

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



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

■ Indice

■ Prefazione.....	3
■ Introduzione.....	5
■ Le caratteristiche delle indagini.....	7
■ Analisi sui comportamenti e sull'opinione del cittadino consumatore in relazione alla rete distributiva in Friuli Venezia Giulia.....	9
<i>Appendice: il questionario</i>	19
■ Situazione economica e consumi.....	23
<i>Appendice: il questionario</i>	32
■ L'opinione dei cittadini del Friuli Venezia Giulia sugli esercizi commerciali della regione.....	39
<i>Appendice: il questionario</i>	45
■ La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia.....	51
<i>Appendice: il questionario</i>	58

■ 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 evidenzia 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 ulteriore 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 ricreativa (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 settent.	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 settent.	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 pro-

prio 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 settentrionale	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 settentrionale	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 setten.	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 setten.	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 fare 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 prodotti 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
peggiorata	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 un 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 segnalazione 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 la 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'abita-

zione 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 tua famiglia è 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

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

Modalità di risposta unica	n	%
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 compreso 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 diminuzione	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 b/s 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 b/s con altri di minor costo
- 3 sostituendo b/s 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 maggiorenne) 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 informata 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

chi² 0,2

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

chi² 0,012

%	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 M 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 buonase-
ra.**

Note:

■ La consapevolezza dei diritti del consumatore in Friuli Venezia Giulia

Alessio Fornasin

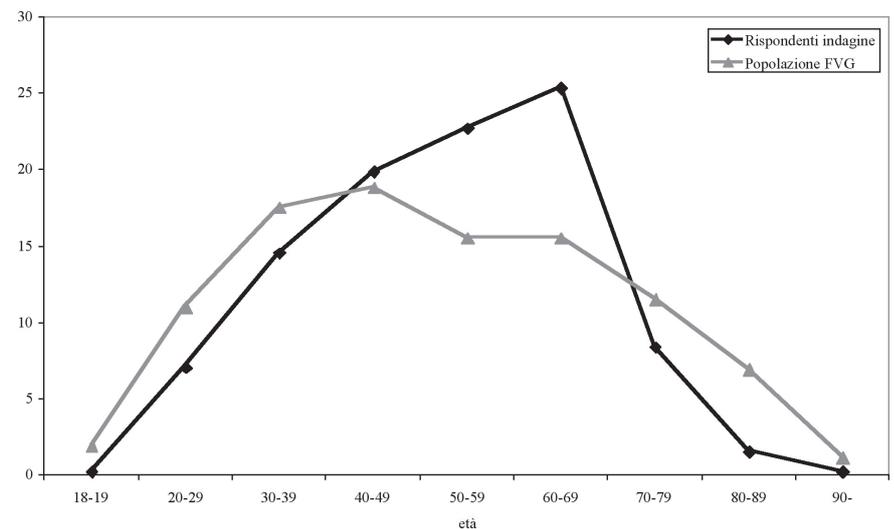
• Le caratteristiche della popolazione indagata

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 quelle 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 intervistati, 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:*

	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 condizionati, 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
Sì	136	257	383	334
No	317	196	70	119
Totale	453	453	453	453
%				
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

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: Barrare i riquadri prescelti con una X.
Per ogni domanda indicare una sola risposta.

È la prima volta che si rivolge a una associazione dei consumatori?

[Q_01]

- 1 sì
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
- 2 abbastanza
- 3 poco
- 4 per nulla
- 5 non so

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

[Q_11d]

- 1 nei negozi della grande distribuzione e dei centri commerciali
- 2 nei negozi di vicinato
- 3 nei negozi di medie dimensioni
- 4 non so



Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia

FEDERCONSUMATORI FRIULI VENEZIA GIULIA

www.federconsumatori-fvg.it www.cittadinoconsumatore.it

UFFICIO DI PRESIDENZA REGIONALE

Borgo Aquileia 3/B
33057 PALMANOVA (UD)
tel. e fax 0432 935548
fcnuovo@libero.it



ADICONSUM FRIULI VENEZIA GIULIA

www.adiconsumfriuliveneziagiulia.it

SEDE OPERATIVA REGIONALE

Via Manzoni, 5
33170 GORIZIA
tel. e fax 0481 538250



ADOC FRIULI VENEZIA GIULIA

www.adocfvg.org segreteria@adocfvg.org

SEDE REGIONALE

Via San Francesco, 25
34133 TRIESTE
tel. 040 3498486 - fax 040 3498486



Lega Consumatori

LEGA CONSUMATORI FRIULI VENEZIA GIULIA

SEDE REGIONALE

Via San Francesco d'Assisi, 4/a
34133 TRIESTE
tel. e fax 040 366326
legats@legats1.191.it



**Federconsumatori
Friuli Venezia Giulia**



Università degli Studi di Udine
DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE



Ministero dello Sviluppo Economico



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

*Realizzato nell'ambito del Programma generale di intervento 2009
della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia
con l'utilizzo dei fondi del Ministero dello sviluppo economico*