



**Dipartimento di Sociologia e ricerca sociale
Università degli studi di Milano Bicocca**

***Stili di vita, comportamenti di consumo
e raccolta dei rifiuti***

SINTESI SCENARI

Gruppo di ricerca

Giorgio Grossi
Giampaolo Nuvolati
Francesca Zajczyk

Con la collaborazione di

Alessandro Beccati e Jacopo Umidi per la raccolta dei dati
e di Susanna De Luca per la realizzazione dei focus groups

In questo documento vengono illustrate le principali tendenze attuali e alcuni scenari utili a definire gli stili di vita della popolazione italiana. L'arco temporale rispetto al quale viene chiesto ai nostri esperti di ritoccare questi scenari e/o di ipotizzarne nuovi – cercando soprattutto di mirare ulteriormente il tiro sulle questioni dei comportamenti di consumo e raccolta dei rifiuti conseguenti a tali stili di vita – può variare da tema a tema in considerazione del tipo di informazioni, dati, proiezioni, conoscenze di cui ciascun esperto dispone. Come riferimento utile viene comunque proposto un arco temporale di 5-10 anni compreso tra il 2010 e il 2015.

Le specifiche tematiche considerate riguardano:

- 1) Struttura demografica
- 2) Struttura familiare
- 3) Processi migratori
- 4) Occupazione e lavoro
- 5) Ruolo della donna
- 6) Unione Europea : fiducia dei cittadini e normative
- 7) Condizione economica
- 8) Modelli di spesa
- 9) Consumi alimentari
- 10) Modalità di acquisto
- 11) Tecnologia
- 12) Mobilità quotidiana
- 13) Tempo libero
- 14) Turismo
- 15) Uso del tempo
- 16) Cultura ambientalista/consumerista e raccolta differenziata

Va fatto osservare che gli scenari e i materiali qui proposti presentano una natura conoscitiva (in quanto frutto di un'analisi della letteratura, di dati statistici, di interviste con alcuni testimoni privilegiati e di altra documentazione) ma soprattutto svolgono una funzione di provocatione e stimolo per gli interventi degli esperti.

1. La struttura demografica

Trend

- Al 31 dicembre 2002 la popolazione complessiva risultava pari a 57.321.070 unità (in aumento rispetto all'anno precedente)
- Quasi la metà degli abitanti (45%) risiede nel Nord, il 19% nel Centro e il 36% nel Sud
- La numerosità media dei componenti per famiglia fa registrare il valore più basso al Nord mentre al Sud i valori sono superiori alla media nazionale
- Anche nel 2002, come avviene ormai da 10 anni, cioè dal 1993, il saldo naturale risulta negativo in quanto il numero di nati vivi è inferiore al numero dei decessi
- Al Nord gli unici saldi naturali positivi si registrano in Lombardia, Trentino Alto Adige e Veneto mentre tutte le regioni del Centro, tranne il Lazio presentano saldi naturali negativi
- Al Sud Campania, Puglia, Calabria e Sicilia presentano un saldo naturale positivo mentre Abruzzo, Molise, Basilicata e Sardegna uno negativo
- Il tasso di natalità varia da 7,3 nati vivi per 1000 abitanti in Liguria a 11,4 in Campania a fronte di una media nazionale di 9,4 per mille
- A partire dalla fine degli anni '70 si è assistito non solo ad una riduzione del numero complessivo di figli per donne ma anche ad un importante fenomeno di posticipo dell'esperienza riproduttiva
- La mortalità presenta valori più elevati nelle regioni a più forte invecchiamento. Le regioni del Nord e del Centro presentano tutte un tasso di mortalità superiore alla media nazionale tranne Lombardia, Veneto, Trentino alto Adige e Lazio. All'opposto nel Sud e Isole il tasso di mortalità è inferiore alla media nazionale eccetto nel caso di Abruzzo e Molise
- L'incremento demografico del nostro paese è garantito dalle immigrazioni che sono largamente superiori alle emigrazioni. I tassi migratori esteri sono più elevati nelle regioni del Nord e del Centro. Viceversa tutte le regioni del Mezzogiorno, a parte l'Abruzzo presentano valori fortemente inferiori alla media
- La struttura per età della popolazione è fortemente differenziata sul territorio nazionale e ciò è ben sintetizzato dall'indice di vecchiaia che è nettamente superiore nel Nord e nel Centro rispetto al Sud

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

L'aumento consistente della popolazione anziana lascia ipotizzare una tipologia di consumi alimentari e non legata a questa specifica popolazione. In generale l'ospedalizzazione di alcuni individui e delle cure rimanda a modalità di consumo particolari in quanto gestite dall'istituto promotore dell'assistenza. Dall'altro la popolazione anziana autosufficiente e non ospedalizzata mostrerà pratiche di consumo altrettanto mirate rispetto a specifici beni di consumo. Le pratiche di consumo alimentare degli anziani saranno contraddistinte dalla disponibilità economica, dagli orientamenti sanitari assunti, dalla mobilità fisica dei soggetti che a seconda del loro livello determineranno il ricorso a strutture di vendita più o meno sparse sul territorio. Il ricorso alla consegna a domicilio della spesa potrà costituire un'opportunità in corrispondenza del verificarsi di determinate condizioni. Anche le modalità di preparazione del cibo e di produzione dei rifiuti presenteranno caratteri diversificati alla luce dell'isolamento fisico e sociale dei soggetti di età avanzata. Infine per quanto riguarda il tasso ridotto di natalità, si può forse ipotizzare una trasformazione della offerta di generi vari per bambini (dagli alimentari ai giocattoli), in direzione della produzione di beni di maggiore qualità e costo.

2. Strutture familiari

Trend

- Al 2000 le famiglie in Italia ammontavano a 22.226.115, con un numero medio di 2,6 componenti. In percentuale il numero maggiore di famiglie risiede nel Nord-Ovest seguito da Sud, Centro, Nord-Est e Isole
- La numerosità media dei componenti per famiglia è più bassa al Nord rispetto al Sud e alle Isole (e passa da un minimo di 2,4 componenti medi per famiglia nel Nord-Ovest ad un massimo di 2,9 nel Sud)
- La coppia coniugata con 1 o più figli rappresenta tuttora la fase della vicenda familiare che riguarda la stragrande maggioranza delle famiglie e delle persone
- In alcune regioni del Nord sono più presenti che altrove i tipi di famiglia cosiddetti "nuovi" (famiglie unipersonali, famiglie con un solo genitore, famiglie ricostituite, coppie non coniugate)
- Tra il 1994 e il 2002 l'età media alle nozze aumenta di un anno per le nubili e per i celibi. L'età media al matrimonio delle nubili è inferiore di 3 anni rispetto a quella dei celibi
- Separazioni e divorzi sono progressivamente aumentati nel periodo 1995-2000 con una variazione rispettivamente del 37,5% e del 39%
- La propensione a ricorrere alla separazione o al divorzio non è uniforme sul territorio nazionale, registrando un notevole divario fra l'Italia settentrionale e il Mezzogiorno dove i 2 fenomeni sono meno frequenti
- Il matrimonio, nonostante il processo di secolarizzazione, rimane comunque la modalità prevalente scelta dalle coppie italiane per formare una famiglia con figli. I matrimoni tra celibi e nubili pur avendo subito una notevole flessione, rappresentano ancora il modello nuziale tipico del nostro paese
- L'Italia detiene uno dei più bassi livelli di fecondità tra i paesi europei; a partire dalla fine degli anni '70 si è assistito non solo ad una riduzione del numero complessivo dei figli per donna ma anche ad un importante fenomeno di posticipo dell'esperienza riproduttiva
- La nascita del primo figlio è un evento che non è stato interessato in modo rilevante dalla crisi della fecondità. Le donne italiane mostrano una elevata propensione ad avere un figlio. E' il passaggio dal primo figlio a quelli di ordine successivo che è diventato nel tempo un evento sempre meno frequente
- Il figlio unico si configura sempre più come il modello familiare prevalente nel nostro paese. Questo è vero soprattutto nelle regioni del Nord e del Centro, mentre al Sud e nelle Isole prevale ancora il modello familiare con 2 figli
- Si assiste al prolungamento da parte dei giovani della permanenza nella casa dei genitori. Donne e uomini pongono in un certo senso condizioni onerose e irrealizzabili in tempi rapidi per l'avvio di una vita indipendente: escono dalla famiglia di origine quando possono contare sulla stabilità economica garantita da un doppio reddito e quando si ha la disponibilità di un'abitazione
- Aumenta la speranza di vita che ha raggiunto i 76,8 anni per gli uomini e gli 82,9 per il sesso femminile. In virtù di questo divario la possibilità di concludere la propria esistenza mentre si ha ancora un compagno continua ad essere molto più bassa per le donne

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

L'alto numero di divorzi e separazioni lascia presagire il ricorso all'utilizzo di monodosi nel caso in cui l'individuo tenda ad un isolamento. A questo tipo di situazione si contrappone quella caratterizzata da un prolungamento dei soggetti nella famiglia di origine. In questo caso prevalgono modelli di consumo più tradizionali. In generale sembra dunque manifestarsi una polarizzazione delle modalità di consumo non mediate dalla formazione di nuclei familiari più classici cui invece dovrebbe associarsi la responsabilità di fornire ai componenti più giovani del nucleo stesso una determinata continuità/sicurezza alimentare. La crescente facilità del passaggio da una condizione all'altra – *protetta* (figli in famiglia anche in età avanzata), *ortodossa* (famiglia di nuova formazione con uno o più figli), *sprotetta* (divorzi, separazioni) lascia immaginare l'alternarsi di regimi alimentari e di modalità di consumo alternativi e alternati. Una considerazione finale merita anche l'alta densità abitativa che si riscontra in alcune aree del nostro paese e da cui deriva una impossibilità (anche economica oltre che culturale) di riorganizzare gli spazi domestici in modo tale da favorire una raccolta differenziata dei rifiuti.

