



**PER UNA CITTADINANZA
SOSTENIBILE:
ANALISI CRITICA DEI CONSUMI DELLE
FAMIGLIE DI BERGAMO**

Indagine **Osservatorio CORES** in collaborazione con
la Consulta delle Politiche Familiari e la rete di
economia solidale Cittadinanza Sostenibile

NOTA METODOLOGICA:

La ricerca **“Per una cittadinanza sostenibile: analisi critica dei consumi delle famiglie di Bergamo”** è parte di un percorso di collaborazione che già nel dicembre 2008 aveva portato la Consulta delle politiche familiari del Comune di Bergamo (www.comune.bergamo.it) ad organizzare il seminario “Per una cittadinanza sostenibile, forme alternative di economia domestica: i Gas (Gruppi Acquisto Solidale) e i Bilanci di Giustizia” in collaborazione con il gruppo formazione e ricerca di Cittadinanza sostenibile (www.cittadinanzasostenibile.it).

La direzione scientifica del progetto è a cura di *Francesca Forno*.

Il sondaggio è stato realizzato a titolo gratuito dall’Osservatorio CORES (Gruppo di Ricerca su Consumi, Reti e Pratiche di Economie Sostenibili dell’Università di Bergamo, www.unibg.it/cores) in collaborazione con la Consulta delle politiche familiari di Bergamo.

La rilevazione sulla provincia di Bergamo è stata condotta nel periodo tra ottobre 2011 e dicembre 2011 tramite un questionario cartaceo autosomministrato.

Il presente rapporto è stato redatto da *Francesca Forno* e *Silvia Salvi* (collaboratrice di ricerca dell’Università di Bergamo) con la collaborazione di Francesca Madaschi, Elisa Manzoni e Valentina Piatti (studentesse dei corsi di comunicazione dell’Università di Bergamo).

<p>NOTA TECNICA: Al momento dell’avvio dell’indagine sono stati distribuiti 300 questionari alle associazioni appartenenti alla Consulta delle Politiche famigliari di Bergamo, di cui ne sono stati raccolti compilati 155.</p>

Indice

1. L'idea e il disegno della ricerca
2. Il questionario
3. Il profilo socio-economico degli intervistati
4. Consumi culturali e tempo libero
5. la spesa quotidiana
 - 5.1 Luoghi d'acquisto
 - 5.2 L'etichetta e il consumo di prodotti bio e equo
6. Consumi e partecipazione "politica"
7. Alcune considerazioni conclusive

Appendici

Appendice 1. I gruppi di consumo critico: *gas*; *banca del tempo*; *slow food*;
circoli della decrescita; *bilanci di giustizia*

Appendice 2. Il questionario

1. L'idea e il disegno della ricerca

Sempre più spesso viene messo in evidenza come le nostre scelte di acquisto e consumo possano avere effetti negativi sia in termini di salute personale sia in termini di impatto ambientale.

Gli ultimi decenni sono stati segnati da importanti trasformazioni negli stili di vita e di consumo delle famiglie. L'affermazione di un modello di organizzazione dei tempi e della vita tipico della società dell'accelerazione – il fast food e la fast life – sono spesso indicati all'origine di molti dei rischi che l'individuo si trova oggi ad affrontare.

Come in altri paesi a industrializzazione avanzata, anche in Italia, ad esempio, si sta osservando un aumento delle patologie legate ad una cattiva alimentazione. I modelli di consumo alimentare si starebbero inoltre differenziando per classe sociale. In generale si osserva come modelli di consumo e stili di vita "più sostenibili" siano spesso adottati dalle fasce della popolazione economicamente più benestanti.

Come viene spesso sottolineato, al di là del reddito, l'adozione di uno stile di vita più attento alla salute e all'ambiente è favorito dal grado di informazione e consapevolezza degli individui rispetto ai rischi associati a certe scelte e abitudini di consumo. Deve essere sottolineato inoltre come, per favorire l'accesso a certi tipi di prodotti anche a fasce più deboli della popolazione, risulti determinante la presenza sul territorio di alternative al consumo di massa, come i mercati territoriali che promuovono la filiera corta e i gruppi di acquisto solidale, che tramite l'acquisto collettivo permettono un abbassamento del costo dei prodotti.

La ricerca "Per una cittadinanza sostenibile: analisi critica dei consumi delle famiglie di Bergamo" è parte di un percorso di collaborazione, attivato nel 2008, tra la Consulta delle politiche familiari di Bergamo e la rete di economia solidale bergamasca Cittadinanza sostenibile.

La Consulta delle politiche familiari è un organismo istituzionale espresso dal Comune di Bergamo che opera per "lo sviluppo di una politica familiare unificante ed organica, con funzione propositiva e consultiva in merito ad iniziative ed interventi attinenti alle tematiche della famiglia". Essa rappresenta l'organo di coordinamento delle associazioni familiari, formali ed informali, presenti nel territorio comunale e degli enti che a vario titolo si occupano delle famiglie. È costituita da 32 membri fra enti, organizzazioni pubbliche ed associazioni che hanno chiesto di farne parte.

La ricerca, i cui principali risultati sono presentati nelle pagine successive, si struttura come una azione di co-ricerca - ovvero una pratica di ricerca che si configura con l'esplicito obiettivo di incoraggiare i

processi di formulazione e risoluzione dei problemi e che mira a sostituire la tradizionale relazione osservatore-osservato con una più collaborativa relazione di una ricerca non più sulle persone ma con le persone, il presente studio mira a fornire materiali di riflessione utili per gli stessi soggetti della Consulta.

La ricerca si è articolata in due principali momenti:

I Fase - Rilevazione e analisi degli stili di vita e di consumo dominanti tra le famiglie bergamasche, nonché del loro livello di informazione e consapevolezza dei possibili effetti negativi dei consumi individuali sull'ambiente e sulla salute personale. Questa prima fase ha compreso la stesura del questionario (ottobre 2010 - aprile 2011), la raccolta (ottobre - dicembre 2011) e l'elaborazione dei dati (gennaio - marzo 2012).

La predisposizione dello strumento di rilevazione (il questionario, vedi Appendice 1) è stata a cura del "Laboratorio di metodi quantitativi per la ricerca sociale" - laboratorio svoltosi all'interno del corso di laurea in Scienze della Comunicazione della Facoltà di Lingue e Letterature straniere dell'Università degli studi di Bergamo- in collaborazione con il personale della Consulta e il gruppo di studio e di ricerca di Cittadinanza sostenibile.

II Fase - Discussione pubblica dei risultati della ricerca. I risultati della presente indagine hanno come obiettivo non solo quello di "rilevare" ma anche di "stimolare" una riflessione critica e informata sui modelli di consumo dominanti tra le famiglie.

Sin dalla sua prima iniziativa il progetto *Per una cittadinanza sostenibile* si è dunque posto l'ambizioso obiettivo di "rilevare" e di "promuovere" e "sostenere" un "ripensamento dei consumi individuali e familiari" che non viene però proposto dall'alto, ma che coinvolge direttamente le famiglie tramite incontri e seminari con rappresentanti di gruppi e organizzazioni della società impegnati quotidianamente nella diffusione di stili di vita e consumo sostenibile.

In questo senso la ricerca quantitativa si propone di rilevare, attraverso strumenti scientifici, la voce delle famiglie e le loro abitudini rispetto agli acquisti, e restituire i dati a esse stesse per un'analisi collettiva.

È significativo che la presentazione pubblica dei dati sia avvenuta nel giorno dell'inaugurazione del "Mercato agricolo e non solo" di Bergamo, un progetto ideato da Cittadinanza Sostenibile e realizzato dall'associazione Mercato&Cittadinanza grazie al supporto del Comune di Bergamo e della Fondazione Cariplo e alla supervisione scientifica dell'Osservatorio CORES dell'Università degli Studi di Bergamo.

2. Il questionario e la rilevazione dei dati

Per la rilevazione dei dati, la presente ricerca ha utilizzato un questionario strutturato composto da una serie di domande a risposta chiusa, volte ad approfondire le modalità con cui le famiglie bergamasche compiono i loro acquisti: come esse scelgono i prodotti da acquistare, i criteri che esse adottano per effettuare le loro scelte, quali sono i luoghi di acquisto che esse prediligono, ecc.

Mentre la predisposizione del questionario è stata a cura del “Laboratorio di metodi quantitativi per la ricerca sociale” la distribuzione del questionario è stata a cura della Consulta delle Politiche familiari di Bergamo.

Nei mesi da ottobre a dicembre 2011 sono stati distribuiti dalla Consulta alle proprie associazioni circa 300 questionari di cui ne sono stati successivamente raccolti 155.

La compilazione è stata di tipo auto-compilativa. Le singole associazioni dopo aver ricevuto il questionario invitavano i propri membri a compilarlo e restituirlo.

Il questionario, composto da 56 quesiti (vedi appendice 2) era articolato su quattro blocchi di domande:

a) domande strutturali, che riguardavano le caratteristiche socio-economiche della famiglia

b) domande sui consumi della famiglia in generale, che comprendevano una serie di quesiti, alcuni dei quali anche abbastanza specifici, volti a comprendere come viene gestito il reddito delle famiglie, dalle spese relative alla casa a quelle degli alimenti

c) domande volte ad approfondire nello specifico il consumo culturale delle famiglie, con quale frequenza si leggono libri, quotidiani, quale idea di tempo libero prevalga e come venga effettivamente impegnato il tempo libero

d) domande che potremmo definire relative al consumo critico o al consumo riflessivo, ovvero volte a rilevare quanta attenzione le famiglie pongano nel momento dell’acquisto a certe caratteristiche della filiera, all’etichettatura dei prodotti, nonché il livello di conoscenza di gruppi e iniziative ormai molto diffuse anche sul territorio bergamasco orientate alla diffusione di una maggiore consapevolezza nel momento dell’atto di acquisto.

Essendo l’atto del consumo un’azione sia individuale che “familiare”, alcune domande del questionario si riferivano espressamente alla famiglia,

intesa come famiglia nucleare, compresi i parenti che abitano con essa; altre venivano rivolte specificatamente alla persona che ha compilato il questionario.

A questo riguardo, nelle indicazioni per la compilazione del questionario è stato espressamente richiesto che il compilatore fosse il componente che prevalentemente si occupa di fare la spesa. A rispondere sono state per l'81% dei casi le donne, dato già significativo in quanto conferma come questa attività sia ancora oggi una attività prevalentemente femminile.

