state prese in considerazione solo le risposte valide.

Le evidenze della tabella sono le seguenti: le persone che, in termini generali, si sentono più garantite nel caso di acquisti “sbagliati” sono più numerose tra coloro che ritengono di essere meglio informate o garantite nei negozi della grande distribuzione. All'opposto, gli intervistati che, in generale, pensano di essere poco garantiti si sentono più sicuri nei negozi di vicinato. In posizione intermedia si collocano coloro che si sentono più garantiti nei negozi di medie dimensioni.

Si segnala che i risultati sono anche significativi dal punto di vista statistico.

Tab. 11. *Opinione rispetto a quanto si sente garantito rispetto all'eventualità di aver effettuato un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto, scaduto o difettoso nei diversi tipi di negozio*

n	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni	Totale
molto	36	29	34	99
abbastanza	28	36	42	106
poco	20	42	40	102
per nulla	11	31	14	56
Totale	95	138	130	363

%	Nei negozi della grande distribuzione	Nei negozi di vicinato	Nei negozi di medie dimensioni	Totale
molto	36.4	29.3	34.3	100.0
abbastanza	26.4	34.0	39.6	100.0
poco	19.6	41.2	39.2	100.0
per nulla	19.6	55.4	25.0	100.0
Totale	26.2	38.0	35.8	100.0

Nell'ultima domanda del questionario si è chiesto agli intervistati quale intervento sarebbe a loro giudizio più efficace per garantire di più i consumatori (Tab. 12).

Tab. 12. *Tra le seguenti opzioni quale sceglierebbe in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori?*

	n	%
fare più controlli	92	23.0
migliorare le leggi	46	11.5
rendere più trasparente	120	30.0
rafforzare gli organismi di tutela	111	27.8
altro	24	6.0
non sa, non risponde	7	1.8
Totale	400	100.0

Le evidenze della tabella mostrano che 3 rispondenti su 10 ritengono opportuno rendere più trasparente la qualità e il prezzo dei prodotti, circa un quarto pensa che la soluzione sia rafforzare gli organismi di tutela del consumatore, pressappoco la stessa quota crede sia meglio fare più controlli. Solo uno su dieci ritiene che la soluzione sia migliorare le leggi in materia.

Appendice

Il questionario

Buonasera, sto chiamando dalla Federconsumatori del Friuli Venezia Giulia. Stiamo conducendo un'indagine sugli esercizi commerciali della regione. Avrebbe un attimo di tempo per rispondere ad alcune domande? L'intervista durerà tre minuti.

SEZIONE: Opinione sulla qualità e sull'accesso agli esercizi commerciali della regione.

Q_01_a) Secondo la sua opinione, nella nostra regione gli esercizi commerciali sono adeguati alle esigenze della clientela? [vi si trova di tutto, la qualità dei prodotti è alta, gli esercenti si comportano in maniera professionale, ecc.]

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_01_b) Quanto le sembra siano forniti? [come scelta di prodotti]

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_01_c) E quanto le sembra adeguato il modo in cui i prodotti sono esposti e resi accessibili?

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_02_a) I negozi dove solitamente lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare la spesa. Quanto sono facilmente raggiungibili a piedi?

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_02_b) E in bicicletta?

- 1) molto

- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_02_c) E in automobile?

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

Q_02_d) E con i mezzi pubblici?

- 1) molto
- 2) abbastanza
- 3) poco
- 4) per nulla
- 99) non sa, non risponde

SEZIONE: Opinione sulla qualità e convenienza economica dei prodotti venduti in regione.

Q_03_a) Secondo lei, nei negozi della grande distribuzione, il prezzo dei prodotti:

- 1) **corrisponde** alla qualità del prodotto.
- 2) è **molto basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 3) è **basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 4) è **alto** rispetto alla qualità del prodotto
- 5) è **molto alto** rispetto alla qualità del prodotto
- 99) non sa, non risponde

Q_03_b) E nei negozi di vicinato?