3. Processi migratori

Trend

- Al 1 gennaio la popolazione straniera residente era pari a 1.464.589 unità (792.591 maschi e 671.998 femmine)
- Rispetto alla popolazione residente nel complesso in Italia gli stranieri rappresentano una quota del 2,5%
- L'incidenza degli stranieri residenti è in costante aumento se si pensa che solo nel 1995 rappresentavano l'1,2% della popolazione
- Poco meno di un quinto del totale della popolazione straniera residente è costituito da minorenni. Nel corso degli ultimi anni la natalità degli stranieri è stata molto sostenuta
- I decessi sono invece praticamente costanti e ancora numericamente contenuti in virtù della struttura per età relativamente giovane della popolazione straniera
- Il maggior contributo alla crescita della popolazione straniera è dato comunque dal saldo migratorio con l'estero
- La popolazione straniera risiede soprattutto nelle regioni nord-occidentali (33,4%) e centrali (28,5%), seguite dal nord-est (22,7%) e dal Mezzogiorno che accoglie solo il 16,4% della popolazione straniera
- La dinamica naturale è particolarmente vivace nelle regioni settentrionali e ben superiore a quella del resto d'Italia. In particolare nel Nord si è registrato il 65% del totale dei nati stranieri in tutto il paese, segno di una presenza che tende a stabilizzarsi
- La redistribuzione della popolazione straniera all'interno del paese segue una direttrice molto chiara dalle regioni meridionali a quelle settentrionali
- Roma e Milano ospitano da sole poco meno del 30% della popolazione straniera residente nel paese
- La diffusa presenza di comunità caratterizzate da una forte componente femminile (filippine, Perù, Ecuador) è in gran parte dovuta alle maggiori opportunità di inserimento lavorativo nel settore dei servizi alle famiglie nelle grandi città
- Alcune comunità (marocchini, albanesi, peruviani) sono molto distribuiti sul territorio mentre alcune cittadinanze (cinesi, egiziani, filippini) appaiono concentrate in zone più ristrette
- Si vanno affermando con una forza sempre maggiore, fenomeni di acquisizione di potere proprio da parte degli immigrati, nel lavoro come nei consumi, nell'informazione come nella rappresentanza, che contrastano fortemente con la visione stereotipa comunicata dai media dell'immigrato come povero, emarginato e disagiato
- Aumentano gli immigrati assunti e regolarmente denunciati all'Inail con l'ingresso in settori quali i servizi avanzati alle imprese, informatica e telecomunicazione, istruzione e formazione, sanità e servizi privati
- Aumentano anche le imprese etniche, ovvero le aziende di imprenditori immigrati; tra le regioni italiane è la Lombardia ad avere la quota più consistente di imprenditori stranieri seguita da Toscana e Emilia Romagna
- Si vanno sviluppando imprese etniche non solo familiari o con dipendenti connazionali, ma anche imprese in cui il capo azienda è immigrato e ha lavoratori italiani alle proprie dipendenze
- Il vero ceto medio emergente è rappresentato dagli immigrati regolari ben inseriti che comprano casa, accendono mutui, stanno meglio di quanto stavano prima e sono ottimisti

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

La transizione ad una società multietnica sta avvenendo con ritmi e tempi difficilmente prevedibili solo pochi anni fa. Anche il mercato del lavoro ed i consumi cominciano ad essere sensibilmente contagiati da questo cambiamento. Il mercato multietnico, in parte alimentato da canali specialistici a cui potrà anche avere accesso la popolazione autoctona, in parte rivolto a canali e produzione preesistenti, è destinato ad esercitare un peso crescente sull'economia del nostro paese. La presenza di immigrati genera presso le varie comunità locali tipi particolari di acquisti e di modalità di preparazione e consumo di alcuni beni alimentari e non. Il livello di integrazione e di conflitto con la popolazione locale potrà comportare pratiche differenziate di raccolta dei rifiuti più o meno in sintonia con le abitudini locali. In particolare a stanzialità crescente degli immigrati potrà corrispondere una maggiore condivisione dei valori e di responsabilizzazione dei soggetti nei confronti della cultura locale. Nel più lungo termine la crescente capacità d'acquisto delle popolazioni immigrate, oltre alla numerosità stessa degli immigrati, potrà determinare il generarsi di modalità di consumo fortemente competitive rispetto a quelle attualmente in vigore. Gli immigrati tendono sempre più a

presentarsi non più o non solo come forza lavoro ma come popolazione integrata nel contesto in cui vivono (un esempio in questo senso è rappresentato dagli egiziani a Milano che hanno messo in moto nella città una serie di attività imprenditoriali). Un altro riflesso di questa tendenza è la propensione di colf e badanti (che svolgono funzioni di cura all'interno delle famiglie italiane) ad integrarsi e ad adeguarsi al nostro contesto e al nostro stile di vita. Già oggi peraltro queste figure svolgono un ruolo cruciale nella filiera dell'acquisto e preparazione dei beni e nello smaltimento. Essenziale sarà un doppio processo di alfabetizzazione sia nei confronti degli immigrati sul consumo e lo smaltimento di determinati prodotti, sia nei confronti degli autoctoni in relazione all'utilizzo di nuovi generi alimentari importati dall'estero.

4. Occupazione e lavoro

Trend

- Nel confronto con gli altri paesi europei l'Italia si distingue per avere un mercato del lavoro con caratteristiche complessivamente molto arretrate, sul piano della partecipazione ma anche degli stessi livelli di occupazione
- Dal 1998, anno in cui l'occupazione ha ripreso a crescere il numero dei lavoratori è aumentato del 6,8%. Si ha però la sensazione che il lavoro creato non sia un buon lavoro sul piano della qualità
- La crescita dell'occupazione, osservabile al Nord e al Centro, risulta invece decisamente contenuta nel Mezzogiorno. Le regioni che presentano i tassi di occupazione più elevati sono Emilia Romagna, Trentino Alto Adige e Valle D'Aosta, quelle con i tassi più bassi Sicilia, Campania e Calabria
- L'immobilità del nostro sistema lavorativo alimenta il rischio che la crescita delle nuove forme occupazionali porti alla creazione di una bolla impermeabile all'interno del mercato del lavoro. Il lavoro flessibile si configura infatti come un modello del tutto alternativo a quello standard, presentando preoccupanti elementi di coincidenza con il lavoro irregolare
- Il mercato del lavoro si impermeabilizza rispetto all'esterno in quanto da una parte cresce la difficoltà a trovare un lavoro, dall'altra diminuiscono i rischi di perderlo
- La disoccupazione tende a cristallizzarsi poiché uscire da questo stato è sempre più difficile (diminuiscono infatti le uscite dalla disoccupazione a fronte di un aumento del tasso di permanenza nella disoccupazione e dell'incidenza dei disoccupati di lunga durata)
- A questi fenomeni si va sommando la progressiva immobilizzazione delle posizioni interne al lavoro ; l'unica componente mobile è quella dei lavoratori temporanei
- Il lavoro dipendente è stato ultimamente sottoposto a forti sollecitazioni vuoi per l'introduzione di elementi di progressiva flessibilizzazione delle modalità di erogazione della prestazione, vuoi per l'adozione da parte delle aziende di logiche organizzative nuove in grado di sostenere le sfide di competitività indotte dai processi di globalizzazione
- Si è progressivamente smantellato uno dei capisaldi del lavoro dipendente che vedeva la crescita professionale legata quasi esclusivamente all'anzianità del rapporto a vantaggio di logiche che tendono invece a premiare in misura crescente il bagaglio di competenze di cui ciascun individuo è portatore
- L'evoluzione dei contenuti del lavoro, che diventano sempre più complessi e diversificati, richiedono al lavoratore dipendente una crescente capacità di adattamento
- La trasformazione delle modalità stesse di organizzazione del lavoro a livello individuale si traducono in una crescente autonomia nell'organizzare tempi, luoghi, spazi e contenuti del lavoro
- Inizia a cadere, sebbene molto lentamente, l'idea che il lavoro debba essere svolto in un luogo preciso, diverso dalla propria abitazione

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

La precarizzazione occupazionale di alcuni segmenti della popolazione induce assai più che in passato ad una segmentazione particolarmente elevata dei modelli di consumo e produzione dei rifiuti non solo tra gruppi ma anche all'interno dello stesso nucleo familiare a seconda delle circostanze/cicli di vita. Questa frammentazione vale sia sotto il profilo temporale (quotidianità, stagionalità) sia in termini di capacità di acquisto (elevata o ridotta a seconda della condizione lavorativa). Per molti tipi di professione vita lavorativa, privata e sociale tendono sempre più a confondersi e determinando sovrapposizioni nelle attività di lavoro e consumo. Il telelavoro, soprattutto quello praticato nel proprio domicilio, stenta a prendere piede, pur costituendo un'occasione importante cui prestare attenzione per stimare ulteriormente le combinazioni sopra ricordate delle attività di lavoro e familiari.

5. Ruolo della donna

Trend

- La crescita della partecipazione femminile al mercato del lavoro non è stata tanto legata a variabili strettamente economiche ma piuttosto a fattori di natura culturale e sociale
- Oggi le curve relative all'occupazione femminile si vanno sempre più avvicinando a quelle maschili e sono sempre più simili anche come forma. Le donne cominciano a lavorare ad età più avanzate rispetto al passato dopo una fase di istruzione sempre più prolungata e manifestano un maggiore attaccamento al lavoro
- L'investimento femminile in formazione è cresciuto negli anni più di quello maschile e le donne riescono negli studi più degli uomini in tutti i tipi di scuola
- I successi ottenuti nello studio e nella fruizione culturale non vengono adeguatamente ricompensati nel momento in cui le donne accedono al mercato del lavoro o meglio servono alle donne per superare più facilmente barriere all'ingresso ma non per trovare un lavoro adeguato al titolo di studio conseguito, perlomeno all'inizio della vita lavorativa
- Le donne continuano a essere svantaggiate rispetto agli uomini sia in termini retributivi che di tipo di lavoro svolto. Le differenze dipendono almeno in parte dal fatto che le donne accedono più difficilmente degli uomini a posti ben remunerati, ma anche a parità di professione svolta le donne guadagnano meno dei maschi
- I tassi di disoccupazione femminile sono sistematicamente più elevati di quelli degli uomini (quasi doppi rispetto a quelli maschili)
- L'offerta di lavoro femminile appare ancora molto differenziata a seconda delle aree del paese : A fronte di una maggiore presenza di attive e di occupate infatti il Centro-Nord presenta livelli di disoccupazione 4 volte inferiori a quelli del Sud e la dinamica del Mezzogiorno, specie per la crescita dell'occupazione appare più lenta di quella del Centro-Nord
- In contrapposizione alla positiva evoluzione della presenza femminile sul mercato del lavoro si è verificata negli stessi anni una diminuzione inarrestata delle nascite
- I tassi di attività femminili diminuiscono al crescere del numero dei figli e in particolare la presenza di figli nella coppia sembra condizionare di più le donne giovani e meno le 40enni
- L'occupazione non sembra di per sé essere un ostacolo alla realizzazione del desiderio di maternità per le donne, ma la conciliazione di lavoro e famiglia può diventare un ostacolo alla realizzazione di figli di ordine superiore al primo
- Si assiste alla progressiva intercambiabilità dei ruoli fra i due sessi. Anche se la donna rappresenta ancora la maggiore utente di alcuni beni non è più la depositaria assoluta dei consumi. Il suo crescente ingresso nel mercato del lavoro e i nuovi livelli di istruzione la rendono sempre più indisponibile al vecchio ruolo