I questionari avevano anche l'obiettivo di individuare se e in che modo l'appartenenza ad una determinata associazione della consulta poteva avere un peso sulla dimensione dei consumi delle famiglie. Il consumo è infatti una azione "relazionale" e molto dipendente dagli ambienti sociali che gli individui frequentano. Tuttavia, a causa della mancata risposta da parte di molti (42%), non si è potuto prendere in considerazione questo aspetto.

È stato inoltre impossibile prendere in considerazione le differenze di stili di consumo tra le famiglie che risiedono in città e quelle che risiedono in provincia in quanto l'84% di coloro che hanno risposto al questionario risiede nella città di Bergamo.

È importante sottolineare che in alcun modo i risultati presentati nelle pagine che seguono possono essere estesi alle famiglie bergamasche in generale o alle famiglie che appartengono alle associazioni che fanno parte della Consulta. Il dato emerso da questa ricerca non è infatti un dato rappresentativo di un universo più ampio, bensì un dato che restituisce indicazioni rispetto alle sole 155 famiglie che hanno compilato il questionario.

Per le finalità che si è posta questa ricerca, questo aspetto non costituisce tuttavia un limite. Come anticipato, la fotografia che emerge da questo studio vuole infatti rappresentare un punto di partenza per avviare una riflessione che parta dalle famiglie che hanno partecipato allo studio.

3. Il profilo socio-economico degli intervistati

Per quanto riguarda il profilo di coloro che hanno compilato il questionario, come si vede dalla Tabella 1, la maggioranza ha una età superiore a 40 anni. Ben il 36,4 % delle 155 persone che hanno risposto al questionario ha una età compresa tra 41 e 50 anni. Come già anticipato, si tratta inoltre nell'81,9% di donne.

La Tabella 1 evidenzia anche come tra coloro che hanno risposto al questionario vi sia un'ampia componente di persone che possiedono un titolo di istruzione superiore a quello della scuola dell'obbligo. Tra questi il 31,8% è in possesso di un diploma di laurea, un dato elevato rispetto al livello nazionale del 13,5% rilevato dall'ISTAT (censimento ISTAT del 2011, dati forniti nella pubblicazione Noi Italia 2012).

All'interno delle nostre 155 famiglie inoltre più della metà (55,5%) è composta da 3-4 componenti, il 14,5% da un numero pari o maggiore di 5 componenti e il 30,1% riguarda famiglie che comprendono 1-2 componenti.

Per quanto riguarda invece il numero di componenti che partecipano al reddito si vede come in quasi il 60% dei casi si tratti di una famiglia dove almeno due componenti lavorano, mentre nel rimanente 32,5% è attivo solo un componente.

Per quanto riguarda il settore lavorativo, le percentuali evidenziano come la metà di coloro che hanno risposto al questionario svolga una professione impiegatizia nel settore pubblico (27,7%) o nel settore privato (23%). Consistente è inoltre la percentuale dei liberi professionisti (10,1%) e degli imprenditori (8,1%) mentre molto limitata è la percentuale dei dirigenti (1,4%) e degli operai (1,4%). Tra le 155 persone che hanno risposto infine la percentuale delle casalinghe è pari al 10,1%, il 16,2 è pensionato e il 2% è disoccupato.

Se si guarda al dato relativo al reddito, le 155 famiglie sembrano inoltre collocarsi ad un livello economico medio-alto e questo se si considera soprattutto che ben il 90,9% dei rispondenti dichiara di vivere in una casa di proprietà, bene importante per determinare sicurezza e stabilità economica. Solo il 6,5% occupa una casa in affitto e il 2,6% a titolo gratuito.

Tabella 1 - Profilo socio-economico degli intervistati (% per colonna)

		Valore percentuale
Sesso	Uomini	18,1%
	Donne	81,9%
Età	< 40	12,6%
	41 – 50	36,4%
	51 – 60	27,2%
	> 60	23,8%
Titolo di studio	Scuola media non conclusa	1,3%
	Scuola media inferiore	9,7%
	Diploma superiori	57,1%
	Laureati	31,8%
Numero componenti famiglia	1 – 2	30,1%
	3 – 4	55,5%
	> 5	14,5%
Numero componenti che percepiscono reddito	Uno	32,5%
	Due	57,0%
	Più di due	10,3%
Professione di chi compila	Impiegato	50,7%
	Pensionato	16,2%
	Libero professionista	10,1%
	Casalinga	10,1%
	Imprenditore	8,1%
	Disoccupato	2,0%
	Dirigente	1,4%
	Operaio	1,4%
Reddito*	Fascia di reddito A (< 1549 €)	17,3%
	Fascia di reddito B (1550-3615 €)	51,1%
	Fascia di reddito C (3616-5165 €)	21,6%
	Fascia di reddito D (> 5166)	10,1%

*NB: Le Fasce di Reddito sono state ottenute raggruppando le varie fasce individuate nella domanda 10 del questionario (Appendice 2). Sono state poi suddivise in 4 fasce cercando di distribuire i vari redditi in modo coerente all'interno di una specifica fascia.

Ulteriore dato significativo, che aggiunge un tassello con riferimento alla definizione del profilo socio-economico dei compilatori è quello riguardante i beni ed oggetti durevoli posseduti dalle famiglie.

Il 97,4% delle famiglie possiede un televisore e il 91% un computer, l'88,4% il videoregistratore e il 69% uno stereo. Da notare è la percentuale di chi possiede una seconda casa, il 34,2%, e una barca, il 4,5%.

4. Consumi culturali e tempo libero

Per quanto riguarda i consumi culturali, come si vede dalla Tabella 2, emerge come il 42,6% di coloro che hanno risposto al questionario legga libri tutti i giorni e solo una percentuale quasi trascurabile legga raramente oppure mai.

Anche la frequenza di lettura dei quotidiani appare elevata, con quasi il 90% che afferma di leggere i quotidiani almeno una volta la settimana (il 40% li legge tutti i giorni).

La maggior parte degli intervistati sembra inoltre avere l'abitudine di approfondire gli argomenti anche tramite la lettura di riviste settimanali. Il 34,2% degli intervistati lo fa tutte le settimane mentre il 27% almeno qualche volta al mese.

Tabella 2 - Letture (% per colonna)

	Libri	Quotidiani	Riviste settimanali
Tutti i giorni	42,6	40,0	-
Qualche volta alla settimana	26,5	25,2	34,2
Una volta alla settimana	7,1	24,5	-
Qualche volta al mese	13,5	-	27,0
Qualche volta all'anno	9,0	-	7,2
Mai	1,3	10,3	31,6
TOTALE	100	100	100

Anche tra le 155 famiglie che hanno partecipato allo studio, la televisione si conferma al primo posto tra i mass media tradizionali utilizzati: il 21,3% trascorre da mezz'ora a un'ora al giorno davanti alla tv, il 61,9% da una a tre ore, il 12,9% più di tre ore. Solo il 3,9% non vede mai la tv.

Per quanto riguarda il tempo che gli intervistati dichiarano di dedicare alla navigazione in Internet si può osservare che è nettamente inferiore alle ore trascorse di fronte alla tv. Infatti il 43% afferma di utilizzare Internet solo per mezz'ora, il 36,9% due ore circa, il 12,1% più di quattro ore e una minima percentuale dichiara di non utilizzarla mai (8,1%).

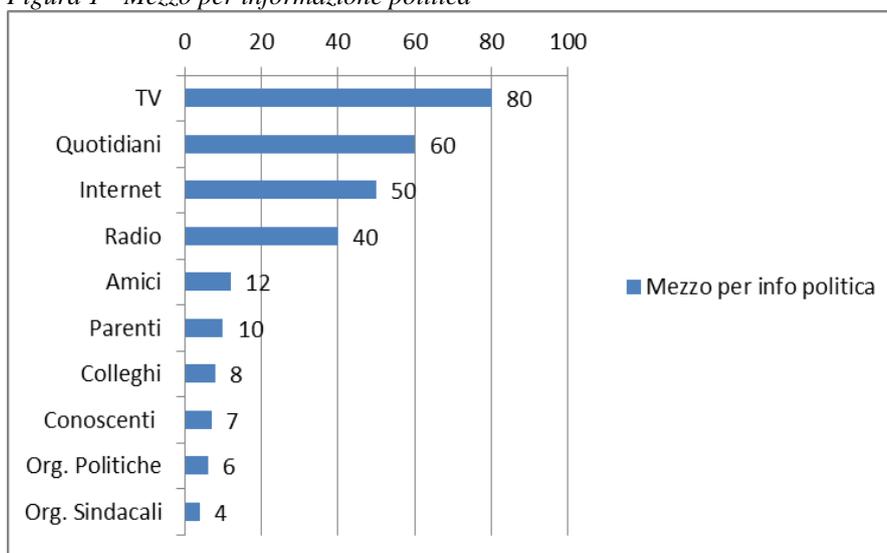
Dai dati emerge inoltre come la televisione e Internet svolgono un ruolo importante anche per quanto riguarda l'informazione politica.

A questo riguardo è interessante notare come quasi tutti gli intervistati dichiarino di informarsi abbastanza di frequente sui fatti della politica italiana. Il 60,1% si informa tutti i giorni, il 28,8% qualche volta alla

settimana. Solo il 3,9% una volta alla settimana e il 3,3% qualche volta al mese. Il 3,9% non si informa mai perché è sfiduciato della politica italiana o perché ritiene la politica un argomento troppo complicato o perché non ha tempo.

La maggior parte dei rispondenti al questionario indica come principale mezzo per informarsi di politica utilizzato la televisione (80%) e i quotidiani (60%). Più basse ma comunque significative le percentuali di chi si informa di politica tramite Internet (50%) e la radio (40%). Solo il 12% si informa invece di politica tramite amici, il 10% tramite parenti, l'8% colleghi e il 7% conoscenti. Ancora meno importanti a questo riguardo sono le riunioni presso organizzazioni politiche (6%) o sindacali (4%) (vedi Figura 1).

Figura 1 - Mezzo per informazione politica



Per quanto riguarda la frequenza con cui gli intervistati si recano a teatro, al cinema, nei musei e a spettacoli sportivi o musicali nell'ultimo anno, notiamo dalla Tabella 3 come i dati a nostra disposizione registrino una percentuale abbastanza elevata di persone che non frequentano mai né luoghi né iniziative culturali.

Tuttavia, se confrontato con le percentuali relative alla media nazionale (dati forniti da un'indagine multiscopo sulle famiglie "I Cittadini e il tempo libero" indicata nelle statistiche Istat del 2006) il dato relativo ai 155 intervistati conferma come coloro che hanno partecipato all'inchiesta si contraddistinguono per un più elevato consumo culturale. In media, infatti,

gli italiani che si recano a teatro, indipendentemente dalla frequenza con cui lo fanno, sono il 19,9%, quelli che si recano al cinema 50,7%, e alle mostre o ai musei 27,6%. Il 28,5% assiste a concerti musicali e a spettacoli sportivi (Fonte “ I Cittadini e il Tempo libero” dati Istat del 2006).