- 1) **corrisponde** alla qualità del prodotto.
- 2) è **molto basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 3) è **basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 4) è **alto** rispetto alla qualità del prodotto
- 5) è **molto alto** rispetto alla qualità del prodotto
- 99) non sa, non risponde

Q_03_c) E nei negozi di medie dimensioni o quelli che si trovano nei centri commerciali, il prezzo dei prodotti riflette adeguatamente la loro qualità? [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]

- 1) **corrisponde** alla qualità del prodotto.
- 2) è **molto basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 3) è **basso** rispetto alla qualità del prodotto
- 4) è **alto** rispetto alla qualità del prodotto

- 5) è **molto alto** rispetto alla qualità del prodotto
 99) non sa, non risponde

SEZIONE: Opinione sulla protezione e sui diritti dei consumatori nell'esercizio degli acquisti presso i negozi della regione

Q_04_a) **Nei negozi dove lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, le pare di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?**

- 1) molto
 2) abbastanza
 3) poco
 4) per nulla
 99) non sa, non risponde

Q_04_b) In quale tipo di negozi si sente più informato?

- 1) nei negozi della **grande distribuzione**
 2) nei negozi di **vicinato**
 3) nei negozi di **medie dimensioni** e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]
 99) non sa, non risponde

Q_04_c) **Nei negozi dove lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto, scaduto o difettoso?** [es. un elettrodomestico che non funziona o un prodotto alimentare avariato]

- 1) molto
 2) abbastanza
 3) poco
 4) per nulla
 99) non sa, non risponde

Q_04_d) **In quale tipo di negozio si sente più informato o garantito rispetto a questa eventualità?**

- 1) nei negozi della **grande distribuzione**
 2) nei negozi di **vicinato**
 3) nei negozi di **medie dimensioni** e presso i centri commerciali [esclusi i punti vendita di grande distribuzione]
 99) non sa, non risponde

Q_05) **Tra le seguenti opzioni quale sceglierebbe in via prioritaria per garantire ulteriormente i consumatori?** [La più importante] Una sola risposta

- 1) fare più **controlli**
 2) migliorare le **leggi**
 3) rendere più **trasparente** la qualità e il prezzo dei prodotti
 4) rafforzare gli **organismi di tutela** per i consumatori
 5) altro [specificare]
 99) non sa, non risponde

Anagrafica

Ancora un paio di domande e poi abbiamo finito.

Q_gen Genere 1) M 2) F

Q_eta Mi può dire cortesemente la sua età? [in anni compiuti]

Q_fam Quanti siete in famiglia, lei compreso?

Q_prov In quale provincia abita?

- 1) GO
 2) PN
 3) TS
 4) UD
 88) altra
 99) non risponde

L'intervista è conclusa. Grazie per la sua collaborazione e buonasera.

Note:

■ La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia

Alessio Fornasin

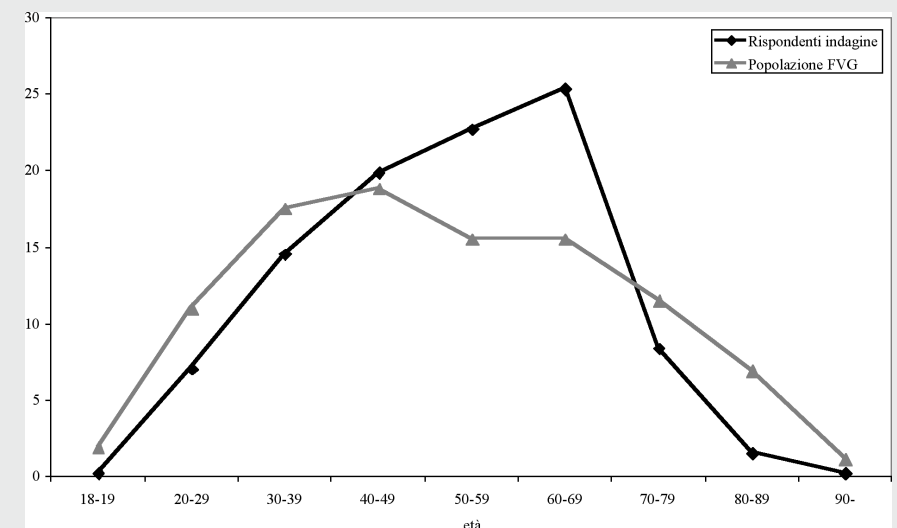
• Le caratteristiche della popolazione indagata