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Le donne sono la punta avanzata della web-generation, che esce ed entra dall'universo cybernetico indicando modi nuovi (più veloci, più redditizi, più efficienti) di lavorare, vivere e pensare. Quella web-generation silenziosamente rivoluzionaria, mentalmente avida e tecnologicamente evoluta. Mai nella storia uomini e donne sono stati così prossimi a partire alla pari. E' molto probabile che la futura classe dirigente sarà costituita da donne. E in questa sfida le donne possono mettere in campo un valore aggiunto che consiste nella capacità di ascoltare e di mediare i conflitti, nella profondità di pensiero, nell'intuizione, determinazione, consapevolezza. Quella delle trentenni però è anche la prima generazione di donne nella quale si potrà verificare una grande differenza tra donne : tra chi oggi parla il linguaggio informatico e vive catapultata in un futuro che contribuisce a creare, e chi non ha fatto nessun salto restando relegata ai confini di una realtà già nel presente degradante. Non si potrà perciò più parlare della condizione della donna ma delle condizioni delle donne. Che poi saranno loro le elette, tra gli eletti della web-generation sembra ci siano pochi dubbi visto che hanno tutti i requisiti per ritrovarsi ai futuri posti di comando. Infatti anche se si muovono come i maschi le donne hanno maggiore stabilità e capacità di costruzione, capacità di appassionarsi alla realizzazione di un progetto, maggiore propensione a riparare, a non disperdere, a mettere insieme quel che altrimenti andrebbe perso. E sanno rinunciare alla visibilità. Dunque il ruolo tradizionale della donna risulta essersi profondamente modificato e con esso la tipologia delle attività svolte in ambito domestico. Questo fenomeno lascia presagire una concentrazione delle attività femminili più legati alla cura della famiglia e dell'abitazione negli interstizi lasciati liberi dalla attività lavorativa e non viceversa. Le situazioni più facili di rottura del nucleo familiari (divorzi e separazioni) e di vedovanza richiamano modelli

di consumo più individualizzati anche spazio-temporalmente. La crisi della sacralità del consumo collettivo che si concretizzava quotidianamente attorno al desco familiare rimanda a comportamenti maggiormente segmentati e a tipi di consumo monodose. Paradossalmente la funzione riunificatrice spetta ancora alle donne, questa volta anziane, che hanno maggiore disponibilità di tempo ma anche minori forze da impegnare in questa direzione. In una ottica complessiva di riduzione delle asimmetrie tra i generi, la raccolta differenziata può trovare come possibili destinatari del messaggio non solo la figura femminile all'interno del nucleo ma anche quella maschile o del single. La figura femminile vive comunque sempre più frettolosamente e quando è anziana può non presentare l'interesse e la forza adeguata per procedere in tal senso. Viene in sintesi a svanire il ruolo di un soggetto unico che all'interno della famiglia si assuma la responsabilità di seguire con continuità e trasformare in abitudine un comportamento specifico di consumo e smaltimento del rifiuto. La responsabilità viene condivisa, frazionata con il rischio collegato che l'impegno non sia costantemente osservato da tutti. Ne deriva una discontinuità nei comportamenti relativi alla individualizzazione delle pratiche di vita, anche all'interno dello stesso nucleo cui viene a mancare una figura guida.

6. Condizione economica

Trend

- L'Italia è in una fase di non crescita; il paese non riesce a mantenere le sue posizioni né si vanno costruendo le fondamenta per un nuovo e duraturo ciclo di sviluppo
- Al paese manca il volano dell'investimento privato. Altrettanto può dirsi per l'investimento pubblico e l'effetto finale della pochezza di mezzi impiegati è riassunta dall'esigua percentuale del PIL destinata alle attività di Ricerca e Sviluppo
- La crisi della new-economy ha definitivamente varcato i confini dell'arena finanziaria per investire la produzione e il mercato più ampio dei consumi. I dati relativi agli andamenti in Italia del mercato dell'informazione e della comunicazione denunciano le difficoltà anche della dimensione reale del settore
- Quanto più va giù il "piatto della bilancia" con grandi imprese nazionali, borsa e prodotti finanziari, conti pubblici statali e regionali, aspettative di ripresa internazionale, tanto più viene sospinto verso l'alto quello dei valori reali connessi al patrimonio edilizio e ai beni immobiliari
- A beneficiarne è soprattutto il settore abitativo in quanto direttamente legato ai consumatori, individui o famiglie che ormai da qualche anno vedono con favore l'impiego in quel settore della notevole massa di liquidità detenuta
- Tanta pressione sociale, a fronte dell'inesistenza di un sufficiente volano di nuova offerta ha portato ad un surriscaldamento dei prezzi
- Alcuni beni di particolare rilievo nella quotidianità della maggioranza della popolazione hanno subito rincari superiori o molto superiori al tasso di inflazione ufficiale (ortaggi freschi, patate, frutta fresca, gas, pedaggi autostradali, istruzione secondaria)
- Gli effetti dell'inflazione nel breve periodo si dispiegano in maniera difforme tra le diverse categorie e particolarmente svantaggiati sono i percettori di reddito fisso
- Le spese delle famiglie registrano ormai da tempo performance poco brillanti con l'effetto finale della presenza di risparmio fermo sulla liquidità o tutt'al più indirizzato verso investimenti poco speculativi. Da tempo si assiste ad un ritorno a titoli a reddito fisso a discapito di azioni e fondi comuni
- E' ormai dalla fine degli anni '90 che la spesa delle famiglie non è una componente trainante della crescita del sistema economico
- Dagli inizi del 2002 il clima di fiducia dei consumatori italiani ha registrato un progressivo deterioramento (peggiorano in modo costante le opinioni sul quadro economico generale del paese e si intensificano le previsioni di acquisto di beni durevoli)
- Vi è da parte di molte persone un senso di smarrimento nel mercato, che viene percepito come indecifrabile, con regole difficili da comprendere, quanto meno per la gente comune
- La generazione arrivata all'età attiva all'alba del millennio è la prima a non essere più sicura di vivere meglio di quella che l'ha preceduta; ed è certa che la successiva starà peggio

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Nell'arco dei prossimi cinque anni l'economia italiana continuerà ad essere insidiata da altri paesi con economie più solide. Inoltre, sul fronte interno, la generale scarsità di risorse finanziarie si ripercuoterà sui principali sistemi di welfare (sanità, istruzione, previdenza, servizi pubblici). La politica dello smantellamento delle garanzie e delle assistenze pubbliche sarà particolarmente preoccupante, genererà molta insicurezza e indurrà gli individui a ricercare forme di risparmio e garanzie personali alternative. In tale scenario, la tendenza alla riduzione dei margini sarà dunque generalizzata e si farà più agguerrita la selettività riguardante i bisogni, i canali di acquisto e i punti vendita. La diminuzione della quota di reddito dedicata agli stipendi e alle pensioni sarà una tendenza strutturale che provocherà una generale stazionarietà dei mercati. Il potere d'acquisto degli italiani dipenderà molto dalla notevole pressione della concorrenza internazionale sulla nostra economia, mentre la distribuzione del reddito subirà ripercussioni negative a causa degli orientamenti politico-culturali di fondo delle società occidentali e dei vincoli tecnologici e fisici del nostro modo di produrre. A livello commerciale si accenderà una forte competitività, sia fra produttori, sia fra distributori: tutti cercheranno di massimizzare la riduzione dei costi, l'efficienza organizzativa e gestionale, i ritorni sul capitale investito e le ottimizzazioni finanziarie degli investimenti. Date queste previsioni, non si assisterà a un boom esplosivo dei consumi. In generale, aumenterà invece, il consumo di tutte le merci "basiche", di matrice più "necessaria" che "voluttuaria", e di quelle con un buon rapporto qualità-prezzo.

7. Modelli di spesa

Trend

- A partire dal 1997 la spesa media mensile per consumi delle famiglie italiane è in crescita (+8,3% nel periodo compreso fra 1997 e 2002)
- Questo andamento non corrisponde però ad un incremento in termini reali a causa del contemporaneo aumento dell'indice dei prezzi al consumo
- I prezzi di alcuni generi alimentari sono aumentati di oltre il 15% (acqua minerale, pasta e zucchero fra gli altri) e le tariffe dei trasporti pubblici locali hanno subito aumenti superiori al 20%. Contestualmente la crescita del reddito delle famiglie è sempre più esigua
- La reazione più diffusa per affrontare la crisi è consistita nell'attuare comportamenti di spesa sostitutivi o comportamenti tesi a mediare tra qualità e prezzo
- Gli acquirenti sono diventati sempre più oculati, confrontano molto più frequentemente i prezzi di un medesimo prodotto tra più esercizi commerciali e soprattutto ricorrono più che nel passato a offerte speciali e vendite sottocosto
- Il risultato della spesa media mensile a livello aggregato è la conseguenza di andamenti differenziati sul territorio; in particolare vi è una forbice evidente fra la spesa media del Nord e quella del Sud a vantaggio del primo. Il Centro è in posizione intermedia con valori che si avvicinano molto (specie negli ultimi anni) a quelli del Nord
- Le spese per l'abitazione sono quelle che incidono maggiormente sul bilancio familiare. La seconda voce in ordine di importanza sono le spese alimentari, la terza i trasporti (auto, moto, tram, autobus ecc.)
- Le differenze sul territorio si riscontrano in generale per le spese destinate a beni e servizi non alimentari.
- Il Nord mostra i livelli di spesa più elevati soprattutto per l'acquisto di mezzi di trasporto e per gli spostamenti sul territorio. Più elevate nel Nord come nel Centro sono anche le spese per l'affitto, il condominio e le forme assicurative per l'abitazione
- Rispetto al resto del paese le famiglie del Sud destinano una quota più alta del bilancio familiare ad alimentari e bevande, ad abbigliamento e calzature e alle spese per l'istruzione (a causa della maggiore presenza in queste regioni di famiglie con bambini e ragazzi)
- Il livello della spesa media mensile aumenta all'aumentare del numero di componenti la famiglia ma relativamente meno e in misura meno che proporzionale per il realizzarsi di economie di scala
- Le famiglie con a capo una donna spendono mediamente meno e vedono aumentare progressivamente la distanza dai livelli di spesa delle famiglie con persona di riferimento uomo
- Le famiglie di anziani spendono mensilmente meno delle famiglie di giovani e di adulti
- Gli anziani destinano una quota consistente della loro spesa totale all'abitazione e cifre significative per le spese alimentari e sanitarie
- Nel caso di coppie giovani e coppie con figli fra le voci di spesa che incidono maggiormente vi sono quelle destinate ai trasporti, alle comunicazioni, al tempo libero e alla cultura oltre a quelle per altri beni e servizi come i pasti e le consumazioni fuori casa
- I livelli di spesa delle famiglie sono fortemente influenzati dalla condizione lavorativa della persona di riferimento
- Gli italiani restano ancora entusiasti sostenitori del "buon vivere" tanto che le spese legate al vivere bene (alimentari, abbigliamento, arredamento, cura del corpo, oggetti preziosi, alberghi, ristoranti) sono in crescita
- Le famiglie italiane con minori capacità economiche non rinunciano al consumo ma si indebitano. I prestiti sono richiesti per l'acquisto di elettrodomestici, autovetture e motocicli. E' in crescita infatti la spesa per beni durevoli
- Vi è una domanda insistente ma realistica di qualità. L'attenzione alla qualità è massima per i prodotti che fanno registrare il maggior coinvolgimento economico o emotivo o per prodotti con un forte contenuto innovativo mentre decresce per le scelte più banalizzate della nostra quotidianità. Ma anche per queste il consumatore è assai più vigile di un tempo