Tabella 3 - Frequenza luoghi di cultura negli ultimi 12 mesi (% per colonna)

	Mai	1-3 volte	4-6 volte	7-12 volte	Più di 12 volte
Teatro	33,8	42,4	43,9	7,9	2,0
Cinema	26,8	28,1	17,6	13,7	13,7
Musei, mostre	19,7	44,1	21,1	8,6	6,6
Concerti	56,3	28,5	7,6	3,5	4,2
Spettacoli sportivi	60,3	26,7	5,5	2,7	4,8
TOTALE	100	100	100	100	100

Anche la percentuale di intervistati che sostiene di essere andato in vacanza nell'ultimo anno, l'87,6%, è superiore al dato nazionale, dal quale risulta che nell'anno 2008 il 50,3 % degli italiani è andato in vacanza (dati Istat da l'indagine multiscope annuale sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana” del 2008). Tra le 155 persone che hanno risposto al questionario il 16,5% ha trascorso in vacanza 30 giorni, 15,8% 15 giorni e 12,9% 18 giorni.

Rispetto all'impiego del tempo libero, interessante è notare come tra i 155 intervistati vi sia una percentuale analoga tra coloro che sostengono che il tempo libero vada dedicato principalmente alla famiglia (49,3%) e chi lo considera invece come tempo da destinare a sé stessi (49%). Minore la percentuale di chi risponde che il tempo libero andrebbe impiegato per stare con gli amici (28,8%), o di coloro che ritengono che sia importante dedicare il proprio tempo libero agli altri 25,5%,.

In generale la maggior parte degli intervistati ritiene di essere molto o abbastanza soddisfatto sia della qualità e quantità del proprio tempo libero (in entrambi i casi la percentuale è superiore all'80%). Tra le 155 persone che hanno risposto al questionario meno del 5% non è per niente soddisfatto del proprio tempo libero.

Tabella 4 - Soddisfazione tempo libero (% per colonna)

	Quantità tempo libero	Qualità tempo libero
Molto	10,3	14,3
Abbastanza	71,6	74,0
Poco	13,5	8,4
Per niente	4,5	3,2
TOTALE	100	100

Si conferma quindi come le 155 famiglie che hanno partecipato all'indagine rappresentino un particolare strato della società. Non solo sono famiglie caratterizzate da un capitale economico e culturale piuttosto elevato, ma (e in parte come conseguenza) in generale sono anche famiglie composte da persone che leggono libri e si informano continuamente di attualità e politica facendo uso di media diversi.

Se questo è vero, tuttavia, il consumo culturale sembra svilupparsi prevalentemente attraverso modalità individuali e che comunque avvengono all'interno delle mura domestiche (ad es. libri, quotidiani, tv ...), mentre la frequentazione di teatro, cinema, mostre, ecc., in cui è necessario spostarsi, incontrarsi e condividere con altri, appare meno diffusa. Allo stesso modo i mezzi prevalentemente utilizzati per informarsi di attualità e politica sono la TV, i quotidiani ed internet, mentre minore è l'importanza attribuita al confronto con amici e parenti.

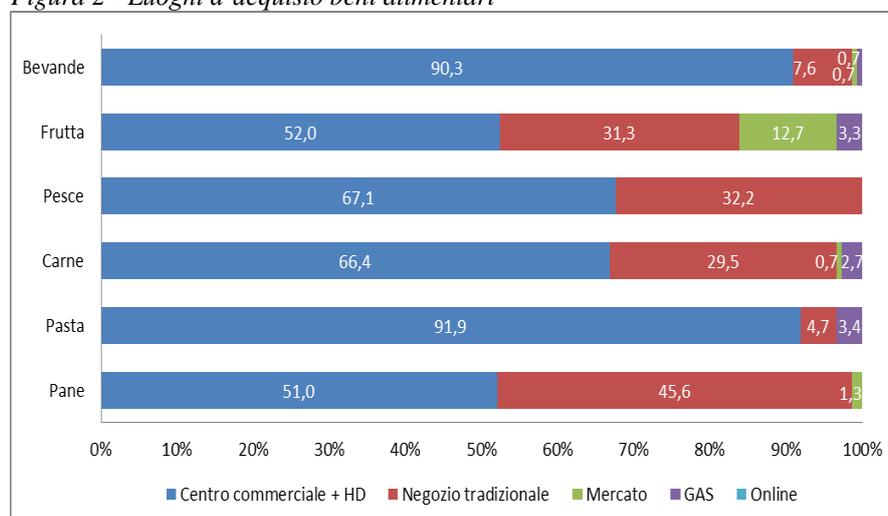
5. La spesa quotidiana

5.1 I luoghi d'acquisto

Per quanto riguarda l'ambito della spesa quotidiana, i dati relativi alle 155 famiglie che hanno partecipato alla ricerca, sembrano confermare come oggi il centro commerciale prevalga come luogo d'acquisto non solo per i prodotti non alimentari, ma anche per quasi tutti i prodotti alimentari.

Come si vede dalle Figura 2, prodotti quali bevande e pasta sono acquistati quasi esclusivamente nel centro commerciale. La percentuale supera il 60% anche per quanto riguarda il pesce e la carne. I negozi tradizionali raggiungono una percentuale elevata solo per pane e frutta (in quest'ultimo caso rimane significativa anche la percentuale di acquisto presso i mercati, 12,7%).

Figura 2 - Luoghi d'acquisto beni alimentari

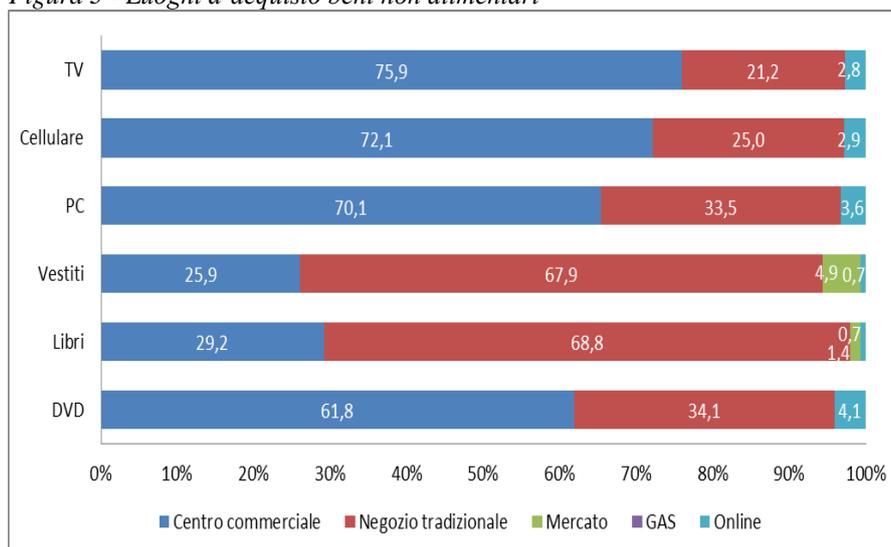


Ad eccezione dei libri e dei vestiti, anche per la spesa non alimentare le 155 famiglie prediligono il centro commerciale (Figura 3).

Dai dati risulta evidente inoltre come Internet sia, tra coloro che hanno risposto al questionario, molto poco utilizzato. Le percentuali maggiori, benché comunque poco elevate, si riscontrano solo per l'acquisto di cellulari, computer e DVD. Dato, questo, peraltro in linea con la tendenza

nazionale. Secondo una recente ricerca dal titolo “Cittadini e nuove tecnologie”, effettuata dall’Istat nel 2011, relativa all’impatto delle nuove tecnologie sulla popolazione italiana, emerge infatti che il mondo dell’online rimane nel nostro paese ancora molto limitato, sebbene negli ultimi anni si stia verificato una consistente crescita relativa all’utilizzo di internet per gli acquisti.

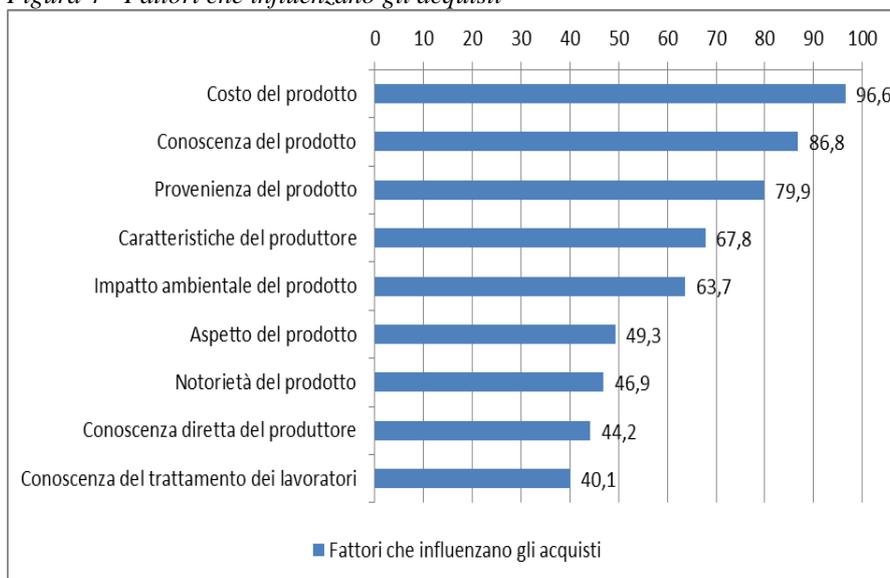
Figura 3 - Luoghi d’acquisto beni non alimentari



Emerge perciò che il centro commerciale, caratterizzato da un’ampia stratificazione di prezzo, è per le 155 famiglie il luogo privilegiato per gli acquisti, sia alimentari che non alimentari.

È infatti il prezzo il fattore che pesa di più nel momento della scelta d’acquisto. Come si vede dalla Figura 4, quasi la totalità dei rispondenti (96,6%) indica come primo fattore determinare la scelta il costo del prodotto. Il secondo criterio che utilizzato risulta essere la conoscenza personale del prodotto (86,8%); al terzo posto troviamo la provenienza del prodotto, che interessa al 79% delle famiglie.