L'indagine sulla consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia è stata condotta tramite questionario cartaceo tra i mesi di aprile e maggio 2010. Ha riguardato 453 persone maggiorenni residenti in regione che si sono rivolte agli sportelli delle associazioni dei consumatori.

Le caratteristiche demografiche dell'insieme delle persone che hanno compilato il questionario divergono sensibilmente da quelle degli abitanti della regione. Per i fini dell'indagine queste differenze non pongono particolari problemi di interpretazione, esse però devono essere evidenziate per permettere una lettura più corretta dei risultati.

Il 55% dei rispondenti è di genere maschile e il 45% femminile, mentre la popolazione di almeno 18 anni di età residente in Friuli Venezia Giulia è costituita per il 48% da maschi e il 52% da femmine. L'età media delle persone che hanno compilato il questionario è di 52,5 anni, mentre l'età media degli abitanti in regione, sempre esclusi i minori, è di 53,5 anni. La distribuzione delle età nelle due popolazioni mostra discordanze che il solo dato dell'età media non può evidenziare. Queste differenze sono facilmente leggibili nel grafico 1.

Graf. 1 Distribuzione per età della popolazione maggiorenne del Friuli Venezia Giulia e dei rispondenti all'indagine (dati in percentuale)



In sintesi, quindi, le persone che si sono rivolte allo sportello sono autoselezionate sia per quanto riguarda il genere che l'età.

Per una più corretta lettura dei dati, è anche necessario premettere che sussiste un altro tipo di autoselezione. Infatti, le persone che si recano agli sportelli delle associazioni, oltre a poter essere giudicate più sensibili alle tematiche della tutela dei consumatori, sono quel-

le che ritengono di aver subito un'ingiustizia e quindi, in generale, sono anche più severe nei giudizi di quanto non lo sia la popolazione presa nel suo complesso.

Una indicazione riguardo a questo atteggiamento emerge dalle risposte date a quattro domande poste verso la fine del questionario, che servono a valutare quanto si sentono informati e garantiti i cittadini consumatori nei negozi frequentati da loro stessi e dalle loro famiglie. Questo set di domande è identico a quello proposto nell'indagine CATI "L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali della regione" dove i numeri telefonici delle persone interpellate erano stati estratti casualmente dagli elenchi. Questi ultimi intervisati, quindi, possono essere intesi come un gruppo rappresentativo della popolazione. Per questa ragione i confronti tra le risposte alle stesse domande delle due inchieste sono utili per valutare in cosa differisce il profilo delle persone che si rivolgono direttamente agli sportelli da quello della popolazione presa nel suo complesso (Tabb. 1-4).

Tab. 1. Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, ritiene di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?

	N	% sportello	% telefono
molto	18	4.0	26.8
abbastanza	167	36.9	48.0
poco	192	42.4	16.5
per nulla	69	15.2	7.8
non so	7	1.5	1.0
Totale	453	100.0	100.0

Tab. 2. In quale tipo di negozi si sente più informato?

	N	% sportello	% telefono
nei negozi della grande distribuzione e dei centri commerciali	151	33.3	29.5
nei negozi di vicinato	127	28.0	33.5
nei negozi di medie dimensioni	123	27.2	32.0
non so	52	11.5	5.0
Totale	453	100.0	100.0

Tab. 3. Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto scaduto o difettoso?