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Nel prossimo futuro il consumo si presenterà sempre più nella forma di accesso e di pagamento inteso come affitto o abbonamento per l'utilizzo temporaneo del prodotto. In parte ciò dipenderà dalla nuova tendenza dei consumatori a prediligere l'essere più che l'aver e favorirà un rapporto ancora più stretto tra aspettative e soddisfazione. In generale si verificherà un declino dei consumi dei prodotti senza contenuto di servizio e

una decisa espansione di tutti quei servizi che favoriranno risparmio di tempo per il consumatore. Nei prodotti assumerà importanza determinante anche il contenuto del servizio relativo alla facilitazione e alla semplificazione della scelte nell'atto dell'acquisto. Il consumo delle fasce anziane della popolazione può essere definito un consumo di manutenzione. Per fare un esempio se la TV si rompe un anziano non ne compra una nuova bensì fa riparare quella danneggiata. Di fatto quindi l'anziano difficilmente investe. In corrispondenza della inflazione si assiste ad un'attenzione crescente da parte del consumatore nel selezionare beni che presentino un buon livello prezzo/qualità e non pesino eccessivamente sul bilancio familiare. E' da ipotizzare la possibilità in questo tipo di scelta di valutare il peso giocato dalla componente ecologica del prodotto e del costo in generale di comportamenti virtuosi. Un tema che in generale sembra comunque emergere è quello della polarizzazione crescente della popolazione e che sembra rinnovare la contrapposizione tra bisogni materialisti e post-materialisti in corrispondenza alla dicotomia gruppi sociali poveri vs. abbienti. Per quanto infine riguarda l'acquisto di prodotti riciclati si può immaginare che esso risponda ad esigenze di vario tipo: economico e ambientalista, ma anche a stili di vita che rimandano ad un maggior uso e getta dei prodotti in corrispondenza ad una maggiore mobilità, multi-identità, multi-residenzialità di alcuni gruppi di popolazione, anche di educazione e reddito medio-alto.

8. I consumi alimentari

Trend

- La spesa media mensile per alimentari e bevande a partire dal 2000 è in continua crescita e nel 2002 rappresentava il 19,5% del totale della spesa media delle famiglie italiane
- La quota più rilevante della spesa è rappresentata dalla spesa per la carne seguita dalla spesa per frutta, verdura e ortaggi e per pane e cereali
- La spesa per alimentari negli ultimi anni tende a crescere in quasi tutte le sue voci eccetto che per oli e grassi e per zucchero, caffè e drogheria
- A causa dell'inflazione molte famiglie si sono viste costrette a tarare il paniere dei consumi alimentari, effettuando delle rinunce e contenendo le spese. Chi è costretto a prendere misure di questo tipo sono quei soggetti collocati in una posizione strutturale di debolezza (percettori di un reddito contenuto, coppie con figli, le persone più avanti nell'età)
- A livello territoriale le spese alimentari presentano sostanzialmente lo stesso livello, appena più elevato nel Sud e nelle Isole dove l'ampiezza familiare è mediamente maggiore
- Le famiglie del mezzogiorno destinano una quota più elevata del loro budget a spese di carattere alimentare rispetto a quelle del nord e del centro
- La spesa per pesce è massima nelle regioni del Sud e delle Isole dove le diverse abitudini alimentari determinano un maggior consumo di prodotti ittici
- La spesa media effettiva per l'acquisto di frutta e verdura non presenta un'elevata variabilità territoriale mentre per l'acquisto di legumi, ortaggi o surgelati gli esborsi più bassi si osservano nelle regioni del mezzogiorno
- La spesa sostenuta mensilmente per l'acquisto di oli e grassi testimonia un'abitudine alimentare tipica della dieta mediterranea: la spesa per l'olio di oliva, infatti, è decisamente più elevata rispetto alle altre voci (olio di semi, burro e margarina)
- Nelle aree caratterizzate da un clima più freddo la spesa media mensile effettiva per burro è superiore alla media nazionale
- La percentuale di famiglie che acquistano vino e birra è alquanto ridotta (attorno al 40% per il vino e al 30% per la birra). La spesa media effettiva per l'acquisto di vino mostra un'elevata variabilità territoriale e i livelli massimi si registrano nel nord
- L'esborso sostenuto per l'acquisto di acqua minerale e di altre bevande non alcoliche presenta variazioni contenute fra le diverse ripartizioni territoriali
- Le nuove abitudini alimentari, strettamente legate all'attività lavorativa e scolastica, portano le famiglie italiane a consumare pasti ed altri prodotti alimentari fuori casa. Le differenze territoriali evidenziano la presenza di diversi stili alimentari, con una netta contrapposizione tra Nord e Sud (in quanto al Sud le persone che lavorano mangiano più spesso a casa sia a pranzo che a cena)

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Di qui al 2008 continuerà ad essere positivo l'andamento dei prodotti alimentari più tradizionali (vino, formaggi, olio, salumi e frutta), con particolare riferimento al settore dei prodotti biologici che si svilupperà ulteriormente mantenendo comunque gli stessi ritmi di crescita avuti fino ad oggi. La presenza di molte paure amplificate dai continui flussi di comunicazione mondiali porterà allo sviluppo dei consumi di tutto ciò che è rassicurante: si diffonderà il consumo di tutti quei prodotti a cavallo fra l'alimentazione tradizionale e la medicina, come i cibi arricchiti. Fra gli alimentari continueranno a svilupparsi sempre più anche i pranzi pronti a cui tutta l'industria alimentare dedicherà innovazione ed attenzione. Continueranno a crescere i servizi legati alla ristorazione, sia quelli derivanti dalla necessità di consumare pasti fuori casa per mancanza di alternative (lavoro, single), sia quelli più legati a comportamenti edonistici. In generale cresceranno soprattutto i servizi di ristorazione che sapranno soddisfare il desiderio di convivialità e divertimento. Ciò favorirà lo sviluppo di formule trasversali come lo "show food" che offre e ingloba la gratificazione per il palato con un intrattenimento globale. Entrerà invece in crisi il modello McDonald's, il cui eccesso di standardizzazione nel lungo termine stancherà. In generale il persistere di differenze culturali ed economiche tra Nord e Sud sembra rinviare a comportamenti di consumo differenziati. Non solo per quanto concerne i tipi di alimenti ma anche i luoghi del consumo. Da qui la possibilità di immaginare processi di raccolta dei rifiuti fortemente differenziati a seconda della area geografica di riferimento e del tipo di servizio di ristorazione proposto.

9. Modalità di acquisto/pagamento

Trend

- Stentano ad affermarsi semplici comportamenti di pagamento che non richiedono particolari costi o operazioni complesse ma che possono invece notevolmente semplificare le azioni della vita quotidiana
- Il pagamento tramite Bancomat è diffuso al Sud solo nel 39,2% dei casi e nel 54,2% dei casi in tutta Italia. La carta di credito, la base per i pagamenti on-line è complessivamente utilizzata solo dal 35,5% degli italiani
- Per pagare le utenze domestiche si ricorre per lo più ancora ai consueti bollettini di conto corrente mentre meno utilizzata, soprattutto al Centro-Sud è la soluzione di pagamento della domiciliazione bancaria. I nuovi servizi per il pagamento telefonico o tramite internet sono presi in considerazione da pochissimi sperimentatori
- La fiducia verso internet va di pari passo con la sicurezza e le opportunità date da un più alto livello di studio. Il fatto di avere una buona dimestichezza con internet comporta anche un uso più disinvolto delle nuove soluzioni tecnologiche
- Gli utenti di internet sono all'aprile 2003, 14 milioni cioè il 32,1% della popolazione adulta italiana. In 3 anni sono cresciuti del 49% dato che nel 2000 erano ancora 9,4 milioni
- Vi è una diffusione a piramide rovesciata da Nord a Sud : massima nelle aree settentrionali e minima in quelle meridionali (con una differenza di 7 punti percentuali). Il differenziale è più divaricato fra le generazioni con un netto vantaggio delle classi di età più giovani rispetto a quelle centrali o anziane
- L'esplosione delle connessioni on-line prefigura un simile decollo per altre forme ancora in embrione di mercati che hanno mostrato promettenti segnali di crescita. Primo fra tutti l' e-commerce, il commercio in rete
- Nel 1999 l' e-commerce ha registrato un valore di circa 2.400 miliardi, oltre tre volte le cifre del 1998
- Più in specifico il settore più dinamico è il cosiddetto "B2B" (business to business) che è passato dai 520 miliardi del 1998 ai 1.936 miliardi della fine del '99
- Gli scambi on-line (on-line tradings) che consistono nello scambio di prodotti finanziari tramite internet è particolarmente importante nell' e-commerce. Si tratta di un fenomeno estremamente recente la cui importanza non sta solo nei valori assoluti ma anche nei notevoli tassi di crescita raggiunti
- Sono sempre di più gli italiani che offrono e prendono beni in affitto : la proprietà lascia il posto al possesso (si tiene una cosa giusto il tempo che serve). Questo vale in particolare per i beni di servizio, soprattutto quelli che richiedono manutenzione

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Nel prossimo futuro si prevede un forte sviluppo di Internet grazie alla crescente diffusione della banda larga. Ciò favorirà un maggiore sviluppo dell'e-commerce, che avrà comunque una crescita lenta e di proporzioni poco rilevanti nel nostro paese. I maggiori limiti allo sviluppo del commercio elettronico saranno : a) la storica diffidenza dei consumatori italiani riguardo l'acquisto tramite carta di credito; b) la preferenza del contatto diretto con la merce prima dell'acquisto; c) la scarsa informatizzazione di massa, che in Italia sarà ancora a livelli embrionali; d) la gestione della logistica materiale della consegna delle merci e l'arretratezza delle infrastrutture connesse alla distribuzione via Internet, che saranno ancora poco più che sperimentali. Il commercio elettronico sebbene resterà nel breve termine un fenomeno marginale, stimolerà però il consumatore a diventare ancora più selettivo e razionale in tutte le sue scelte d'acquisto, in quanto lo abituerà ad un modello di scelta basato sulla ricerca delle informazioni e sulla possibilità di confrontare le alternative disponibili. I supermarket on-line sono in aumento e possono rispondere ad esigenze differenziate di utenza: da quella forte a quella debole-anziana. Cresce il noleggio/affitto oltre che il mutuo per tipologie diverse di beni anche superflui. Il primo aspetto rinvia alla idea di uso/consumo piuttosto che a quella del possesso dunque ad uno sfruttamento intensivo del bene piuttosto che una sua cura/manutenzione. Si determina una situazione di leggerezza, di maggiore libertà, di "possibilità di disfarsi velocemente di una cosa", in sintonia con una crescente volubilità che caratterizza il consumatore moderno. Il secondo aspetto richiama ad una tendenza espressa da ceti meno abbienti: il desiderio di non rinunciare al bene pur in una circostanza di incertezza. L'idea della temporaneità non spaventa più gli individui che anche dal punto di vista della disponibilità di risorse finanziarie mostrano andamenti fluttuanti.

10. Unione Europea : fiducia dei cittadini e normative

Trend

- Gli ultimi sondaggi dell'Eurobarometro rivelano un declino generale della fiducia del pubblico verso l'Unione Europea, riflesso probabilmente della crescente preoccupazione rispetto alle previsioni sull'economia e sull'occupazione
- Ciononostante, gli italiani mostrano un atteggiamento verso l'allargamento dei paesi membri più favorevole della media dei cittadini europei. Essi tendono inoltre ad avere una visione piuttosto positiva delle conseguenze dell'allargamento
- Gli italiani ripongono più fiducia nella UE che nelle istituzioni politiche nazionali. Il livello di conoscenza delle politiche e delle istituzioni europee tende ad essere medio-basso, ma è in linea con quello medio dei paesi dell'Unione
- Vi è una certa ignoranza riguardo all'UE, imputabile sia alla relativa complessità dell'edificio istituzionale comunitario, sia ad una mancanza di informazioni da parte di alcuni attori istituzionali che non pubblicizzano a dovere le attività svolte
- La serie di scandali alimentari che ha scosso i paesi dell'Unione negli ultimi anni ha creato un diffuso clima di sfiducia da parte dei consumatori europei, che spesso vedono nel mercato interno e nell'abolizione dei controlli alle frontiere una minaccia alla sicurezza alimentare
- Uno studio, parte del progetto "Trust in food", mostra che i consumatori sono più scettici verso i prodotti a base di carne, verso quelli venduti nei fast-food e i prodotti dell'industria di trasformazione alimentare. Indipendentemente da dove vivono, i consumatori hanno più fiducia in frutta e verdura che nei prodotti a base di carne
- Circa un terzo dei consumatori pensa che prezzo, gusto e qualità dei prodotti alimentari, così come i metodi agricoli, di nutrizione e la sicurezza alimentare siano notevolmente peggiorati col tempo
- La risposta dell'Unione europea è una strategia globale "dai campi alla tavola" che si prefigge di ripristinare la fiducia dell'opinione pubblica nella sicurezza dei prodotti sul mercato. Oggi la protezione dei consumatori occupa un ruolo centrale, indipendente dall'integrazione dei mercati
- Questa strategia si basa su tre pilastri : a) nuova legislazione sulla sicurezza dei prodotti alimentari e dei mangimi per animali b) base scientifica sicura su cui prendere decisioni c) attuazione e controllo
- Per quanto concerne la protezione dell'ambiente la sfida è combinare quest'ultima con un'economia in continua crescita in modo che sia sostenibile nel lungo termine. La politica ambientale dell'Unione europea si basa sulla convinzione che norme ambientali elevate stimolino l'innovazione e le opportunità imprenditoriali
- L'insieme della politica sull'ambiente si basa sul principio "chi inquina paga". Chi inquina può essere tenuto a pagare gli investimenti necessari per rispettare norme più elevate o per istituire un sistema per il ritiro, il riciclo e lo smaltimento dei prodotti dopo l'uso. Il pagamento può anche consistere in un'imposta sulle imprese o sul consumatore per avere utilizzato un prodotto inquinante, come alcuni tipi di imballaggio

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

La partecipazione italiana all'Unione Europea, e in particolare alla moneta unica, porterà dei vantaggi al nostro paese soprattutto in termini di andamento dei consumi perché : a) comporterà un controllo dall'esterno dei dati economici e delle decisioni legislative, quindi sarà più facile impedire iniziative avventate; b) il mercato unico fornirà un forte bacino a riparo delle oscillazioni monetarie, uno stimolo all'innovazione e la possibilità di confronti e verifiche sul funzionamento del sistema economico, sia a livello macroeconomico, sia a livello microeconomico (sulle singole aziende); c) la presenza di un mercato così vasto permetterà forti possibilità di espansione alle imprese e darà ai consumatori la possibilità di una concorrenza allargata che aumenterà le possibilità di scelta e limiterà i prezzi. L'impatto dell'Europa sarà principalmente legato alle regolamentazioni comuni relative ai beni e ai servizi, emanate per favorire l'interscambio commerciale. Ad ogni modo, i vantaggi dell'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea si manifesteranno soltanto nel lungo termine, perché ancora per qualche anno l'Europa sarà incapace di imporre comportamenti nuovi ai singoli paesi, lasciando di fatto discrezionalità ai produttori di orientare il consumo e ai consumatori di adeguarsi o difendersi. Per una vera unificazione occorrerà molto più tempo; per il momento ciascun paese dell'UE conserverà i propri modelli di consumo pur manifestando allo stesso tempo la tendenza ad uniformarsi ad un modello globale.

11. Tecnologia

Trend

- La spesa che le famiglie sostengono per l'acquisto di prodotti e servizi tecnologici è in costante crescita
- I maggiori fruitori delle nuove tecnologie sono spesso i giovani che fin dall'infanzia acquistano confidenza con i diversi strumenti elettronici
- Sempre più famiglie hanno un telefono cellulare
- L'uso del telefono cellulare è diffuso soprattutto tra i giovani
- Il telefono cellulare diventa sempre più uno strumento polifunzionale. Al suo utilizzo più "classico" se ne affiancano altri (sms, video chiamate, foto, collegamento internet, invio fax, giochi)
- Il telefono cellulare è funzionale al mantenimento di reti estese ma deboli
- Il telefono cellulare è funzionale all'isolamento sociale nel senso che un eccesso di contatti aumenta la comunicazione con persone lontane ma può impoverire le relazioni di contiguità e prossimità fisica immediatamente disponibili
- L'uso del telefono cellulare influisce sull'uso del tempo creando continuità e discontinuità, accelerazioni e pause nei rapporti interpersonali del tutto svincolate dai più tradizionali ritmi di vita.
- Il possesso di un personal computer ed il suo uso vanno sempre aumentando
- Il personal computer è inteso sempre più come strumento da personalizzare ed arricchire di accessori funzionali all'attività lavorativa o alle proprie passioni ed interessi
- L'utilizzo di Internet e della posta elettronica è in aumento
- Nato come strumento di lavoro, oggi Internet è un mezzo ampiamente caratterizzato da una fruizione domestica
- La fruizione di Internet riguarda in maniera più consistente i giovani e in special modo il centro-nord Italia
- E' in crescita l'uso di internet tra gli over 60 e la diffusione di corsi informatica per anziani
- La connessione internet è sfruttata in larga misura per accedere alla posta elettronica e in seconda misura per raccogliere informazioni e acquisire documenti
- L'uso della posta elettronica sia in ambito lavorativo che in ambito domestico annulla i tempi di trasferimento di informazioni e di documenti e influisce sull'uso del tempo
- E' in aumento il possesso di elettrodomestici tecnologicamente avanzati con funzione di time saving e apparati di comfort
- L'uso del bancomat e carta di credito è in aumento
- La diffusione di carte di credito prepagate favorisce l'abbattimento delle diffidenze verso gli acquisti on-line
- L'home-banking, l'e-commerce le reti civiche sono in fase di avanzata sperimentazione
- Le innovazioni tecnologiche degli ultimi cento anni hanno reso possibile produrre più del richiesto e offrire più del necessario

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Il ricorso alle tecnologie avanzate nella vita quotidiana rimanda alla possibilità di pratiche di vita parallele e distribuite sul territorio. La possibilità di poter svolgere contemporaneamente più funzioni, dunque la funzione *time saving* della tecnologia rimanda a modalità di consumo sparpagliate sul territorio e in sintonia con l'attività lavorativa. Ne deriva una diluizione del consumo nel tempo. Non più concentrato nelle ore canoniche del pasto ma a corredo delle pratiche di mobilità e lavoro delle persone. L'uso diffuso del bancomat e della carta di credito funzionano ulteriormente da *passpartout* per forme di consumo più segmentate e territorialmente distribuite, in parte anche improvvisate a seconda delle circostanze. Molto importante è il carattere sempre più confidenziale del consumatore nella fruizione in chiave *self-services* dei prodotti forniti da distributori automatici. Aumenta la fiducia nei confronti della qualità di questi prodotti parallelamente alla sfiducia nei confronti di altri beni e servizi di livello medio. La tecnologia può essere utilizzata anche in ambiente domestico per la riduzione degli sperperi. Ma questo utilizzo al momento comporta ancora investimenti elevati e presuppone la condivisione di alcuni valori - si veda il noto scenario di Morten Elle (1993) sulla tecnologia in ambito domestico come soluzione ai problemi ambientali - mentre negli anni a venire è ipotizzabile un uso ancora *leggero* della tecnologia. Infine si tratterà di sperimentare il cellulare come strumento per campagne socio-ambientali, attraverso SMS indirizzati ai gruppi giovanili della popolazione anche in materia di smaltimento dei rifiuti.

12. Mobilità quotidiana

Trend

- Aumenta il numero degli spostamenti non solo per lavoro o studio ma anche per motivazioni varie di consumo e tempo libero
- Aumenta il numero delle località raggiunte sparse sul territorio circostante
- Si allungano le distanze coperte dagli spostamenti e aumenta il tempo impiegato per raggiungere una destinazione
- Il tempo impiegato per gli spostamenti e la distanza percorsa presentano valori più marcati nel centro-nord Italia piuttosto che al sud
- Nuovi fenomeni di mobilità tendono a coinvolgere il semicentro e le zone periferiche
- Le nuove dislocazioni territoriali di attività produttive, commerciali, offerta di servizi e opportunità per il tempo libero tendono a creare spostamenti dal centro alla periferia
- Esistono differenze tra nord e sud del paese rispetto ai motivi degli spostamenti
- Per motivi di studio o lavoro ogni giorno si sposta quasi un italiano su due
- Con l'aumento di un tipo di mobilità legata al consumo e tempo libero aumentano gli spostamenti nelle ore serali e tende ad attenuarsi la quota degli spostamenti effettuati con regolarità quotidiana
- Il mezzo di trasporto di gran lunga più utilizzato per gli spostamenti è l'auto privata
- I mezzi di trasporto pubblici non risultano competitivi se rapportati ai mezzi privati
- Diminuisce il numero di passeggeri trasportati dai mezzi pubblici
- Aumenta l'uso combinato del mezzo pubblico e privato
- La congestione di traffico, soprattutto nelle aree urbane, determina effetti pesanti sull'inquinamento atmosferico e acustico
- Si studiano nuovi soluzioni innovative per i problemi legati alla mobilità come il car-sharing o l'utilizzo di mezzi pubblici "personalizzabili"
- Cresce l'interesse delle amministrazioni comunali per definire dei piani dei tempi della città e dei piani urbani della mobilità
- Le modalità con cui avvengono gli spostamenti e la carenza di parcheggi incidono sul l'uso del tempo e sulla qualità della vita
- Crescono i beni tecnologici *time-saving* e *time-consuming* che accompagnano le pratiche di viaggio quotidiano

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

La mobilità è uno dei grandi problemi ancora da risolvere. Le autovetture private sono il mezzo di trasporto largamente più utilizzato e preferito dalla popolazione. I piani urbani della mobilità organizzati dalle singole amministrazioni locali non sono in grado di influire in modo sensibile sul tema degli spostamenti. L'utilizzo dei mezzi pubblici non è competitivo. Si preferisce muoversi con l'auto perché il trasporto pubblico non è in grado di fornire un servizio che soddisfi appieno le esigenze del viaggiatore. Se infatti in termini di tempo il mezzo pubblico è sicuramente preferibile all'auto, cioè non può essere detto per ciò che riguarda i bisogni di mobilità individuale per i diversi motivi di spostamento e per le diverse tipologie di utenti. Comunque l'offerta di servizi pubblici è molto migliorata rispetto al passato. Viaggiare su un mezzo pubblico che percorre corsie preferenziali protette, sia esso un mezzo su gomma o su ferro, è ormai una consuetudine. La diffusione dei *taxi collettivi*, servizio organizzato o su direttrici o su coppie origine/destinazione predeterminate e accessibile contemporaneamente da più utenti, e dei *paratransit*, caratterizzati dalla possibilità di adattare i percorsi seguiti ed il numero di corse effettuate alle richieste degli utenti, sono solo alcuni esempi di mezzi alternativi all'auto privata. Se poi aggiungiamo il *personal rapid transit* l'offerta in apparenza sembra veramente competitiva. Questo servizio è un sistema di vetturette, come taxi, che viaggiano su rotaie e che vengono smistate da un sistema automatico di controllo tra i punti in cui è richiesta la partenza e il rispettivo arrivo, ammettendo eventualmente solo piccole deviazioni e brevi soste per accogliere altri passeggeri su percorsi molto simili. Rispetto al passato gli spostamenti si sono fatti sempre più frequenti e le distanze coperte maggiori. Le attività lavorative, e soprattutto quelle commerciali e di offerta di servizi sono distribuite su tutto il territorio. Il centro non è più l'unico catalizzatore. Gli individui si spostano, sono diventati più "flessibili" e in quanto più "flessibili" hanno bisogno di un mezzo di trasporto adatto alle loro esigenze. Il centro non è più in grado di soddisfare appieno le richieste di coloro che invece preferiscono spostarsi verso il semicentro e la periferia, ricchi di opportunità. Il vero problema della mobilità è il traffico che interessa indistintamente sia le aree centrali che quelle periferiche mentre la questione ambientale sembra andare migliorando. Gli autoveicoli circolanti adottano sistemi di alimentazione a basso livello inquinante. La diffusione di autoveicoli "misti", funzionanti cioè sia elettricamente che con

combustibili poco inquinanti, sfiora ormai la totalità delle vetture circolanti. La frequenza degli spostamenti determina una abitudine al consumo in viaggio o nelle stazioni. Nelle stazioni e negli interscambi sarà forse possibile programmare punti di raccolta della spesa (*pick up point*) precedentemente ordinata con internet. Questa possibilità garantirebbe una riduzione dei tempi non più necessari per incrociare punti vendita lontani dai circuiti abitudinari. Il numero di pasti giornalieri consumati in casa passa pertanto da due ad uno. La città si trova a rispondere ad esigenze molto diversificate per tipo e luoghi di consumo dei pendolari e visitatori di varia natura e livello (turisti, pendolari, uomini d'affari, studenti fuori sede). La relativa rapidità del passaggio non sempre, peraltro, consente al consumatore una valutazione razionale e precisa dell'offerta. La rapida accessibilità/fruibilità costituisce un criterio fondamentale nella scelta del punto vendita durante viaggi ripetitivi di lavoro. Ma la mobilità è anche legata, soprattutto nel fine settimana e in chiave assai più strategica alla ricerca del supermarket, centro commerciale che offre il miglior rapporto prezzo/qualità. Una nota conseguenza di tale fenomeno è costituito dalla crisi dei piccoli negozi che non si collocano sulle traiettorie di mobilità.

13. Tempo libero

Trend

- Il processo di de-sincronizzazione della società condiziona il consumo di tempo libero
- Il consumo di tempo libero è sempre meno legato a momenti della giornata o della settimana comuni a tutti
- Alle più "classiche" attività di consumo del tempo libero se ne affiancano di nuove legate allo sviluppo tecnologico
- Aumentano forme di consumo del tempo libero in cui lo spazio di una azione non è legata ad un luogo preciso (televisione, Internet, cellulare)
- Alcune attività del tempo libero si "rinnovano" sfruttando nuovi sistemi tecnologici (ad esempio l'ascolto di musica su computer o l'utilizzo di fotocamere e videocamere digitali)
- E' in aumento l'uso di strumenti tecnologici usati nel tempo libero
- Con la diffusione di attività commerciali e di fornitura di servizi sparse su tutto il territorio (es. centri commerciali) cresce la mobilità per il consumo di tempo libero legato allo shopping ed alla fruizione di servizi
- Giovani e adulti alternano il divertimento all'approfondimento culturale
- Le attività di tempo libero svolte nelle ore serali sono caratterizzate soprattutto dell'impegno collettivo
- La dimensione relazionale è un aspetto di primaria importanza nel consumo del tempo libero
- Per i più giovani il tempo libero è vissuto maggiormente come tempo per sé e tempo da passare con gli amici, mentre con l'aumentare dell'età il tempo è visto maggiormente come tempo per la famiglia
- Il consumo di tempo libero avviene soprattutto nelle ore serali della giornata e in quantità rilevante anche nel pomeriggio
- Esistono differenze territoriali tra nord e sud del paese sulle modalità di consumo del tempo libero

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

I ritmi e gli orari di lavoro mutano profondamente. La fruizione del tempo libero avviene in momenti diversi della giornata e non segue schemi fissi per tutti gli individui. Il fine settimana e le ore serali e notturne della giornata sono caratterizzate dal consumo di tempo libero che produce una grande richiesta di personale da impiegare nei servizi (bar, ristoranti, trasporti, attività commerciali, cinema, teatri,...). Il consumo del tempo libero avviene sia in centro che nelle zone semiperiferiche e periferiche. Piccole cittadine del tempo libero sorgono un po' ovunque. Sorgono in zone isolate e si presentano come centri multifunzionali. Qui è possibile svolgere una grande serie di attività diverse tra loro e per questo sono frequentati sia da persone giovani che da persone adulte. I centri del divertimento sono particolarmente graditi dalle famiglie che in una stessa struttura possono trovare attività diverse per ogni membro. Il tempo libero che si passa a casa è caratterizzato dalla tecnologia. Un unico apparecchio è in grado di riprodurre musica, tenersi informati, vedere film e comunicare con altri. L'importanza della dimensione relazionale nel consumo di tempo libero si concretizza nel fatto che quasi ogni famiglia potrà disporre di un impianto di "videoconferenza". Con questo strumento è possibile comunicare con un elevato numero di persone contemporaneamente. Potrà capitare che la sera gruppi di amici si ritrovino a comunicare utilizzando questo mezzo, soprattutto se abitano distanti l'uno dall'altro. L'incrociarsi tra tempo libero e tempo di lavoro o studio porta ad una moltiplicazione delle occasioni di consumo per tipologia di attività, strumentazioni utilizzate e luoghi di consumo effettivo. La globalizzazione consente una internazionalizzazione delle pratiche di vita, da un lato, e induce a consumi omologati e/o decontestualizzati, dall'altro. Lo shopping diventa una delle attività principali del tempo libero e il negozio o centro commerciale un'oasi dove il soggetto svolge una serie di attività diversificate. L'acquisto rinvia ad una dimensione ludica/multifunzionale dello shopping. L'esperienza dell'acquisto viene protratta/articolata e rappresenta di per sé un'emozione non necessariamente solo connessa al consumo del bene acquistato.

14. Turismo

Trend

- L'industria del turismo e dell'ospitalità si configura oggi come uno dei settori più rilevanti dell'economia mondiale
- Aumenta il numero di persone che compiono viaggi turistici
- I movimenti turistici diventano movimenti turistici di massa
- Il turismo è percepito sempre di più come necessità, come esperienza a cui non si può rinunciare
- Anche in ambito turistico cresce la modalità di consumo "fatta su misura", la domanda di turismo trova sempre meno allettanti le offerte "standard"
- Aumenta il numero di motivazioni di un viaggio turistico (relax, divertimento, benessere, conoscenza, memoria, avventura, sport, enogastronomia, new age, esoterismo, ...)
- I momenti dedicati al turismo non sono solo concentrati in periodi precisi dell'anno (mesi estivi, festività) ma coinvolgono, anche se in misura minore, momenti tradizionalmente pensati per il lavoro
- Aumenta il ventaglio di strutture ricettive (alberghi, appartamenti in affitto, campeggi, multiproprietà, aziende agricole, agriturismi, strutture polivalenti, rifugi alpini, navi da crociera, centri benessere, edifici storici, vecchi conventi, ...)
- Cresce l'interesse per un turismo che porti alla ricerca "dell'autentico"
- Nello stesso tempo, l'aumento dei flussi turistici ha un impatto spesso negativo sull'ambiente, sulla società e sulla cultura locale
- L'aumento del numero di viaggi per turismo e le modalità di spostamento pongono crescenti problemi d'impatto ambientale individuabili principalmente nei cambiamenti climatici e nell'inquinamento acustico, dell'aria e dell'acqua
- Cresce una sensibilità diffusa ai temi della sostenibilità sia da parte delle amministrazioni pubbliche che da parte del turista
- Per evitare l'erosione di fragili e delicati ecosistemi e la fruizione indiscriminata delle risorse territoriali si impongono regole di comportamento e restrizioni d'accesso
- Vengono pensati marchi di qualità ecologica assegnati sia da enti istituzionali che da importanti associazioni private alle località turistiche attente all'impatto ambientale del turismo sul loro territorio
- Il mezzo di trasporto più utilizzato per gli spostamenti turistici è ancora l'autovettura anche se è in crescita il traffico aereo conseguentemente all'aumento dei viaggi all'estero
- Il nord e il centro Italia sono più propensi a spostarsi per turismo rispetto al sud

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Viaggiare e spostarsi per motivi di lavoro, studio, tempo libero è normale, come è normale viaggiare per turismo. Quasi la totalità degli individui ogni anno compie almeno due viaggi di questo tipo. La diffusione dell'uso dell'aereo e i suoi prezzi accessibili a tutti hanno reso le mete estere tra le località più frequentate dagli italiani e l'Italia, con la sua ricchezza paesaggistica, culturale e gastronomica, è diventata, a sua volta, un punto di riferimento per i moltissimi turisti stranieri. Tanto apprezzata da questi ultimi è la possibilità di immergersi in un ambiente che, pur fornendo servizi di elevata qualità, sembra aver conciliato la sua indole turistica con un rispetto per il territorio locale. Le vecchie strutture alberghiere e i grandi villaggi turistici coesistono con tutta una serie di strutture ricettive alternative che "tanto piacciono a chi vuole rilassarsi". Case in multiproprietà, agriturismi, vecchie cascine ristrutturate, appartamenti in piccoli paesini fanno sentire il turista immerso in una realtà più a "misura d'uomo". L'apprezzamento turistico verso l'Italia è anche determinato da scelte politiche forti compiute sia a livello centrale che locale, che hanno stabilito una serie di regole e limitazioni nell'interesse sia dell'ambiente in sé sia degli introiti che da esso derivano. Tra le numerose restrizioni ve ne sono alcune che fanno riferimento alla limitazione di accesso ad alcune aree particolarmente fragili e delicate. In questi casi la difficoltà di visita di questi luoghi sembra però determinare nuovi squilibri sociali. Se infatti trascorrere un periodo di vacanza è alla portata di tutti, la stessa cosa non è vera per l'ingresso in queste aree. Una fascia elitaria di individui ha infatti facile accesso a discapito del resto della popolazione. Ma in generale, la possibilità di costruirsi la propria vacanza su misura è in grado di soddisfare tutti gli individui. Le variabili che vengono considerate nella fase di organizzazione del viaggio sono molteplici e molteplici sono le possibilità di scelta. Coadiuvati da una fitta rete informatica che collega tra loro le diverse società di trasporto, le strutture ricettive, gli uffici turistici delle diverse località e ogni altro servizio connesso con il turismo, è possibile costruirsi facilmente e in poco tempo la propria vacanza e prenotare il proprio viaggio seduti comodamente sulla propria poltrona di casa. La crescente sovrapposizione/alternarsi di tempo libero, tempo di lavoro e tempo per la famiglia sembra generare una

segmentazione dei comportamenti di consumo e una moltiplicazione dei luoghi di consumo stesso. Tempo di vita, di lavoro e di vacanza si incrociano sempre più spesso determinando stili di vita misti o ad alta adattabilità, anche dal punto di vista dei consumi. Un'elevata sensibilità nei confronti dell'ambiente sembra peraltro risultare costante anche a fronte della alta interscambiabilità dei contesti frequentati per lavoro o tempo libero.

15. Uso del tempo

Trend

- La società si fa sempre più de-sincronizzata
- Si riduce la sincronizzazione e uniformazione tra tempi sociali e tempi individuali
- I tempi di vita diventano molteplici e tendono a differenziarsi da individuo ad individuo
- La de-sincronizzazione è spinta da più fattori: passaggio da un sistema secondario ad uno terziario, cambiamenti dei ritmi di lavoro, aumento dell'occupazione femminile, fattori di carattere culturale
- Lo sviluppo di nuove tecnologie, favorendo la flessibilità, si ripercuote sulle modalità temporali di organizzazione del lavoro
- Cresce il numero dei rapporti di lavoro non dipendente sul totale della forza lavoro, aumentano le forme di lavoro flessibile e rapporti di lavoro a tempo parziale in fasce atipiche della giornata e in orari festivi
- I ritmi temporali di lavoro si fanno più frammentati
- Aumentano gli ambiti in cui lo spazio cessa di essere un vincolo per le prestazioni lavorative, dove il tempo di lavoro si mescola con il tempo di vita e non si configura più come alternativo al tempo dell'apprendimento e della formazione
- Aumenta l'occupazione femminile e con essa mutano i tempi per la cura della casa e dei figli
- Si affievolisce la distinzione tra tempo per il lavoro e tempo per il riposo
- Sempre più attività che forniscono servizi alla persona restano aperte anche durante le ore del pranzo o nei weekend
- Cresce il consumo di tempo libero che produce lavoro nei servizi nelle ore e nei giorni tradizionalmente pensate per il riposo
- Aumentano i beni tecnologici di *time-saving* e *time-consuming*
- Aumentano le banche del tempo, basate su rapporti di reciprocità
- E' in crescita l'interesse di studiosi e amministrazioni locali rispetto al tema del tempo (piani dei tempi della città)
- Una parte della popolazione italiana considera il tempo libero e il tempo di lavoro completamente sovrapposti o comunque difficilmente separabili
- Più di un italiano su tre lavora, più o meno frequentemente, anche nel tempo libero
- Va crescendo l'insoddisfazione per la qualità del tempo libero

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

Di notte come di giorno le città e anche i paesi più piccoli sembrano non dormire mai. Il confine tra tempo per il lavoro e tempo per il riposo lo si può riconoscere solamente nei tempi dei singoli individui e non invece in quello della società nel suo complesso. In questo ultimo caso infatti i due tempi si sovrappongono e convivono insieme. Le possibilità di consumo in qualsiasi ora del giorno o della notte è la norma, attività di ristorazione o di vendita di generi alimentari chiudono per 4-5 ore nell'arco di un giorno (di solito dalle 3 alle 7 del mattino) e il fine settimana sono regolarmente tutti aperti. Lavorare su turni per molte persone vuol dire organizzare la giornata in modo diverso da una settimana ad un'altra, se non da un giorno all'altro. La diffusione di questa modalità di orario lavorativo, unitamente ad altre, ha fortemente condizionato non solo le attività commerciali ma anche l'organizzazione dei tempi della città da parte delle singole amministrazioni comunali. Lo svolgersi della giornata è accompagnato dall'uso di un gran numero di beni di *time-saving*. Questo ha semplificato alcune attività, come ad esempio preparare da mangiare, aumentando la possibilità di svolgere contemporaneamente più attività e incrementando la disponibilità di tempo libero. Aumentano conseguentemente anche i beni tecnologici *time-consuming*: TV, Videoregistratori, PC, etc. per riempire il tempo libero. Il tempo libero che spesso, a causa dei diversi orari di lavoro dei componenti della famiglia, non può essere vissuto "tutti insieme". I consumi risultano sempre meno concentrati e sempre più diluiti nel tempo e dunque anche le pratiche di raccolta e smaltimento dei rifiuti osservano una maggiore estensione temporale. Diminuisce il tempo dedicato alla preparazione e al consumo del cibo. Ma si moltiplicano le occasioni di consumo.

16. Cultura ambientalista e raccolta differenziata

Trend

- Muta la concezione di rischio ambientale: problemi diversi e nuovi (cambiamento climatico, buco nella fascia dell'ozono, perdita della biodiversità, inquinamento magnetico) sono accomunati da un elevato grado di incertezza rispetto alle loro cause, alle dinamiche e alle soluzioni
- I rischi ambientali seguono sempre meno vincoli spazio-temporali
- Diminuisce la convinzione che la scienza possa in tutti i casi trovare soluzioni in campo ambientale e viene meno il suo carattere di sapere certo e affidabile
- Lo sviluppo tecnologico ha una doppia implicazione ambientale: se da un lato può migliorare il rapporto uomo-natura dall'altro può essere fonte di nuovi rischi (es. tecnologia genetica), favorendo nuove vulnerabilità
- Diminuisce tra gli individui la fiducia verso lo sviluppo di alcuni tipi di tecnologie
- Cresce l'interesse per la tutela ambientale sia da parte dei singoli cittadini che da parte delle istituzioni
- Le campagne ambientaliste e di boicottaggio, sfruttando i nuovi canali di comunicazione, raggiungono sempre più persone
- Si formano comitati di cittadini per dirimere controversie locali
- Aumentano le relazioni tra istituzioni, associazioni e cittadini per la gestione delle questioni ambientali (Agenda 21)
- Si cerca di stipulare convenzioni a livello internazionale che consentano linee d'azione comuni
- Enti istituzionali comunitari e nazionali promuovono la produzione e l'uso di prodotti che rispettino standard di qualità ambientale istituendo certificazioni ambientali (ISO14001, EMAS, Ecolabel)
- Crescono le imprese che aderiscono a standard di produzione per il rispetto dell'ambiente (soprattutto quelle di grandi dimensioni e situate al centro-nord Italia)
- Cresce il numero di persone che partecipano ad attività di raccolta differenziata dei rifiuti
- Gli individui percepiscono che la questione ambientale influisce fortemente sulla loro qualità della vita e su quella delle generazioni a venire
- Gli individui sono insoddisfatti o poco soddisfatti delle informazioni ambientali che vengono loro fornite, dunque cresce la richiesta di informazione
- La quantità di rifiuti prodotti è determinata sia dalla capacità produttiva che dai comportamenti di consumo delle famiglie
- Gli attuali stili di vita e abitudini di consumo, in aumento negli ultimi anni, determinano una crescita della produzione di rifiuti urbani
- Negli ultimi anni la percentuale di crescita della produzione di rifiuti ha superato quella del prodotto interno lordo
- Contestualmente all'aumento di produzione di rifiuti sono in crescita la raccolta differenziata, gli impianti di riciclaggio e il riutilizzo dei rifiuti recuperati
- Una parte dei rifiuti organici prodotti viene trattata e riutilizzata come ammendante
- E' in crescita la quantità di imballaggi immessi sul mercato di diverse tipologie (soprattutto carta e cartone, vetro, plastiche)
- Oggi gli imballaggi rappresentano una percentuale importante della produzione di rifiuti urbani
- Aumenta il riutilizzo di imballaggi in alluminio, carta e plastica finalizzato al recupero di materia e in percentuale minore al recupero di energia
- Si studiano imballaggi meno voluminosi e pesanti, costituiti da un unico tipo di materiale riciclabile
- La filiera della raccolta differenziata e del riciclo coinvolge tutti: cittadini, imprese e istituzioni pubbliche
- Cresce l'interesse degli individui riguardo ai temi di produzione e smaltimento dei rifiuti e del loro impatto ambientale
- Sono in aumento le famiglie che effettuano la raccolta differenziata e ne condividono le finalità
- Aumentano le amministrazioni locali che attivano all'interno del proprio territorio servizi di raccolta differenziata, ognuno con modalità diverse
- Aumenta la legislazione in materia di riciclaggio e raccolta differenziata che impone il raggiungimento di standard qualitativi ponendo scadenze temporali
- La raccolta differenziata è maggiormente diffusa nel centro-nord e meno nel sud Italia

Prime ipotesi sui comportamenti di consumo

La questione ambientale è un problema di grande attualità. Le innovazioni tecnologiche che accompagnano le azioni della vita quotidiana hanno sicuramente migliorato il rapporto tra l'uomo e l'ambiente. Ridotti consumi di acqua ed energia elettrica in ciascuna casa, uso di materiali riciclati e riciclabili per la maggior parte delle attività domestiche, sistemi computerizzati che controllano la casa per evitare sprechi sono solo alcuni risultati che la tecnologia ha reso alla portata di tutti. La raccolta differenziata è una realtà presente in ogni comune. Le singole amministrazioni, spinte da precise direttive statali e comunitarie, si sono adeguate ai più moderni standard di raccolta e di smaltimento. La spinta delle diverse associazioni ambientaliste e di una opinione pubblica attenta alle questioni ambientali è stata fondamentale per l'attuazione di azioni in questo campo. La maggior parte degli individui reputa le questioni ambientali come determinanti per valutare la propria qualità di vita e per questo spesso fa sentire la sua voce con imponenti manifestazioni, boicottaggi o altre azioni dimostrative. Si è molto più coscienti rispetto al passato su cosa voglia dire tutelare l'ambiente e quale sia l'importanza di preservarlo. In tutte le scuole dell'obbligo vengono organizzati corsi di educazione ad un corretto uso dell'acqua, del gas, dell'energia elettrica, dei diversi elettrodomestici e strumenti elettronici e una corretta raccolta dei rifiuti. Anche la televisione spesso offre programmi sia per i più piccoli che per gli adulti che, in modo più o meno diretto, trattano tematiche ambientali. Se passi avanti rispetto alla tutela ambientale sono stati fatti nella gestione della casa e anche nella filiera della produzione, rimangono comunque grandi gli interrogativi sui rischi ambientali futuri. La riduzione di emissioni inquinanti deve fare i conti con gli elevati tassi di crescita e l'incremento dei consumi negli ex paesi in via di sviluppo, produttori di nuovo inquinamento che, se sommato a quello già esistente, sembra rendere vane le politiche fino ad adesso adottate e pone nuove questioni su una sostenibilità a livello non solo locale ma mondiale. Alla crescente sensibilità ecologista corrispondono pratiche di acquisto, consumo e produzione dei rifiuti particolarmente attente ad alcune questioni ambientali. Una attenzione crescente dei consumatori potrà andare per i prodotti certificati e di facile identificazione (ecolabel). Le aziende stesse colgono il prendere forma di una categoria di consumatori cui fornire prodotti ecocompatibili. Anche la dimensione etica del consumo sembra in aumento. Si va verso comportamenti sempre più virtuosi sia da parte dei cittadini che delle amministrazioni. Infine le pratiche di raccolta differenziata potranno trovare attuazione anche in corrispondenza di una diversa organizzazione degli spazi domestici. L'ambiente non dunque inteso come elemento esterno (pubblico), ma già come situazione domestica (privata).

Principali fonti utilizzate

- Anav, 2002, "TPL 2000, monitoraggio dello sviluppo del trasporto pubblico locale", Dicembre 2002
- Censis 1999, 33° Rapporto sulla situazione sociale del paese
- Censis 2002, 36° Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese/2002, 6 dicembre 2002
- Censis 2003, 37° Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese/2003, 5 dicembre 2003
- Censis 2003, *Cittadini digitali. L'innovazione nella pubblica amministrazione: gli italiani, internet e i nuovi servizi*, 8 maggio 2003
- Censis 2004, *Valori, consumi e stili di vita degli italiani nel 2004*, 26 marzo 2004
- Censis 2002, "Le nuove forme di lavoro dipendente", 3 luglio
- Chiesi A.M. 1989, "Sincronismi sociali: l'organizzazione temporale della società come problema sistemico e negoziale", Il Mulino.
- Confesercenti 2003, *Il futuro dei consumi in Italia nel 2008*, L'officina di Next
- De Marchi B., Pellizzoni L., Ungano D. 2001, "Rischio ambientale", il Mulino
- Eurobarometer 2002, *National standard report, Italian report*, 11 ottobre 2002
- Fabris G. 2003, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, FrancoAngeli
- Federcomin-Anie 2004 "L'Italia dell'E-family" - Rapporto 2003, febbraio 2004
- Federtrasporto 2000, "Rapporto 2000. Politiche per la mobilità sostenibile"
- Filippi V. 2003, "Dal turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali", www.homoturistics.com
- Fise Assoambiente 2003, "L'Italia del recupero, rapporto Fise sul riciclo dei rifiuti", ottobre 2003
- Isfort 2003 "Decimo rapporto congiunturale",
- Isfort 2003 "I focus Isfort sulla mobilità", Marzo 2003
- Isfort 2002 "Statistiche regionali sulla mobilità"
- Istat 2000, *Presenza straniera in Italia: caratteristiche demografiche*
- Istat 2000, *Quanto hanno speso le famiglie italiane nel 1999*, Note Rapide, 12 giugno 2000

- Istat 2001, *Bilancio demografico nazionale. Anno 2000*, 21 giugno 2001
- Istat 2001, *I consumi delle famiglie. Anno 1999*, Famiglia e società
- Istat 2001, *La popolazione straniera residente in Italia a 1° gennaio 2001*, 1 agosto 2001
- Istat 2001, *Quanto hanno speso le famiglie italiane nel 2000*, Note Rapide, 22 giugno 2001
- Istat 2002, *I cittadini e le tecnologie della comunicazione*, Indagine multiscopo sulle famiglie, anno 2000, 8 agosto 2002
- Istat 2002, *I consumi delle famiglie. Anno 2000*, Famiglia e società
- Istat 2002, *Previsioni della popolazione residente per sesso età e regione dal 1.1.2001 al 1.1.2051*, a cura di Marsili, M. e Sorvillo M., P.
- Istat 2002, *Quanto hanno speso le famiglie italiane nel 2001*, Note Rapide, 25 giugno 2002
- Istat 2002, *Separazioni, divorzi e provvedimenti emessi. Anno 2000*, 19 luglio 2002
- Istat 2003, *Bilancio demografico nazionale. Anno 2002*, Popolazione, 28 ottobre 2003
- Istat 2003, *I consumi delle famiglie. Anno 2001*, Famiglia e società
- Istat 2003, *L'Italia in cifre 2003*
- Istat 2003, *Quanto hanno speso le famiglie italiane nel 2002*, Note Rapide, 2 luglio 2003
- Istat 2004, *Come cambia la vita delle donne*, Famiglia e Società, 8 marzo 2004
- Istat 2004, *Forze di lavoro. Media 2003*, Lavoro, 5 febbraio 2004
- Istat 2004, *I consumi delle famiglie. Anno 2002*, Famiglia e società
- Istat 2004 "Gli spostamenti quotidiani per motivo di studio e di lavoro", *Censimento 2001*, 21 aprile 2004
- Istat 2000 "I cittadini e l'ambiente", *Indagine Multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"*, 2000
- Istat 2002 "I cittadini e le tecnologie della comunicazione", *Indagine multiscopo delle famiglie "I cittadini e il tempo libero*, anno 2000", 2002
- Istat 2002 "I viaggi in Italia e all'estero nel 2002", *Indagine multiscopo delle famiglie "Viaggi e vacanze*, anno 2002"
- Istat 2002 "Le attività del tempo libero", *Indagine multiscopo delle famiglie "I cittadini e il tempo libero*, anno 2000",
- Istat 2002 "Musica e spettacoli", *Indagine multiscopo delle famiglie "I cittadini e il tempo libero*, anno 2000"
- Istat 2003 "Statistiche ambientali, anno 2002", 29 ottobre 2003
- Istat 2003 "Telefono fisso e cellulare", *Famiglia e società*, 4 agosto, 2003
- La Repubblica 2003 "Affari e finanza", 3 novembre 2003, pag. 14
- Legambiente 2002 "Osservatorio sulla cultura civica in Italia, secondo rapporto nazionale", 2002
- Legambiente 2003 "Osservatorio sulla cultura civica in Italia", 2003
- Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio 2002 "Rapporto annuale sulla gestione dei rifiuti", 2 agosto 2002
- Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio 2001, "Relazione sullo stato dell'ambiente 2001"
- Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio 2002, "Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia", 2 agosto 2002
- Morten Elle, 1993 "Ecologia urbana del futuro", TNO, Apeldoorn (NL)
- OECD 2002 "Towards sustainable household consumption?", OECD
- Righi, A. 2003, *Le tendenze di fecondità e di partecipazione femminile al mercato del lavoro* documento presentato al seminario Cnel-Istat *Maternità e partecipazione delle donne al mercato del lavoro tra vincoli e strategie di conciliazione*, Roma 2 dicembre 2003
- Saraceno, C.- Naldini, M. 2001, *Sociologia della famiglia*, Il Mulino, Bologna
- Trust in food 2003, *Trust in food in Europe, A comparative analysis*, Professional report No.5-2003
- Worldwatch Institute 2004 "State of the world 2004", Edizioni Ambiente,
- WWF "Il turismo e i cambiamenti climatici", *WWF Regno Unito*, 1999, www.wwf.it