Figura 4 - Fattori che influenzano gli acquisti



5.2 L'etichetta e il consumo bio e equo

Sebbene la spesa quotidiana, come suggerisce il risultato sul luogo dell'acquisto, sia una azione che sempre più spesso viene fatta di routine, all'interno di luoghi che permettono di abbassare i costi e ottimizzare il tempo, le scelte di consumo portano con sé tutta una serie di preoccupazioni riguardanti la qualità dei prodotti e il loro impatto sull'ambiente.

A questo riguardo è importante rilevare come tra gli intervistati vi sia una percentuale piuttosto elevata di coloro che si dichiarano insoddisfatti per la situazione ambientale. Come si vede dalla Tabella 5 la percentuale di coloro che si dichiarano poco o per niente soddisfatti per la qualità dell'ambiente è pari al 63,6% del totale delle famiglie intervistate.

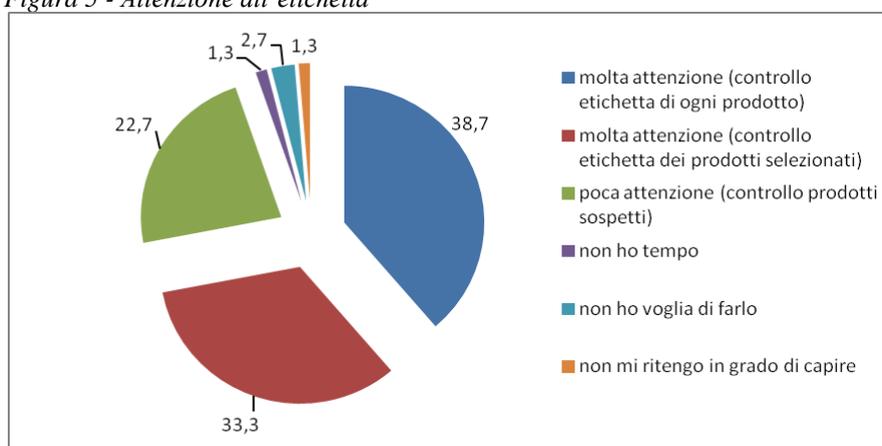
Tabella 5 - Soddisfazione per la situazione ambientale (% per colonna)

Molto	4,6
Abbastanza	31,8
Poco	47,0
Per niente	16,6
TOTALE	100

Interrogati su cosa li preoccupi di più in quanto consumatori, inoltre, i 155 rispondenti dimostrano di essere maggiormente preoccupati della possibile alterazione dei prodotti (41,3%) e dell'impatto ambientale dei beni che entrano a far parte della busta della spesa (39,2%). rispetto alla quantità del proprio risparmio (10,1%) e alla preoccupazione di non riuscire a mantenere l'attuale livello di quantità di consumo (3,4%). Un dato, questo, che risulta in netta contraddizione con la segnalazione del prezzo come principale fattore di scelta, e che suggerisce come la scelta tra qualità e prezzo sia oggi particolarmente problematica e questo non solo a causa dell'acuirsi della crisi economica.

La preoccupazione rispetto la qualità dei prodotti, e della loro possibile alterazione, sembra spiegare anche l'attenzione che le famiglie intervistate dichiarano di porre nel momento dell'acquisto alle etichette dei prodotti che selezionano. Come si vede nella Figura 5, il 38,7% controlla con molta attenzione l'etichetta dei prodotti selezionati, ed il 33,3% controlla l'etichetta per ogni singolo prodotto, il 22,7% controlla solo i prodotti sospetti, e solamente il restante 5,3% non controlla l'etichetta.

Figura 5 - Attenzione all'etichetta



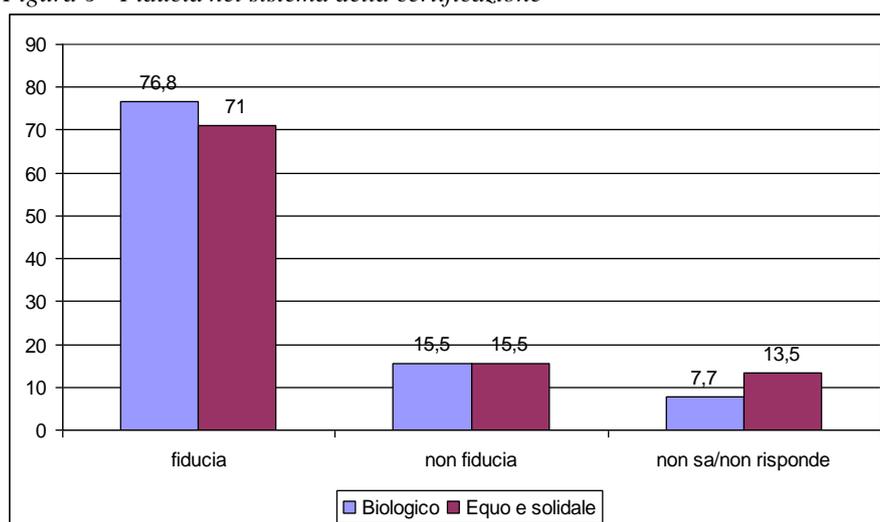
Il sistema dell'etichettatura è un metodo sempre più utilizzato sia in campo alimentare che non alimentare. L'etichetta fornisce infatti al consumatore una serie di informazioni sul contenuto e sulla composizione dei prodotti, allo scopo di tutelarne la salute e gli interessi.

Le informazioni possono riguardare una qualità particolare del prodotto, come l'origine o il metodo di produzione. Alcuni prodotti alimentari, come gli organismi geneticamente modificati, i prodotti alimentari allergeni, i prodotti alimentari destinati ai lattanti o varie bevande sono più soggetti di

altri a regolamentazioni specifiche. Anche l'etichettatura di determinati prodotti non alimentari deve contenere informazioni particolari, al fine di garantirne la sicurezza di utilizzo e di permettere al consumatore di operare una vera scelta.

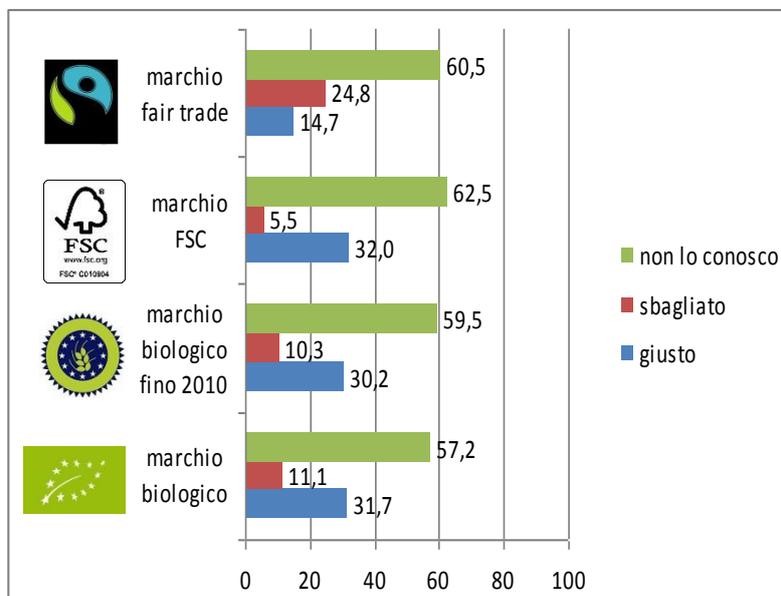
Come si vede dalla Figura 6, tra gli intervistati si nota un elevato livello di fiducia sia per i sistemi di certificazione biologica (76,8%) sia per quelli del commercio equo e solidale (71%). Solo il 15% non ha fiducia di questo tipo di certificazioni.

Figura 6 - Fiducia nel sistema della certificazione



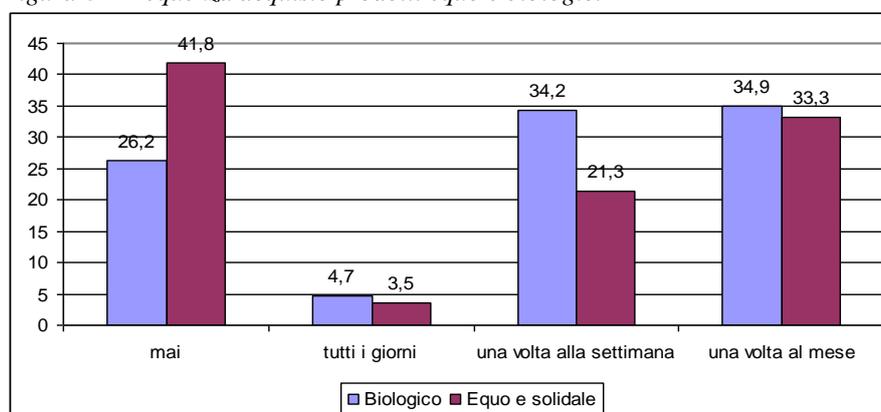
Interessante è tuttavia notare come il dato di alta fiducia nei confronti del sistema di certificazione appaia fortemente contraddittorio rispetto alla effettiva conoscenza di alcuni tra i principali marchi che erano stati inclusi nel questionario (biologico, biologico utilizzato fino al 2010, FSC, commercio equo e solidale). Come si vede dalla Figura 7, infatti, ben il 60% degli intervistati non li conosce.

Figura 7 - Conoscenza marchi



Se si guarda inoltre alla frequenza di acquisto dei prodotti biologici e del circuito equo e solidale, si nota come il consumo di questi prodotti certificati sia piuttosto limitato. Come dimostra la Figura 8, il 26,2% degli intervistati non acquista mai prodotti biologici e il 41,8% non acquista mai prodotti dell'equo solidale. Solo una percentuale molto bassa acquista tutti i giorni questi prodotti (4,7% per i prodotti biologici e 3,5% per quelli equo e solidali).

Figura 8 - Frequenza acquisto prodotti equo e biologici



Tra gli intervistati risulta inoltre elevata la percentuale di coloro che hanno sentito parlare di filiera corta (85,8% vs. 14,2% di coloro che non ne hanno mai sentito parlare), ossia la presenza di pochi passaggi dalla produzione all'acquisto dei prodotti. Tuttavia, anche in questo caso, questi prodotti sono acquistati solamente di rado.