	N	% sportello	% telefono
molto	28	6.2	25.5
abbastanza	242	53.4	27.3
poco	156	34.4	26.5
per nulla	21	4.6	16.5
non so	6	1.3	4.3
Totale	453	100.0	100.0

Tab. 4. In quale tipo di negozio si sente più informato o garantito rispetto a questa eventualità?

	N	% sportello	% telefono
nei negozi della grande distribuzione e dei centri commerciali	180	39.7	24.3
nei negozi di vicinato	116	25.6	34.8
nei negozi di medie dimensioni	127	28.0	33.0
non so	30	6.6	8.0
Totale	453	100.0	100.0

I risultati che emergono dal confronto evidenziano in maniera chiara quanto sostenuto. Le persone che si sono rivolte agli sportelli delle associazioni dei consumatori, almeno per quel che riguarda gli acquisti, si sentono meno informate (Tab. 1) e meno tutelate (Tab. 3)

di quelle contattate telefonicamente. Le differenze non sono così forti, invece, riguardo al tipo di negozio dove le famiglie si sentono più informate (Tab. 2) o tutelate (Tab. 4.), sebbene sembri che coloro che si presentano agli sportelli si sentano più informati e, soprattutto, più tutelati nei negozi della grande distribuzione, rispetto a coloro che sono stati contattati telefonicamente.

• Lettura e analisi dei dati

Una volta delineate alcune caratteristiche del gruppo dei rispondenti si passa ora all'analisi dei questionari.

La prima domanda (Tab. 5) è tesa a verificare se il rapporto con l'associazione dei consumatori da parte del cittadino che vi si rivolge è sporadico o se, invece, si ripropone nel tempo. La maggior parte delle persone che si sono presentate agli sportelli delle associazioni dei consumatori del Friuli Venezia Giulia nei mesi aprile-maggio 2010 ha dichiarato di averlo fatto per la prima volta. Quelli che già si sono presentati in precedenza sono stati suddivisi tra coloro che sono rimasti soddisfatti delle precedenti esperienze e quanti invece no. 120 persone, oltre il 75% di coloro che sono tornati, riconoscono di aver avuto un rapporto soddisfacente con le associazioni, invece poco meno del 25% non sempre. Evidentemente, però, questa esperienza non è stata così negativa da far loro perdere la fiducia nelle associazioni dei consumatori in generale ma, forse, solo in quella da cui sono stati "delusi".

Tab. 5. È la prima volta che si rivolge a una associazione dei consumatori?

	N	%
sì	295	65.1
no, ho avuto altre esperienze positive	120	26.5
no, ho avuto altre esperienze, ma non sempre soddisfacenti	38	8.4
Totale	453	100.0

Con la domanda successiva si vuole capire da quanto tempo i rispondenti conoscono le associazioni dei consumatori. Come si può vedere dalla tabella 6, la gran parte dei cittadini che si sono presentati agli sportelli sa dell'esistenza delle associazioni da almeno un anno. Un numero importante le conosce da almeno 5 anni.

Tab. 6. Da quanto tempo sa dell'esistenza delle associazioni dei consumatori?

	N	%
da meno di un anno	75	16.6
da qualche anno (1-5)	184	40.6
da parecchi anni (più di 5)	179	39.5
non so, non ricordo	15	3.3
Totale	453	100.0

L'essere informati sull'esistenza delle associazioni è quindi un elemento consolidato, che non deriva solo da esigenze contingenti.

A tal proposito risulta di un certo interesse rilevare quali sono i canali di informazione più efficaci nel far conoscere al pubblico le associazioni dei consumatori. Come si può verificare nella tabella 7, la quota più consistente – superiore al 34% – dei rispondenti ha conosciuto le associazioni grazie al suggerimento di un amico o conoscente. Questo valore è sensibilmente maggiore di quello relativo alla televisione e quasi doppio se confrontato con le informazioni erogate direttamente dalle associazioni stesse. Quote ancora minori sono quelle relative alla stampa e a internet.

Tab. 7. Come ha conosciuto l'esistenza delle associazioni dei consumatori?

	N	%
da amici o conoscenti	155	34.2
dalla informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori	83	18.3
dalla televisione	118	26.0
dalla stampa	58	12.8
da internet	24	5.3
non so, non ricordo	15	3.3
Totale	453	100.0

Dalla lettura della tabella emerge, quindi, come per la promozione delle associazioni sia di fondamentale importanza il passaparola, elemento che riflette in qualche misura il loro operato concreto. Il rilievo della televisione, invece, è probabilmente da ascrivere, oltre che alla frequenza con cui le associazioni dei consumatori vengono menzionate nei telegiornali, anche all'ampio risalto che viene loro dato in alcune trasmissioni.

La domanda successiva è simile alla precedente, ma è volta a capire come sia stata individuata la sede dell'associazione alla quale, effettivamente, le persone si sono rivolte (Tab. 8). Anche in questo caso si collocano al primo posto le segnalazioni di amici e conoscenti. Completamente sovvertito, invece, l'ordine con cui si presentano i successivi canali di informazione. In questo caso, infatti, la promozione delle stesse associazioni dei consumatori ha indirizzato quasi il 32% dei rispondenti, mentre internet sopravanza, seppur di poco, il mezzo televisivo.

Tab. 8. Come ha conosciuto l'ubicazione di questa sede dell'associazione dei consumatori?

	N	%
da amici o conoscenti	172	38.0
dalla informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori	144	31.8
dalla televisione	12	2.6
dalla stampa	30	6.6
da internet	78	17.2
non so, non ricordo	17	3.8
Totale	453	100.0

Cosa fanno concretamente le associazioni dei consumatori? Questo è l'obiettivo conoscitivo che si vuole raggiungere con la successiva domanda del questionario (Tab. 9). Come ci si poteva attendere da parte di persone che si sono rivolte direttamente alle associazioni, una larga maggioranza – quasi il 70% – ritiene che l'azione delle associazioni dei consumatori ottenga dei risultati tangibili. Poco meno del 30% sostiene che le associazioni risolvono concretamente i problemi, mentre una quota più consistente è anche del parere che la loro azione da sola non sia sufficiente a raggiungere l'obiettivo. Il 13% dei rispondenti pensa che le associazioni non abbiano la forza che sarebbe necessaria per ottenere il risultato sperato, mentre una quota di poco superiore al 2% ritiene che le associazioni dei consumatori possano fare comunque poco.

Tab. 9. Secondo Lei, le associazioni dei consumatori

	N	%
risolvono concretamente i problemi dei consumatori	131	28.9
aiutano a risolvere i problemi dei consumatori, ma da sole non bastano	184	40.6
cercano di risolvere i problemi dei consumatori, ma non hanno la forza necessaria	61	13.5
possono fare poche cose	11	2.4
non so	66	14.6
Totale	453	100.0

Con i due quesiti che seguono si indaga sulla consapevolezza dei rispondenti riguardo al ruolo economico-sociale del cittadino consumatore (Tabb. 10-11). La formulazione della prima domanda, impostata in modo generico, serve da guida per l'interrogativo che segue, congiuntamente al quale va letta. In altre parole, la prima domanda serve a fissare nella persona interpellata la base sulla quale innestare la seconda, quella realmente importante. Con questi quesiti si intende valutare se prevalga l'opinione per cui l'agire organizzato dell'insieme dei consumatori possa essere più efficace di quello del singolo.