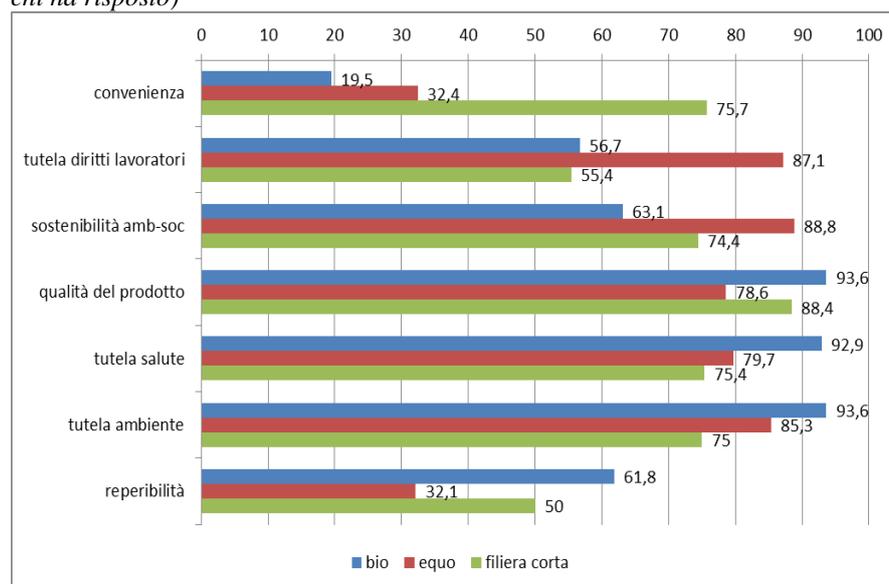
Come suggerisce la Figura 9, la poca frequenza di acquisto di prodotti che provengono dai circuiti alternativi al consumo di massa, sembra dipendere da diversi fattori, alcuni dei quali, tra l'altro, sembrano pesare di più su alcuni tipi di prodotti (biologici, equo o a filiera corta) piuttosto che altri.

Innanzitutto i dati riportati nella Figura 9 - che riportano i risultati ottenuti alla domanda che chiedeva di indicare le caratteristiche che contraddistinguono i prodotti biologici, del commercio equo e a filiera corta - suggeriscono come questi prodotti vengano riconosciuti dalla maggioranza degli intervistati come in generale di qualità e più rispettosi della tutela della salute e dell'ambiente.

I prodotti del circuito equo e solidale, vengono inoltre riconosciuti come rispettosi delle tutele dei lavoratori dal 87,1% e a sostegno di una crescita che sia non solo quantitativa ma anche qualitativa.

I prodotti a filiera corta sono quelli che vengono riconosciuti come convenienti dalla maggior parte degli intervistati (75,7%).

Figura 9 - Caratteristiche prodotti biologici, equo solidali e da filiera corta (% di chi ha risposto)



Decisamente basse, invece, sono le percentuali relative alla convenienza di questi prodotti (con eccezione della filiera corta) e alla loro reperibilità (con una percentuale maggiore per quanto riguarda il biologico), fattori questi -poca convenienza e reperibilità- che sembrerebbero costituire il vero ostacolo alla diffusione di questi tipi di acquisti.

6. Consumo e partecipazione “politica”

Negli ultimi anni, la consapevolezza dei cittadini rispetto alle conseguenze sociali del consumo è notevolmente aumentata. La crisi dei tradizionali canali di mediazione della domanda (in particolare, i partiti) e la presenza di istituzioni poco capaci (o interessate) a far fronte ad una situazione che ha visto acuirsi i problemi sociali e ambientali, ha inoltre portato all'emergere di nuove organizzazioni, gruppi e movimenti collettivi che hanno individuato proprio nel “consumo critico” una importante leva per il cambiamento.

Nel territorio bergamasco esistono oggi molti gruppi impegnati nella diffusione del consumo “critico”, quali i Gruppi di Acquisto Solidali (GAS), i Bilanci di Giustizia (BdG), Slow Food, i Circoli della decrescita e le Banche del Tempo (BdT) (vedi Appendice 1).

Ma quanto è condivisa tra le 155 persone che hanno risposto al questionario l'idea che il consumo critico possa rappresentare una forma di impegno politico? E quanto sono conosciuti i movimenti del consumo critico tra le 155 famiglie che hanno partecipato alla ricerca? Quale è la percentuale di coloro che vi partecipano?

Come si vede dalla Tabella 6, tra le 155 famiglie intervistate, la percentuale di chi ritiene che il consumo possa rappresentare una forma di impegno politico appare piuttosto elevata: il 22,2% è infatti molto d'accordo con questa affermazione e il 45,1% lo è abbastanza.

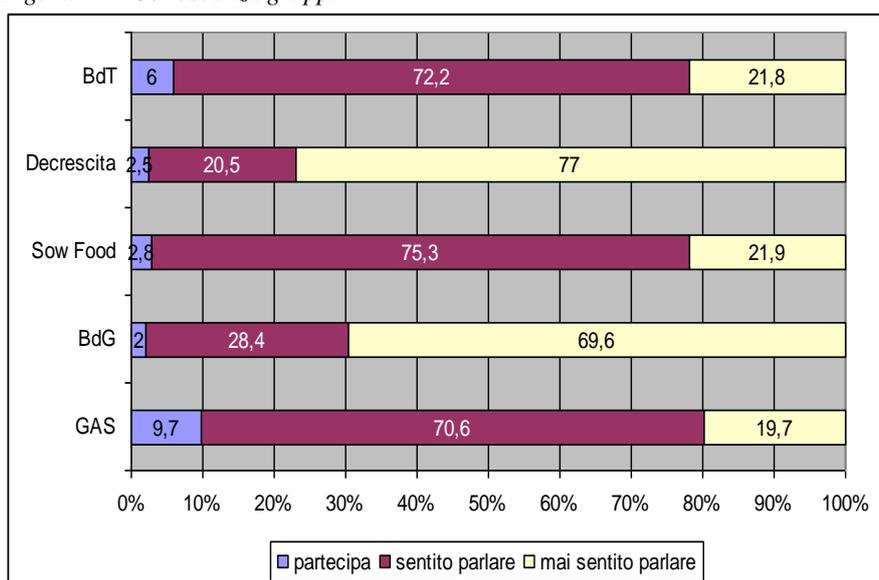
Tabella 6 - Percentuale di accordo con l'idea che l'acquisto possa rappresentare una forma di impegno politico (% per colonna)

	Valore percentuale
Molto	22,2
Abbastanza	45,1
Poco	19,0
per niente	9,2
non saprei	4,6
TOTALE	100

Come evidenzia la Figura 10, inoltre, più del 70% degli intervistati ha sentito parlare delle Banche del Tempo (72,2%), di Slow Food (75,3%) e dei Gas (70,6%). Decisamente meno conosciuti appaiono invece i Bilanci di Giustizia (28,4%) e gruppi della decrescita (20,5).

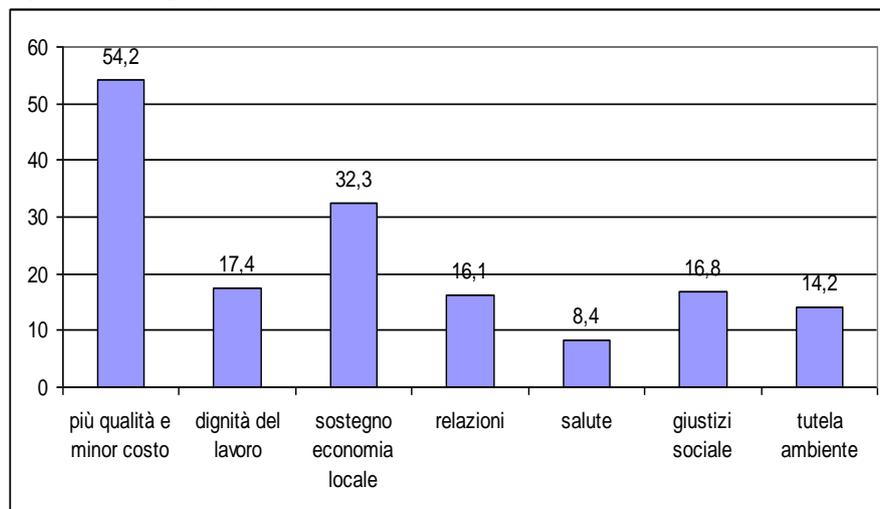
Anche se si tratta di una percentuale molto bassa, è importante notare come all'interno delle 155 famiglie intervistate il 9,7% fa parte di un Gruppo di Acquisto solidale e il 6% di una Banca del Tempo (associazione, quest'ultima, tra quelle che partecipano alla Consulta alle Politiche Familiari).

Figura 10 - Conoscenza gruppi



Chi partecipa o ha almeno sentito parlare dei Gruppi di Acquisto Solidale, inoltre, ritiene che lo scopo di questi gruppi sia quello di garantire l'acquisto di prodotti di elevata qualità ad un minor prezzo (54,2%), mentre il 32,3% ritiene che lo scopo principale di questi gruppi sia il sostegno all'economia locale (Figura 11). Minore invece la percentuale di chi riconosce come scopo del Gas quello di garantire una maggiore dignità al lavoro (17,4%), promuovere una maggiore giustizia sociale (16,8%), facilitare le relazioni (16,2%), tutelare l'ambiente (14,2%) e la salute (8,4%).

Figura 11 - Scopo gas



Questi dati evidenziano, quindi, come anche quando il consumo critico viene riconosciuto come una possibile forma politica e leva per il cambiamento, sia alquanto difficile adottare uno stile di vita più consapevole e responsabile che tenga conto degli effetti sociali dei nostri consumi.

7. Alcune considerazioni conclusive

Come si è visto nelle pagine precedenti, le 155 famiglie che hanno partecipato alla ricerca si contraddistinguono per un alto capitale economico e culturale. Chi ha risposto al questionario presenta un livello di istruzione decisamente superiore alla media (più del 30% possiede una laurea), cosa che sembra riflettersi anche su un consumo culturale che fa registrare tra gli intervistati alte percentuali, rispetto alla media nazionale, di coloro che leggono, si informano e si recano a teatro, al cinema, nei musei ecc.

L'aspetto più indagato della ricerca è stato quello della spesa quotidiana.

Qui il dato emerso denota come il centro commerciale prevalga come luogo d'acquisto non solo per i prodotti non alimentari (TV, cellulari, personal computer, DVD) ma anche per quasi tutti i prodotti alimentari, dalle bevande alla pasta, dal pesce alla carne. Anche per l'acquisto di pane e di frutta il centro commerciale rappresenta il luogo privilegiato da oltre il 50% delle famiglie intervistate.

Per quanto riguarda i prodotti alimentari ben il 41,3% degli intervistati si dichiara preoccupato del fatto che questi prodotti possano essere alterati e quindi dannosi per la salute e il 39,2% esprime preoccupazione rispetto all'impatto ambientale dei prodotti che finiscono nella propria busta della spesa.

Il prezzo rappresenta il fattore principale di scelta per il 96,6% delle famiglie intervistate, che tuttavia dichiarano di porre molta attenzione al controllo delle etichette dei prodotti che selezionano.

Tra gli intervistati si denota inoltre un'elevata fiducia verso il sistema di certificazione sia per quanto riguarda i prodotti biologici (76,8%) sia per quel che concerne i prodotti del circuito equo e solidali (71%). Si nota tuttavia ancora una mancanza di informazione e conoscenza rispetto ai diversi marchi di certificazione presentati.

Sia i prodotti biologici che quelli del commercio equo e solidale non fanno parte della spesa quotidiana delle famiglie che hanno partecipato alla ricerca. In generale questi prodotti vengono ritenuti poco convenienti e, soprattutto per quanto riguarda i prodotti equo e solidali, si sottolinea anche come questi prodotti siano spesso di difficile reperibilità.

Anche l'acquisto di prodotti a filiera corta appare poco diffuso all'interno delle famiglie intervistate, sebbene chi ha risposto al questionario ritenga come questi prodotti in generale presentino un alto rapporto qualità-prezzo e siano quindi convenienti (75,7%), che siano più buoni (88,4%) e rispettosi dell'ambiente (75%). Qui a pesare molto sul

mancato acquisto di questi prodotti è soprattutto la poca reperibilità.

Decisamente limitata e circoscritta ad una piccola percentuale di intervistati la partecipazione ai gruppi di consumo critico, come i GAS.

I dati qui presentati sembrano dunque confermare come reddito e consapevolezza rispetto ai rischi associati a certe scelte e abitudini di consumo non siano sufficienti a favorire l'adozione di uno stile di vita più attento alla salute e all'ambiente.

Per la diffusione di un consumo più responsabile appare necessario creare maggiori opportunità di comunicazione e confronto, capaci di far conoscere le possibili alternative al consumo di massa presenti sul territorio, come i mercati territoriali che promuovono la filiera corta e i gruppi di acquisto solidale che, tramite l'acquisto collettivo, permettono un contenimento della spesa senza diminuire la qualità, anche ambientale e sociale, dei prodotti.

Costruire alternative al consumo di massa risulta inoltre in tempi di "crisi" più che mai importante. Molte delle famiglie intervistate (circa il 60%) afferma infatti di sentire il peso della crisi economica. Molti intervistati dichiarano di essersi trovati obbligati a modificare il proprio modo di fare acquisti di beni alimentari secondo un preciso criterio: il 41% ha affermato di aver rinunciato alla quantità di prodotti senza però rinunciare alla qualità; il 23% ha affermato che la riduzione della quantità si è accompagnata anche ad una riduzione della qualità.

È evidente come un adeguamento passivo alla crisi e all'aumento dei prezzi non possa che portare ad un ulteriore aggravio della situazione. Ciò che emerge dai dati è infatti che ad una critica nei confronti della situazione attuale e ad una generale insoddisfazione per la condizione ambientale e sociale, non corrisponda un impegno concreto per il miglioramento della situazione.

Tale mancanza, tuttavia, non è da imputare esclusivamente ai singoli cittadini. Anche se le istituzioni si stanno dimostrando sempre più attente nei confronti delle tematiche ambientali e sociali, promuovendo e sostenendo diversi progetti che ad esempio introducono prodotti di un'agricoltura sostenibile nelle scuole, nelle mense, ecc. molto c'è ancora da fare, come ad esempio l'integrazione di considerazioni di carattere ambientale nelle procedure di acquisto della Pubblica Amministrazione.

Acquistare "verde" significa, infatti, acquistare un bene/servizio tenendo conto degli impatti ambientali che questo può avere nel corso del suo ciclo di vita dalla produzione allo smaltimento. L'acquisto responsabile è oggi uno dei principali strumenti per mettere in atto strategie di sviluppo sostenibile e dovrebbe essere adottato come principio da tutti gli attori della società (soggetti singoli o aggregati, enti pubblici e privati, profit o no).

Appendici

Appendice 1. I gruppi di consumo critico

GAS – GRUPPI DI ACQUISTO SOLDIALE

I Gruppi di Acquisto Solidale consistono nell'associazione di più famiglie che si organizzano per effettuare acquisti in comune, presso i produttori della zona. L'esperienza dei GAS realizza una rete di solidarietà che si estende al mondo circostante, consentendo anche a coloro che non possiedono grandi possibilità economiche di praticare il consumo critico, in quanto i prodotti garantiti da un punto di vista solidale continuano ad essere cari perché al di fuori della grande distribuzione. Un gruppo di acquisto cerca di superare tale ostacolo acquistando in grandi quantità realizzando così un risparmio notevole. Ciascun gruppo di acquisto solidale nasce per motivazioni proprie, ma spesso alla base vi è una profonda crisi nei confronti del modello di consumo e di economia globale. I GAS ricercano prodotti provenienti dai piccoli produttori locali per avere così la possibilità di conoscere direttamente il prodotto. Il primo GAS è nato a Fidenza nel 1994. I vari Gruppi di Acquisto sono collegati tra loro in una rete, Rete di Gruppi di Acquisto (www.retegas.org), nata nel 1997 che li aiuta a diffondere la propria esperienza attraverso lo scambio di informazioni.

BILANCI DI GIUSTIZIA

L'obiettivo dei Bilanci di Giustizia è quello di diffondere uno stile di vita alternativo, che partendo dall'economia quotidiana, renda consapevole il consumatore dell'importanza delle proprie azioni e lo responsabilizzi per il miglioramento della propria esistenza e di quella di tutta l'umanità. Le famiglie e le singole persone che scelgono di aderire alla Campagna Bilanci di Giustizia si pongono l'obiettivo di rivedere i propri consumi secondo i criteri di sobrietà, giustizia e sostenibilità. Gli aderenti all'iniziativa sono chiamati a non seguire le dinamiche della razionalità economica e delle istituzioni del mercato globale. I prodotti non vengono scelti per moda o per pubblicità, ma soprattutto per la loro qualità, per la loro genuinità e per l'etica contemporanea dei propri produttori. Gli aderenti all'iniziativa per raggiungere questi obiettivi attuano un'azione di comunicazione costante. Lo strumento per auto-misurare il proprio impegno è quello del bilancio familiare. I bilanci mensili di ciascuna famiglia aderente vengono inviati mensilmente alla Segreteria Nazionale che ne cura l'elaborazione statistica e redige un rapporto annuale. Lo scopo è quello di seguire passo passo i

cittadini nel loro graduale cammino verso un consumo critico e responsabile mediante la diffusione di informazioni sul consumo equo e solidale e sulle attività di finanza erica per lo sviluppo che tuteli non solo l'ambiente e i Paesi poveri del Sud del mondo, ma l'intero pianeta. La Campagna Bilanci di Giustizia si propone di seguire direttamente i propri partecipanti fornendo loro consigli, suggerimenti e linee guida in modo che la realizzazione dei diversi obiettivi sia efficace, quotidiana e duratura (www.bilancidigiustizia.it).

BANCHE DEL TEMPO

Le Banche del tempo sono istituti di credito molto particolari; presso i loro sportelli non vengono depositati soldi ma la propria disponibilità a scambiare prestazioni con altri aderenti usando come unità di misura e di scambio il tempo. Scambiarsi tempo per svolgere alcune attività è un modo per umanizzare dal basso i ritmi di vita delle persone, perché nessuno può essere considerato tanto povero da non avere un'ora da dedicare a nessuno e tanto ricco da non avere bisogno di un'ora da altri. Questi particolari istituti di credito valorizzano quindi lo scambio di tempo tra persone partendo dall'idea che è possibile uno scambio paritario tra individuo che oltre ad essere portatori di bisogni lo sono anche di risorse.

La Banca del Tempo vuole ricostruire una rete di solidarietà tra persone, ricostruendo relazioni tra generazioni differenti, favorendo così la trasmissione di sapere ed esperienze. Attraverso quest'esperienza è possibile un clima positivo e sviluppare tra i cittadini una sensibilità in merito al valore sociale del tempo.

La prima di queste realtà è nata nel 1995 su proposta del Comitato Pari Opportunità del Comune di Sant'Arcangelo di Romagna, alla fine del 1995 è nato anche il Tempomat (www.tempomat.it), l'osservatorio nazionale sulle Banche del Tempo. Oggi in Italia esistono circa trecento Banche del Tempo.

SLOW FOOD

Slow Food è un'associazione internazionale no-profit, conta 100 000 iscritti, volontari e sostenitori in 150 Paesi, 1500 Condotte - le sedi locali - e una rete di 2000 comunità che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità.

Fondata da Carlo Petrini nel 1986, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali (www.slowfood.it).

Il motto di Slow Food è buono, pulito e giusto. Tre aggettivi che definiscono in modo elementare le caratteristiche che deve avere il cibo. Buono relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di sentimenti, ricordi e implicazioni identitarie derivanti dal valore affettivo del cibo; pulito ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; giusto, che vuol dire conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione.

CIRCOLI DELLA DECRESCITA

Il Movimento per la Decrescita Felice (MDF) è un movimento italiano nato e cresciuto informalmente dall'inizio degli anni 2000 sui temi della demitizzazione dello sviluppo fine a se stesso, e successivamente sfociato in un'associazione chiaramente ispirata alla decrescita teorizzata da Nicholas Georgescu-Roegen, fondatore della bioeconomia, ed in linea con il pensiero di Serge Latouche, il quale parte dal presupposto che la correlazione tra crescita economica e benessere non sia necessariamente positiva, ma che esistano situazioni frequenti in cui ad un aumento del Prodotto Interno Lordo (PIL) si riscontra una diminuzione della qualità della vita.

Successivamente MDF si è formalmente costituita come un'associazione di promozione sociale e nello specifico la sua struttura ha una forma federale; un'associazione di associazioni coi suoi Circoli Territoriali attivi sul territorio nazionale (decrescitafelice.it).

Le azioni del Movimento si esplicano su tre filoni: stili di vita, politica e nuove tecnologie.

a) *stili di vita*: consumo consapevole, auto produzioni, "università del saper fare"

b) *politica*: costituzione di Circoli Territoriali per avviare il dibattito sul cambio di paradigma culturale nella società ed azioni concrete con corsi ed autoproduzioni (pane, yogurt, orti sinergici con applicazione di agricoltura naturale...)

c) *nuove tecnologie*: usare le tecnologie che fanno ridurre l'impronta ecologica e migliorare la qualità della vita indipendentemente se il PIL aumenti o diminuisca. Partire dall'eliminazione degli sprechi - riduzione della domanda - e l'uso di un mix tecnologico con fonti alternative.