Tab. 10. Lei ritiene che il ruolo economico-sociale esercitato dal singolo cittadino consumatore sia

	N	%
molto importante	220	48.6
abbastanza importante	126	27.8
poco importante	77	17.0
per nulla importante	13	2.9
non so	17	3.8
Totale	453	100.0

Tab. 11. Rispetto a ruolo economico-sociale del singolo consumatore, ritiene che quello delle associazioni dei consumatori sia

	N	%
sempre maggiore	318	70.2
più o meno uguale	86	19.0
spesso minore	7	1.5
non so	42	9.3
Totale	453	100.0

Il risultato che emerge è per certi versi atteso. La grande maggioranza dei rispondenti pensa che il ruolo svolto dai consumatori in forma associata sia sempre maggiore rispetto al ruolo rivestito dal singolo. Quindi, quasi tutte le persone che vengono agli sportelli sono convinte, così facendo, di poter esercitare con più forza i loro diritti.

Il set delle successive quattro domande del questionario intende indagare alcuni aspetti più specifici dei diritti del consumatore. È evidente che le domande e, conseguentemente, i riscontri sintetizzano in una risposta secca una pluralità di esperienze, sia positive che negative. Le opinioni dei rispondenti devono quindi essere lette come indicative.

Nella tabella 12, i cittadini che si rivolgono alle associazioni dei consumatori sono divisi tra quanti si sentono molto o abbastanza tutelati e quanti, invece, dichiarano di esserlo poco o per nulla. Nel complesso le due posizioni risultano essere in equilibrio, ma le risposte acquisiscono significato solo quando sono messe a confronto tra loro.

Tab. 12. Rispetto alla sua esperienza, quanto si sente protetto nel suo diritto di

N	Consumatore	Risparmiatore	Utente di servizi pubblici	Utente di servizi privati
molto o abbastanza	227	172	241	201
poco o per nulla	198	243	175	184
Totale	425	415	416	385
%				
molto o abbastanza	53.4	41.4	57.9	52.2
poco o per nulla	46.6	58.6	42.1	47.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Dalla tabella risulta evidente che i rispondenti si sentono meno tutelati in assoluto in qualità di risparmiatori. Questo particolare senso di debolezza è forse frutto della congiuntura economica, ma coloro che hanno compilato il questionario possono anche essere stati condi-

zionati, sebbene la domanda prevedesse esplicitamente una risposta maurata sulla base dell'esperienza personale, da alcune circostanze messe in grande risalto dai mass media (bond argentini, crack Parmalat ecc.) e non necessariamente vissute in prima persona.

Dove i rispondenti si sentono più tutelati è nei rapporti con il settore pubblico, il quale, almeno stando a queste risposte, gode ancora di una credibilità maggiore rispetto, oltre che al settore del risparmio, anche a quelli del consumo e dei servizi privati.

I punti successivi del questionario (Tab. 13) si riferiscono alla consapevolezza dei diritti di cui gode il cittadino consumatore e alla conoscenza di alcuni di essi.

Tab. 13. Ha mai sentito parlare del codice al consumo? E sapeva che

N	Codice consumo	Firma contratto	Garanzia	Prodotto difettoso
si	136	257	383	334
no	317	196	70	119
Totale	453	453	453	453
%				
si	30.0	56.7	84.5	73.7
no	70.0	43.3	15.5	26.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: il testo integrale della domanda è posto in appendice.

Dalla tabella emerge che solo il 30% degli intervistati conosceva il codice del consumo prima di compilare il questionario. Le altre tre domande, dei quiz veri e propri, sono volte a stabilire, seppure in maniera assai parziale ma comunque indicativa, alcune conoscenze dei rispondenti in merito ai propri diritti. Le risposte a questi specifici quesiti rivelano comunque una maggioranza di persone informate, ma con differenze anche sensibili da domanda a domanda.

Come ultima tabella si propongono le motivazioni che hanno spinto i rispondenti a rivolgersi alle associazioni dei consumatori nell'occasione in cui hanno compilato il questionario. L'esito delle risposte è riportato nella tabella 14.

Tab. 14. Riguardo a quale problema si è rivolto oggi allo sportello (risposta multipla)

Problema	N	%
telefonia	132	24.7
servizi pubblici a rete	65	12.1
credito bancario	54	10.1
assicurazioni	42	7.9
contratti	39	7.3
acquisto di beni	39	7.3
vendite a distanza	34	6.4
viaggi e turismo	28	5.2
pubblica amministrazione	24	4.5
truffe e raggiri	22	4.1
sanità	11	2.1
altro	45	8.4
Totale	535	100.0

Il motivo per cui i rispondenti si sono presentati allo sportello più di frequente, con quasi un quarto delle richieste, riguarda la telefonia. Seguono, con poco più del 10% delle segnalazioni ciascuna, i servizi pubblici a rete e il sistema bancario. Via via, poi, vengono tutti gli altri.

Appendice

Il questionario

ID _____

Gentile Signora, egregio Signore,

con il presente questionario la
Le pone delle domande sui suoi rapporti con le associazioni dei consumatori, sulla consapevolezza dei suoi diritti di consumatore e sulle ragioni che l'anno spinta a rivolgersi ai nostri uffici. L'obiettivo che ci siamo posti è quello di acquisire alcune informazioni per avvicinarci sempre più alle problematiche del cittadino consumatore e meglio aiutarlo a superare le sue difficoltà. Per compilare il questionario in tutte le sue parti ci metterà solo 5 minuti, in compenso ci darà la possibilità di meglio adempiere ai nostri compiti.

Questionario

Nota: Per ogni domanda indicare una sola risposta.

È la prima volta che si rivolge a una associazione dei consumatori?

[Q_01]

- 1 si
- 2 no, ho avuto altre esperienze positive
- 3 no, ho avuto altre esperienze, ma non sempre soddisfacenti

Da quanto tempo sa dell'esistenza delle associazioni dei consumatori?

[Q_02]

- 1 da meno di un anno
- 2 da qualche anno (1-5)
- 3 da parecchi anni (più di 5)
- 4 non so, non ricordo

Come ha conosciuto l'esistenza delle associazioni dei consumatori?

[Q_03]

- 1 da amici o conoscenti
- 2 dalla informazioni che fanno direttamente le associazioni dei consumatori
- 3 dalla televisione
- 4 dalla stampa
- 5 da internet
- 6 non so, non ricordo

Come ha conosciuto l'ubicazione di questa sede dell'associazione dei consumatori?

[Q_04]

- 1 da amici e conoscenti
- 2 dall'informazione diretta delle associazioni dei consumatori
- 3 dalla televisione
- 4 dalla stampa
- 5 da internet
- 6 non so, non ricordo

Secondo Lei, le associazioni dei consumatori:

[Q_05]

- 1 risolvono concretamente i problemi dei consumatori

- 2 aiutano a risolvere i problemi dei consumatori, ma da sole non bastano
- 3 cercano di risolvere i problemi dei consumatori, ma non hanno la forza necessaria
- 4 possono fare poche cose
- 5 non so

Lei ritiene che il ruolo economico-sociale esercitato dal singolo cittadino consumatore sia:

[Q_06]

- 1 molto importante
- 2 abbastanza importante
- 3 poco importante
- 4 per nulla importante
- 5 non so

Rispetto a ruolo economico-sociale del singolo consumatore, ritiene che quello delle associazioni dei consumatori sia:

[Q_07]

- 1 sempre maggiore;
- 2 più o meno uguale;
- 3 spesso minore;
- 4 non so

Rispetto alla sua esperienza, quanto si sente protetto nel suo diritto di consumatore?

[Q_08a]

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

E nel suo diritto di risparmiatore?

[Q_08b]

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

E nel suo diritto di utente di servizi pubblici? (ad esempio nei rapporti con gli uffici del Comune)

[Q_08c]

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

E nel suo diritto di utente di servizi privati? (ad esempio nei rapporti con un commercialista o un avvocato)

[Q_08d]

- 1 molto

- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

Ha mai sentito parlare del «Codice del Consumo»?

[Q_09]

- 1 sì
- 2 no

Lo sapeva che dopo aver firmato un contratto fuori da un locale commerciale, entro pochi giorni si può recedere dal contratto senza penalità e senza specificarne la ragione?

[Q_10a]

- 1 sì
- 2 no

E che dal momento dell'acquisto, un prodotto è coperto da garanzia per la durata di due anni?

[Q_10b]

- 1 sì
- 2 no

E che dopo aver acquistato un prodotto che successivamente si verifica difettoso, ha diritto a restituirlo e ad avere in cambio un prodotto uguale ma integro, oppure riavere in restituzione il denaro esborsato?

[Q_10c]

- 1 sì
- 2 no

Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, ritiene di essere informato in maniera adeguata sulla provenienza dei prodotti che acquista?

[Q_11a]

- 1 molto
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

In quale tipo di negozi si sente più informato?

[Q_11b]

- 1 nei negozi della grande distribuzione e dei centri commerciali
- 2 nei negozi di vicinato
- 3 nei negozi di medie dimensioni
- 4 non so

Nei negozi dove Lei, o qualcuno della sua famiglia, va a fare acquisti, quanto si sente garantito se effettua un acquisto sbagliato o se il prodotto è rotto scaduto o difettoso? (ad esempio un elettrodomestico che non funziona o un prodotto alimentare avariato)

[Q_11c]

- 1 molto



Federconsumatori APS
Friuli Venezia Giulia

www.federconsumatori-fvg.it

www.cittadinoconsumatore.it



Federconsumatori FVG

SEDE LEGALE REGIONALE

Borgo Aquileia 3/B
33057 PALMANOVA (UD)
tel. 0432.935548
info@federconsumatori-fvg.it

SEDE OPERATIVA REGIONALE

Via Torino, 64
33100 UDINE
tel. 0432.935548
info@federconsumatori-fvg.it



ADICONSUM
FRIULI VENEZIA GIULIA
Associazione Difesa
Consumatori e Ambiente
promossa dalla CISL

www.adiconsumfvg.it

SEDE REGIONALE

via Manzoni 5
34170 GORIZIA
tel 0481.533321 (c/o Cisl Gorizia)
friuliveneziagiulia@adiconsum.it

Il presente volume costituisce la seconda tappa di un percorso iniziato più di 10 anni fa con il Libro bianco 2010. Anche in questa nuova edizione, il Libro bianco espone ed elabora i risultati di quattro indagini campionarie realizzate nei primi mesi dell'anno in cui sono esplorati i comportamenti dei consumatori del Friuli Venezia Giulia e raccolte le loro opinioni sugli esercizi commerciali della regione. L'analisi portata a termine presenta, in più, un momento di confronto con i dati rilevati nella prima edizione.

Il volume è un contributo conoscitivo voluto dalle associazioni dei consumatori per lo sviluppo del consumo consapevole e per il rispetto dei diritti del cittadino consumatore.

Alessio Fornasin è docente di Demografia presso l'Università di Udine. È stato responsabile del Laboratorio per le Indagini telefoniche (CATI) del Dipartimento di Scienze economiche e statistiche della stessa università nel cui ruolo ha progettato e realizzato numerosi studi di carattere sociale e demografico. Nel corso della sua attività di ricerca si è occupato di diversi aspetti di demografia regionale, sia di ambito contemporaneo che storico.

Gian Pietro Zaccomer, già responsabile dell'Ufficio Statistica della Camera di Commercio di Udine, è docente di Geografia e analisi dei dati territoriali presso l'Università di Udine. Nel corso della sua attività di ricerca, oltre a occuparsi di indici dei prezzi, dei consumi delle famiglie e di modellistica spaziale, ha collaborato a diversi progetti relativi all'analisi quantitativa dell'economia del Friuli Venezia Giulia, tra cui gli studi legati ai distretti industriali, al varo delle due manovre regionali sui carburanti e alla realizzazione del recente Piano Paesaggistico Regionale.

ISBN 979-12-200-9141-1



9 791220 091411