Appendice 2. Il questionario



Gentile famiglia,

la Consulta delle Politiche Familiari, in collaborazione con il Laboratorio dei Metodi Quantitativi per la Ricerca Sociale (Facoltà di Lingue e Letterature Straniere – Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione – Università degli Studi di Bergamo) e la rete Cittadinanza Sostenibile, sta realizzando un'inchiesta sui consumi delle famiglie, per analizzare i processi di scelta dei prodotti, dei criteri, dei luoghi che oggi le famiglie seguono negli acquisti.

Alcune domande saranno riferite alla famiglia, intesa come la famiglia nucleare e i parenti che coabitano con essa, altre saranno rivolte specificatamente alla persona che compila il questionario, che chiediamo sia il componente che fa prevalentemente la spesa.

Per effettuare questa ricerca abbiamo bisogno della vostra collaborazione; la compilazione del questionario impegnerà circa 40 minuti.

Preghiamo chi compila il questionario di leggere con attenzione le domande che seguono e di rispondere mettendo una croce sul quadratino della risposta che ha scelto, così .

Alcune volte troverà lo spazio per scrivere dei numeri o parole, scriva sopra la linea delineata, ad esempio:

Comune di residenza Bergamo .

Se incontra delle difficoltà a rispondere si rivolga alla persona che le ha consegnato il questionario, che le spiegherà ciò di cui ha bisogno.

I dati raccolti ai fini della ricerca verranno elaborati in forma statistica e anonima.

Siamo grati per la vostra gentile collaborazione.

A. DOMANDE STRUTTURALI

1. Sesso (di chi compila) _____
2. Data di nascita (di chi compila) _____
3. Comune di residenza (di chi compila) _____

4. Associazione o gruppo di appartenenza (di chi compila) _____

5. **Quale è il suo titolo di studio?**
Scuola media non conclusa
Scuola media inferiore
Diploma superiore
Laurea

6. **Da quante persone è composta la sua famiglia (compresa/o lei)?** _____

7. **Qual è il suo ruolo all'interno della famiglia?**
Madre
Padre
Figlio/a
Altro (specificare _____)

8. **Quanti componenti contribuiscono al reddito familiare (compresa/o lei)?** N° ___

9. **Può indicare la condizione lavorativa/la tipologia di contratto e il settore di attività dei membri?**

	Membro1 (chi compila)	Membro2	Membro3	Membro4	Membro5
Imprenditore	<input type="checkbox"/>				
Dirigente	<input type="checkbox"/>				
Libero professionista	<input type="checkbox"/>				
Impiegato/a settore pubblico	<input type="checkbox"/>				
Impiegato/a settore privato	<input type="checkbox"/>				
Operaio/a settore pubblico	<input type="checkbox"/>				
Operaio/a settore privato	<input type="checkbox"/>				
Disoccupato/a	<input type="checkbox"/>				
Pensionato/a – invalido/a	<input type="checkbox"/>				
Casalingo/a	<input type="checkbox"/>				

▪ <i>Tipologia contratto</i>	Membro1 (chi compila)	Membro2	Membro3	Membro4	Membro5
Lavoratore autonomo	<input type="checkbox"/>				
Tempo indeterminato	<input type="checkbox"/>				
Tempo determinato	<input type="checkbox"/>				
A progetto	<input type="checkbox"/>				
A chiamata	<input type="checkbox"/>				
▪ <i>Settore lavorativo</i>					
Primario (agricoltura)	<input type="checkbox"/>				
Secondario (impresa)	<input type="checkbox"/>				
Terziario (servizi)	<input type="checkbox"/>				

10. Tenendo conto di tutti i componenti attivi nel suo nucleo familiare può indicare indicativamente il reddito netto medio mensile della sua famiglia?

Fino a 310,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 2.067,00 a 2.582,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 311,00 a 516,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 2.583,00 a 3.099,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 517,00 a 775,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 3.100,00 a 3.615,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 776,00 a 1.033,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 3.616,00 a 4.132,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 1.034,00 a 1.291,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 4.133,00 a 5.165,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 1.292,00 a 1.549,00 Euro	<input type="checkbox"/>	da 5.166,00 a 6.197,00 Euro	<input type="checkbox"/>
da 1.550,00 a 2.066,00 Euro	<input type="checkbox"/>	oltre 6.197,00 Euro	<input type="checkbox"/>

B. DOMANDE CONSUMI GENERALI DELLA FAMIGLIA

11. Per ognuna di queste voci indichi una stima media di spesa mensile

- a. **Casa** (affitto o mutuo, spese condominiali, energia elettrica, riscaldamento, acqua, tassa rifiuti) € _____
- b. **Telefono fisso** € _____
- c. **Telefono cellulare** (indicare una stima complessiva della spesa per nucleo familiare) € _____
- d. **Beni durevoli per la casa** (arredamento, elettrodomestici, auto, manutenzione, ...) € _____
- e. **Alimentari** € _____
- f. **Abbigliamento** € _____
- g. **Trasporti** (carburanti, assicurazioni, bollo, trasporti pubblici ...) € _____
- h. **Salute** (medicinali, visite, ...) € _____
- i. **Svago cultura formazione** (cinema, sport, concerti, libri, ...) € _____

- giornali, scuola e corsi di formazione ...) € _____
- j. **Igiene** (igiene personale, cosmetici, ...) € _____
- k. **Varie** (tabacchi, regali, ferie e viaggi, colf e baby sitter,...) € _____

12. A che titolo la famiglia occupa l'abitazione?

- Proprietà, comproprietà
- Affitto, subaffitto
- Uso gratuito (o usufrutto)
- Altro _____

13. Tra i seguenti beni può indicare quale la Sua famiglia possiede?

- Televisore
- Video registratore/Lettore dvd/divx
- Hi Fi, stereo, ipod
- Personal computer e accessori
- Barca
- Seconda casa
- Collegamento internet
- TV satellitare

14. La sua famiglia dove acquista, con maggiore frequenza, i seguenti prodotti alimentari? (Indicare una sola risposta per prodotto)

	Pane	Pasta	Carne	Pesce	Frutta/ Verdura	Bevande
- Hard discount (es. LD, LIDL, ...)	<input type="checkbox"/>					
- Ipermercato/centro commerciale/ supermercato	<input type="checkbox"/>					
- Negozio self-service, negozio tradizionale, bottega	<input type="checkbox"/>					
- Mercato comunale, ambulante, bancarella	<input type="checkbox"/>					
- Gruppi acquisto solidale	<input type="checkbox"/>					
- Online	<input type="checkbox"/>					
- Altro, specificare _____	<input type="checkbox"/>					

15. La sua famiglia dove acquista, con maggiore frequenza, i seguenti prodotti non alimentari? (Indicare una sola risposta per prodotto)

	Televisore	Cellulari	Computer	Vestiti	Libri	Dvd o cd musicali
- Hard discount (es. LD, LIDL, ...)	<input type="checkbox"/>					
- Ipermercato/centro commerciale/supermercato	<input type="checkbox"/>					
- Negozio nel centro commerciale	<input type="checkbox"/>					
- Negozio tradizionale in città	<input type="checkbox"/>					
- Negozio appartenente ad una catena in città (H&M, Zara ...)	<input type="checkbox"/>					
- Mercato comunale, ambulante, bancarella	<input type="checkbox"/>					
- Online	<input type="checkbox"/>					

16. Rispetto alla crisi economica attuale, la sua famiglia ha modificato le abitudini di spesa?

- Si
 No (passare alla domanda 19)

17. Se si, tenendo presente le seguenti categorie, in quale caso la spesa è aumentata, diminuita oppure è rimasta inalterata?

	Aumentata	Diminuita	Rimasta inalterata
Spese per la casa (energia elettrica, riscaldamento, acqua)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono fisso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beni durevoli per la casa (arredamento, elettrodomestici, auto, manutenzione...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abbigliamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasporti (carburanti, assicurazioni, trasporti pubblici)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salute (medicinali, visite, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svago cultura formazione (cinema, sport, concerti, libri, giornali, scuola e corsi di formazione ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Igiene (igiene personale, cosmetici, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varie (tabacchi, regali, ferie e viaggi, colf e baby sitter, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Se ha modificato la sua spesa per i prodotti alimentari, qual è il criterio prevalente utilizzato?

- Riduzione della quantità senza rinunciare alla qualità
- Riduzione della quantità e qualità
- Riduzione della qualità di beni acquistati
- Mantenimento di qualità e quantità attraverso un modo diverso di fare gli acquisti (attraverso gruppi GAS, mercatini, internet)
- Altro (specificare) _____

C. DOMANDE INERENTI AL SUO PERSONALE CONSUMO CULTURALE

19. Con quale frequenza Le capita di leggere libri per motivi non strettamente scolastici o professionali?

- Tutti i giorni
- Qualche volta a settimana
- Una volta a settimana
- Qualche volta al mese
- Qualche volta all'anno
- Mai

20. Legge i quotidiani almeno una volta a settimana?

- No
- Sì, uno o due giorni
- Sì, tre o quattro giorni
- Sì, cinque o sei giorni
- Sì, tutti i giorni

21. Se sì, i quotidiani che legge:

- Sono gratuiti/free press
- Li trova on line
- Li acquista
- È abbonato/a

22. Abitualmente legge qualche rivista settimanale

- No
- Sì, una o più volte a settimana
- Sì, qualche volta al mese
- Sì, più raramente

23. Abitualmente legge qualche periodico non settimanale?

- Si
No

24. Quante ore al giorno tiene la televisione accesa?

- Da Mezz'ora a un'ora
Da un'ora a tre ore
Più di tre ore
Mai

25. Quante ore al giorno naviga in internet?

- Mezzora circa
Due ore circa
Più di quattro ore
Mai

26. Che cos'è per Lei il tempo libero (Legga attentamente le affermazioni di seguito riportate e ne scelga al massimo 3)

- Tempo al di fuori degli orari di lavoro e di scuola
Tempo disponibile per sé
Tempo di riposo, relax, dormire
Tempo di divertimento
Tempo di cui non rendere conto a nessuno, fare quello che voglio
Tempo che si può donare agli altri
Tempo da passare con gli amici
Tempo per la coppia (coniuge, partner, fidanzato/a)
Tempo per la famiglia
Tempo per poter stare finalmente da soli
Tempo "vuoto" della solitudine
Tempo inutile, sprecato
Tempo da dedicare agli hobby
Tempo per evadere dalla routine
Tempo per studiare, lavorare
Altro (specificare) _____

27. Con che frequenza nel suo tempo libero svolge le seguenti attività (una risposta per ogni riga)

	Una o più volte a settimana	Una o più volte al mese	Più raramen- te	Mai
Va dal parrucchiere, dall'estetista, fa sauna, massaggi, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Va a curiosare, fare acquisti ai mercati (escluso alimentari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fa shopping (passeggia per negozi e/o fa acquisti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prepara confetture di frutta, ortaggi o confezioni alimentari per uso familiare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effettua lavori di manutenzione in casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cura l'automobile, moto, motorino, bicicletta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fa del giardinaggio, cura l'orto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizza feste, cene, pranzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuce, ricama, fa la maglia, ecc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pratica sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suona uno strumento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro, specificare _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Negli ultimi 12 mesi ha organizzato delle vacanze

- Sì
- No

29. Negli ultimi 12 mesi quanti giorni ha dedicato alle vacanze (weekend, vacanze estive, settimana bianca ...) _____

30. Consideri gli ultimi 12 mesi, quante volte, pressappoco, è andato a (una risposta per ogni riga):

	Mai	1-3 volte	4-6 volte	7-12 volte	Più di 12 volte
Teatro	<input type="checkbox"/>				
Cinema	<input type="checkbox"/>				
Musei, mostre	<input type="checkbox"/>				
Concerti di musica classica, opera	<input type="checkbox"/>				
Altri concerti di musica	<input type="checkbox"/>				
Spettacoli sportivi	<input type="checkbox"/>				
Discoteche, night club o altri luoghi dove ballare	<input type="checkbox"/>				
Siti archeologici, monumenti	<input type="checkbox"/>				

31. Abitualmente con che frequenza si reca in chiesa o in altro luogo di culto?

Tutti i giorni	<input type="checkbox"/>
Qualche volta alla settimana	<input type="checkbox"/>
Una volta alla settimana	<input type="checkbox"/>
Qualche volta al mese (meno di quattro volte)	<input type="checkbox"/>
Qualche volta l'anno	<input type="checkbox"/>
Mai	<input type="checkbox"/>

32. Si ritiene soddisfatto della quantità di tempo libero di cui dispone?

Molto	<input type="checkbox"/>
Abbastanza	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Per niente	<input type="checkbox"/>

33. Si ritiene soddisfatto di come trascorre il suo tempo libero?

Molto	<input type="checkbox"/>
Abbastanza	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Per niente	<input type="checkbox"/>

34. Se dovesse definire il ruolo del consumo culturale che ha nella vita della sua famiglia, quale parola sceglierebbe tra quelle proposte:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Indispensabile | <input type="checkbox"/> |
| Strettamente necessario | <input type="checkbox"/> |
| Superfluo | <input type="checkbox"/> |
| Indifferente | <input type="checkbox"/> |

35. Rispetto alla crisi economica attuale le abitudini nel consumo culturale della sua famiglia sono:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Diminuite | <input type="checkbox"/> |
| Aumentate | <input type="checkbox"/> |
| Rimaste inalterate | <input type="checkbox"/> |

D. DOMANDE INERENTI AL CONSUMO CRITICO

36. Quanto questi fattori influenzano il Suo stile di acquisto (una risposta per ogni riga):

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Costo del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provenienza del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caratteristiche del produttore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoscenza diretta del produttore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notorietà del prodotto (ne ho sentito parlare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoscenza del prodotto (l'ho provato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conoscenza delle modalità di assunzione e trattamento dei lavoratori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impatto ambientale del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspetto del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Quanta attenzione presta alla tracciabilità della filiera (percorso di produzione- trasporto- vendita- smaltimento) di un prodotto?

- | | |
|--|--------------------------|
| Molta attenzione, controllo l'etichetta di quasi ogni prodotto che acquisto | <input type="checkbox"/> |
| Molta attenzione, ma solo per prodotti selezionati | <input type="checkbox"/> |
| Poca attenzione, controllo solo i prodotti sospetti o al centro di discussione pubbliche | <input type="checkbox"/> |
| Non ho tempo | <input type="checkbox"/> |
| Non ho voglia di farlo | <input type="checkbox"/> |
| Non mi ritengo in grado di capire | <input type="checkbox"/> |

38. Ha fiducia nel sistema della certificazione?

	Ho fiducia	Non ho fiducia
Prodotti biologici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodotti del circuito equo e solidale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. Sa dirmi a cosa si riferiscono questi marchi? (barrare una sola casella per logo)

	Certifica che il prodotto è biologico	<input type="checkbox"/>
	Certifica che la produzione del prodotto avviene in una certa area geografica	<input type="checkbox"/>
	E' il simbolo della campagna contro la deforestazione	<input type="checkbox"/>
	Non lo conosco	<input type="checkbox"/>
	Era il marchio di certificazione del biologico prima del 1° luglio 2010	<input type="checkbox"/>
	È il marchio di certificazione europea dei prodotti farinacei	<input type="checkbox"/>
	Certifica che il prodotto è stato realizzato seguendo criteri equo e solidali	<input type="checkbox"/>
	Non lo conosco	<input type="checkbox"/>
	Identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta	<input type="checkbox"/>
	Identifica una ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro	<input type="checkbox"/>
	E' il marchio del commercio equo-solidale	<input type="checkbox"/>
	Non lo conosco	<input type="checkbox"/>
	E' il marchio di garanzia del commercio equo-solidale	<input type="checkbox"/>
	E' il marchio della cucina alternativa	<input type="checkbox"/>
	Identifica un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel commercio equo-solidale	<input type="checkbox"/>
	Non lo conosco	<input type="checkbox"/>

40. Nel corso dell'ultimo mese ha acquistato

	Mai	Tutti i giorni	Una volta alla settimana	Una volta al mese
Prodotti biologici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodotti del circuito equo e solidale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41. Secondo Lei quanto le seguenti caratteristiche contraddistinguono i prodotti del circuito equo e solidale?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Convenienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rispetto dei diritti sul lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sostegno della crescita socio-economica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutela della salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutela dell'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilità nel reperirli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Secondo Lei quanto le seguenti caratteristiche contraddistinguono i prodotti biologici?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Convenienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rispetto dei diritti sul lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sostegno della crescita socio-economica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutela della salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutela dell'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilità nel reperirli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Ha sentito parlare di filiera corta (pochi passaggi dalla produzione all'acquisto):

Sì	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

44. Secondo Lei quanto le seguenti caratteristiche contraddistinguono i prodotti a filiera corta?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Convenienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rispetto dei diritti sul lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sostegno della crescita socio-economica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tutela della salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutela dell'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilità nel reperirli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Come consumatore di cosa si sente più preoccupato al giorno d'oggi (indicare una sola risposta):

- Che i processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali
- Impossibilità di riuscire a risparmiare
- Possibilità che i prodotti alimentari vengano alterati
- Possibilità di non riuscire a mantenere il mio attuale livello di consumo

46. Ha mai sentito parlare e /o partecipato ad uno dei seguenti gruppi

	Sentito parlare	Partecipa	Mai sentito parlare
GAS (gruppi di acquisto solidale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilanci di Giustizia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slow Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Circoli della decrescita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banca del tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. Se partecipa o almeno ha sentito parlare dei GAS, secondo Lei quali sono le finalità di questi gruppi? (massimo 2 risposte)

- Facilitare l'acquisto di prodotti di qualità migliore risparmiando
- Riconoscere una maggiore importanza alla dignità del lavoro
- Sostenere l'economia locale
- Permettere di entrare in relazione con altre persone
- Sensibilizzare ad una maggiore attenzione ai temi della salute
- Promuovere la giustizia sociale
- Favorire la tutela dell'ambiente

48. Pensi agli ultimi 12 mesi. Lei si ritiene soddisfatto/a della situazione ambientale (aria, acqua, rumore, ecc.) della zona in cui vive?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

49. Ecco alcune cose che fa la gente per partecipare alla vita politica; mi dica quali ha fatto, sarebbe disposto a fare, quali non farebbe mai

	Ho fatto	Sarei disposto a fare	Non farei
Firmare per leggi, referendum, petizioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare alle attività di un partito politico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad Organizzazioni sindacali (sindacati confederali, autonomi, sindacati di tutte le categorie, dei pensionati, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad Associazioni o gruppi di volontariato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad Associazioni ambientaliste, per i diritti civili, per la pace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad Associazioni culturali, ricreative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad Associazioni professionali o di categoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad un corteo o manifestazioni autorizzate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare ad un corteo o manifestazioni illegali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribuire ad una campagna elettorale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare lettere, reclami ecc ad autorità pubbliche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentire un dibattito politico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scioperare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donare denaro in sostegno di cause politiche e/o sociali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non acquistare prodotti per ragioni etico-ambientali (boicottaggio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquistare prodotti per ragioni etico-ambientali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50. Ritiene che le scelte di acquisto possano essere considerate una forma di impegno dei cittadini nella vita politica?

Molto	<input type="checkbox"/>
Abbastanza	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Per niente	<input type="checkbox"/>
Non saprei	<input type="checkbox"/>

51. Con che frequenza si informa dei fatti della politica italiana?

- Tutti i giorni
- Qualche volta alla settimana
- Una volta alla settimana
- Qualche volta al mese
- Qualche volta all'anno
- Mai (passa alla domanda 53)

52. Se si informa dei fatti della politica italiana, in che modo lo fa? Attraverso (massimo tre risposte):

- Radio
- Televisione
- Internet
- Quotidiani
- Settimanali
- Altre riviste non settimanali
- Amici
- Parenti
- Conoscenti
- Colleghi di lavoro
- Incontri o riunioni presso organizzazioni politiche
- Incontri o riunioni presso organizzazioni sindacali
- Altro (specificare)_____

53. Se non si informa mai di politica, quali sono i motivi prevalenti per cui non lo fa? (massimo 3 risposte)

- Non mi interessa
- Non ho tempo
- È un argomento troppo complicato
- Sono sfiduciato dalla politica italiana
- Altro (specificare)_____

54. In politica si parla spesso di destra e sinistra: Lei dove collocherebbe la sua posizione politica?

- | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sinistra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Destra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Non so/non voglio collocarmi | | | | | <input type="checkbox"/> | 11 | | | |

55. Esprima il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Ci si può fidare della maggior parte della gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La responsabilità prima è verso la propria famiglia, e non verso la collettività	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con la gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Pensi agli ultimi 12 mesi. Lei si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti che hanno riguardato la sua vita?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Situazione economica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relazioni familiari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relazioni con amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempo libero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE!