

Scuola di Dottorato di Ricerca in

“Marketing Strategico e Economia Aziendale” XXVII ciclo

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BERGAMO

Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi



Famiglie Numerose Italiane : Consumo e Felicità

Tesi di Dottorato

Parole chiave : Frugality, Large Families, Households, Happiness, Consumer Behaviour, Tribes, Consumption Communities, Thrifty, Virtue in consumption, Resistance to Consumption

Autore: Elena Belingheri, Candidata Phd

Relatore : prof. Alberto Marino

*Alla mia famiglia,
Adriano, Mariaevelina, Luigi, Francesco, Angela e Chiara*

*Grazie di esistere,
senza di voi non avrei avuto l'energia e l'entusiasmo di fare questa ricerca,
che vi dedico.*

Scuola di Dottorato di Ricerca
in “ Marketing strategico e Economia Aziendale” XXVII CICLO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO
FAMIGLIE NUMEROSE ITALIANE :
CONSUMO E FELICITA’
Tesi di dottorato
Dottoranda Elena Belingheri

INDICE

1. INTRODUZIONE

- 1.1. Motivazione e contestualizzazione della ricerca
- 1.2. Definizione di Famiglia e di Famiglia Numerosa
- 1.3. Famiglia : risorsa economica della società ?

2. PARTE PRIMA : I CONSUMI DELLE FAMIGLIE IN ITALIA

- 2.1 Misure di benessere e condizioni economiche delle famiglie dal dopoguerra ad oggi
- 2.2 Dati ISTAT e indagine della Banca d’Italia sui Bilanci delle Famiglie :
Tabelle Consumi delle famiglie in relazione al numero dei componenti
 - 2.2.1 Dati ISTAT
 - 2.2.2 L’indagine Banca d’Italia
 - 2.2.3 Analisi rapporto di correlazione tra variabili Reddito, Consumo e Risparmio in relazione al numero dei componenti della famiglia nel 2010 secondo Banca d’Italia
 - 2.2.4 Le variabili Reddito Consumo e Risparmio in relazione al numero dei componenti nel periodo 2002-2010
 - 2.2.5 La variabile “Felicità” nell’Indagine Banca d’Italia dal 2004 al 2010
 - 2.2.6 Considerazioni conclusive riferite ai dati quantitativi indagine Banca d’Italia
- 2.3 Benessere Equo Sostenibile – Indicatori BES

3 PARTE SECONDA : LA RICERCA SUL CAMPO

- 3.2 La collaborazione con l'Associazione Nazionale Famiglie Numerose
- 3.3 La domanda di ricerca e la Revisione della Letteratura
- 3.4 Il percorso di ricerca e la metodologia adottata

4. PARTE TERZA : LO STUDIO QUANTITATIVO

- 4.1 Il Questionario sui consumi della Famiglia indagine L.F. (Large Families)
- 4.2 I risultati del Questionario indagine L.F. (Large families) : introduzione
- 4.3 Informazioni sui rispondenti al questionario
- 4.4 Preferenza di acquisto e di spesa
- 4.5 Conclusioni sul consumer behaviour delle famiglie numerose
- 4.6 I cambiamenti nella crisi economica
- 4.7 Riepilogo delle diverse variazioni di spesa, risparmio e reddito
- 4.8 Eventi straordinari che hanno significativamente influito sul comportamento di
Acquisto
- 4.9 I Bilanci delle Famiglie numerose : confronto tra l'Indagine Banca d'Italia e
l'Indagine LF (Large Families)
 - 4.9.1 Fasce di Reddito netto dei rispondenti e altre variabili : indagine LF e
Banca d'Italia suddivisi per numero di componenti della famiglia
 - 4.9.2 L'indicatore Happiness (Felicità)
 - 4.9.3 Analisi di correlazione tra Reddito Consumo e Risparmio
Numero componenti e Felicità
- 4.10 I figli delle Famiglie Numerose

5. PARTE QUARTA : LO STUDIO QUALITATIVO

- 5.1 Gli studi delle LF nella prospettiva del Consumer Behaviour
- 5.2 I valori culturali che sottendono alle Famiglie Numerose in Italia
 - 5.2.1 Testimonianze umane : essere Famiglia Numerosa, gioie e fatiche
 - 5.2.2 Aspetti di Economia Familiare
 - 5.2.3 Dalla puntata della trasmissione televisiva "Siamo Noi"
 - 5.2.4 Dal quotidiano internazionale on line "In Terris"

5.2.5 Che cosa significa il terzo figlio

5.3 I fumetti che sintetizzano i Valori delle Famiglie Numerose

5.4 I riti delle Famiglie Numerose

5.5 Come si fa a “far quadrare il Bilancio” ?

5.6 Il sito di ANFN , la carta dei valori, la storia

5.7 I link dei video trasmessi in TV sulle Famiglie Numerose

**6. DAI DATI ALLA TEORIA : LE FAMIGLIE NUMEROSE COME TRIBU’
(LARGE FAMILIES AS TRIBES)**

7. CONCLUSIONI

8. INDICAZIONI PER I MARKETERS

9. LIMITI DELLA RICERCA E PROSPETTIVE FUTURE

10. BIBLIOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio prima di tutto la mia famiglia, Adriano Mariaevelina, Luigi, Francesco Angela e Chiara, sono stati per me enorme sostegno e supporto, hanno rispettato i tempi sottratti a loro per dedicarli alla ricerca, sono stati la principale motivazione della ricerca e hanno collaborato tecnicamente, per le presentazioni in Power Point, in Inglese, coi grafici. Essendo madre di famiglia numerosa dichiaro il potenziale conflitto di interesse con i temi studiati, ma per etica ho cercato il più possibile di essere oggettiva e non condizionare la ricerca col mio pensiero.

Ringrazio l'Università di Bergamo per questa opportunità che mi ha dato, il mio Tutor prof. Alberto Marino, che ha sempre incoraggiato e consigliato, la prof.ssa Daniela Andreini per tutto il tempo che mi ha dedicato e per tutti gli utili suggerimenti e indicazioni, la prof.ssa Jane Klobas per i suggerimenti e incoraggiamenti, i vari professori che hanno tenuto incontri e corsi e che mi hanno ancora una volta fatto rendere conto che il mondo della conoscenza è infinito.

Ringrazio i miei colleghi dottorandi, perché nel fare questo percorso con loro mi sono sentita più giovane.

Ringrazio l'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, nelle persone dei Presidenti Raffaella e Giuseppe Butturini, degli amici Regina e Fabrizio Maroncelli Consiglieri Nazionali dell'Associazione e Regina anche Vice presidente dell'ELFAC , di Egle e Mario Sberna , quest'ultimo emerito Presidente e Fondatore di ANFN e attualmente Deputato alla Camera, tutti i membri del Consiglio Direttivo dell'Associazione e le famiglie che hanno collaborato attivamente per la pubblicazione del questionario e la raccolta dei dati.

Tutti loro hanno collaborato per far sì che le Famiglie Numerose Italiane siano un po' più conosciute in termini economici, di consumo e di felicità, tutti loro hanno collaborato per scoprire, forse inaspettatamente, che essere parte di una famiglia numerosa si è più sobri ma più felici.

INTRODUZIONE:

1.1. MOTIVAZIONE E CONTESTUALIZZAZIONE DELLA RICERCA

La mia esperienza personale di madre di famiglia numerosa e di ventennale insegnamento di Economia aziendale all'Istituto Superiore , mi hanno portato a riflettere prima e studiare poi , i comportamenti economici delle famiglie , in particolare, ma non solo, delle famiglie numerose.

In Italia solo negli anni recentissimi si è ripreso a parlare di famiglia, del “valore” della famiglia, (Donati, 2012) della necessità di tutela della famiglia, o anche di voler ampliare la “casistica di forme di famiglia” con richieste di riconoscimenti giuridici spesso lontani dalla cultura e dai valori propri della famiglia stessa.

La mia formazione economico-manageriale mi ha spinto a puntare l'attenzione sui consumi delle famiglie, sui consumi in questo periodo di crisi economica e finanziaria , almeno nei nostri Paesi Occidentali, incominciando dall'Italia.

Come fanno, come le famiglie riescono a vivere con questo sistema economico e con questa crisi congiunturale o strutturale (a seconda delle teorie), quali strategie, quale “resilienza” adottano per gestire i bilanci familiari? Quale è il loro comportamento nei confronti dei consumi, in seguito alla prospettiva del dover probabilmente vivere con meno, o nell'incertezza del futuro?

Le famiglie modificano i loro comportamenti ? In quali termini dal punto di vista quantitativo e qualitativo? Da questo può nascere una riflessione e uno studio su quale è e quale può essere il ruolo dello Stato per mantenere un benessere e una pace sociale; come vincere il declino della natalità che tocca in modo significativo anche l'Italia .¹

Il sistema economico fondato sulla crescita della produzione e del consumo di merci, questa idea della necessità a tutti i costi di “crescere”, di dare “incentivi alla crescita”, di superare la crisi per continuare a crescere è ormai diventata una barca con otto buchi e sette tappi : quando cerchi di tappare un buco , ecco che un altro concorre all'affondamento.

¹ Avvenire 02.10.2014 pag. 7 Italia, un Paese a natalità (sotto)zero

Due sono i principali “inner drivers” che mi hanno condotto ad effettuare questa ricerca.

Da una parte lo stupore e anche quel senso di impotenza di fronte a ingiustizie palesi che sembra non interessino a nessuno o anche che non siano considerate ingiustizie ma la normalità, e cioè che politicamente in Italia le famiglie , soprattutto quelle con più figli, siano considerate un peso, il risultato di scelte che diventano un costo per la società, e trattate fiscalmente con imposizioni maggiori rispetto al trattamento dei singoli componenti .

Quando ci sono tasse da pagare per servizi pubblici , come rifiuti, acqua, la famiglia viene considerata un tutt’uno , anche se è formata da cinque o sette componenti. Infatti “la franchigia” di consumo minima e fissa è unica , indipendentemente dal numero dei componenti . Si giunge così al paradosso che un single può utilizzare acqua per il consumo domestico per una quantità enorme di metri cubi ad una spesa fissa rientrante nella franchigia, mentre una famiglia con tre figli, cioè con cinque componenti , deve condividere quella stessa quantità di acqua del single e se non riesce, l’eccedenza deve essere pagata a prezzi molto più alti. Pertanto un figlio in famiglia è “punito” dall’Ente locale e tassato in misura palesemente maggiore rispetto al single.

L’ISEE (Indicatore della Situazione Economica Equivalente) è lo strumento di valutazione, attraverso criteri unificati, della situazione economica di chi richiede prestazioni sociali agevolate o l’accesso a condizioni agevolate ai servizi di pubblica utilità. L’ISEE è il rapporto tra l’indicatore della situazione economica (ISE) e il parametro desunto dalla Scala di Equivalenza. Quest’ultima tiene conto del numero dei componenti il nucleo familiare e prevede l’applicazione di eventuali maggiorazioni collegate a particolari situazioni presenti all’interno del nucleo medesimo.² Precisamente, fino al 2014:

² <http://www.inps.it/portale/default.aspx?itemdir=6655> accesso il 06.10.2014

Numero dei componenti	Parametro
1	1,00
2	1,57
3	2,04
4	2,46
5	2,85

Maggiorazione di 0,35 per ogni ulteriore componente.

Maggiorazione di 0,2 in caso di presenza nel nucleo di figli minori e di un solo genitore.

Maggiorazione di 0,5 per ogni componente con handicap psicofisico permanente di cui all'art. 3, comma 3, della legge n. 104/1992, o con invalidità superiore al 66%.

Maggiorazione di 0,2 per nuclei familiari con figli minori, in cui entrambi i genitori svolgono attività di lavoro e di impresa.³

Una famiglia con 5 componenti, rispetto a quella con un componente, anziché avere un parametro pari a 5 ha un parametro pari a 2,85 e ogni figlio in più anziché valere 1 vale 0,35. Ne deriva che le famiglie con più figli sono considerate “ricche” e con un reddito equivalente proporzionalmente più alto delle famiglie con meno figli da cui consegue l'esclusione di fatto da numerose agevolazioni previste.

Solo in concomitanza con la stampa definitiva della presente tesi, è stata emanata e pubblicata la circolare INPS n.171 del 18.12.2014 a chiarimento della riforma della nuova disciplina ISEE introdotta con *D.P.C.M. 5 dicembre 2013, n. 159 con decorrenza 1 gennaio 2015*, che attenua in parte la discriminazione verso le famiglie numerose .

³ <http://www.inps.it/portale/default.aspx?itemdir=6000> accesso il 06.10.2014

Fino a pochi anni fa la cultura consumistica considerava le famiglie con più di due figli famiglie incapaci di programmare le nascite, di un livello culturale piuttosto basso, non degne certamente di essere prese a modello, perché altre cose erano più importanti: acquistare la casa, avere un lavoro sicuro, una carriera. L' "investimento" nei figli era sconsigliato da tutti gli esperti, non solo quelli finanziari, anche quelli che operavano nel settore socio-sanitario e sociale. Era un costo a perdere, un peso dal quale liberarsi per poter realizzare il soddisfacimento dei propri bisogni con la piena libertà e felicità. (Glenn & Weaver, 1979). Ancora oggi alcuni leggono la crisi come conseguenza naturale del fatto che siamo in troppi sul pianeta, che le risorse sono limitate e non possono essere suddivise tra troppe persone; quindi le famiglie numerose sono una piaga della società.

Invece il primo aiuto alla persona, il primo luogo di educazione e di formazione, avviene all'interno delle famiglie. Sono le famiglie la prima risorsa della società in cui si attuano quelle strategie per vivere con meno, ma comunque meglio nonostante tutto. Si vivono i valori della condivisione, del rispetto reciproco, della valorizzazione delle proprie risorse psicologiche, fisiche, culturali oltre che finanziarie.

E in Italia, sono anche i maggiori contribuenti dello Stato, proprio per questo sistema impositivo appena accennato di tassazione maggiore della famiglia rispetto ai single.

Fino a poco prima del duemila era una "vergogna" mettere al mondo più di un figlio.

La cultura della società dei consumi, o meglio la cultura di quello che io chiamo dell'idolatria del denaro, aveva inculcato l'idea che la libertà di consumare, il bisogno di consumare, il comprare per ostentare, seguire la moda e "avere" per "essere" era ciò che dava la felicità. (Fromm, 1977)

Sicuramente un miglioramento del tenore di vita, dell'igiene, delle comodità, attraverso numerose scoperte a servizio anche della vita civile quotidiana, che fanno risparmiare tempo e fatiche, è una conquista importante e da non denigrare ma da apprezzare. Ogni giorno sono riconoscente agli ingegneri inventori della lavatrice, del riscaldamento, pur nella consapevolezza che esistono aspetti negativi

nell'usufruire di queste comodità, incominciando anche solo dall'impatto ambientale .

Ma questa idea del consumo per acquistare cose sostanzialmente inutili, in una famiglia non può funzionare a lungo, non rientra negli obiettivi di vita e neanche nei mezzi per raggiungere la felicità , così che il fatto che ci sia crisi economica e quindi prospettiva di incertezza e forse necessità di “rinunciare” a determinati consumi , non è uno shock per le famiglie che da sempre vivono il “valore” della parsimonia, della sobrietà, dell'attenzione ai consumi, del valorizzare l'essenziale.

Eppure i valori e lo stile di vita che in un certo senso si è “costretti” a vivere in famiglia, potrebbero essere riportati nella famiglia più grande che è il Comune, la Regione, lo Stato, il Mondo. Ora dunque, quali sono i valori culturali sottesi alle famiglie che influenzano direttamente o indirettamente i consumi e più in generale la gestione economico-finanziaria anche in periodo di crisi economica come questo? Vivere con meno e meglio è possibile? Si è felici ugualmente se si consuma di meno? Rispetto a quali valori culturali?

Ed eccomi poi nel mio ruolo di insegnante. E' possibile o è addirittura doveroso educare le future generazioni a consumare ciò che serve, a capire ciò che soddisfa realmente i propri bisogni, a sviluppare una sorta di autoimprenditorialità con razionalità e strategia con l'obiettivo della felicità e del benessere, ma non necessariamente della ricchezza? E' possibile inserire l'etica nell'economia aziendale, trapiantare questi valori e strategie vissute all'interno delle famiglie anche nelle aziende ? Sollecitare a creare micro aziende gestite con i valori della famiglia?

La motivazione “più alta” della ricerca è dettata dalla intenzione di contribuire a far emergere una “cultura della famiglia” come entità propria, direi, come soggetto giuridico, formato dalla somma di ogni suo componente, e come tale titolare di diritti e obblighi rapportati alla sua misura.

La famiglia in questo senso, che comunque è una risorsa per la società e non un peso, è quella che in periodi di crisi economica sa porre in essere quelle relazioni, quelle economie di scala, quei comportamenti solidali e anche quel cambiamento

nelle tipologie di consumi che possono attenuare gli effetti negativi della crisi e anzi creare valore.

Se anche le aziende accettassero questa impostazione culturale, oltre che lo Stato, si potrebbe attuare un cambiamento nei comportamenti dei consumatori che potrebbero dare valore o mantenerlo nei periodi di crisi; anche l'organizzazione gestionale interna delle aziende potrebbe modificarsi in modo da essere più a misura di famiglia, il tutto alla ricerca di un benessere sociale condiviso e forse più sostenibile.

Bibliografia

Donati, P. (2012). *Famiglia risorsa della società* (I. Mulino Ed.).

Fromm, E. (1977). *Avere o essere*. Milano.

Glenn, N. D., & Weaver, C. N. (1979). *A note on family situation and global happiness*.
Social Forces, 960-967.

1.2 DEFINIZIONE DI FAMIGLIA E DI FAMIGLIA NUMEROSA

Riguardo alla **definizione di “ famiglia”** , in ambito accademico c'è distinzione negli studi tra il termine “Family” (inteso come relazione familiare, sesso, generazione) a sua volta distinguendo tra:

- “ una famiglia” cioè un gruppo particolare membro della classe “famiglia” , una famiglia attuale e la sua esperienza vissuta ;
- “la famiglia” intesa come “classe” (Commuri & Gentry, 2000), l'istituzione e il suo ruolo nella società.

E il termine “Household” inteso come insieme dei membri che coabitano in una stessa casa , compresi i domestici o coloro che non hanno legami di parentela o di sangue. (Chi vive con chi)(Niehof, 2011)

L'ISTAT dal 1981 per definire l'unità di convivenza familiare rimanda alla definizione anagrafica secondo la quale i caratteri distintivi della famiglia sono:

- a) La relazione di parentela o affinità o affettività che unisce tra loro più persone
- b) la coabitazione, cioè la convivenza di tutti i membri nello stesso alloggio e la conseguente condizione della loro dimora abituale nello stesso comune .

Quindi gli studi statistici si occupano di famiglia in termini di “household” .

Nel Consumer Behaviour non c'è distinzione fra family e household.(Blythe, 2013). E le famiglie sono la colonna portante della società :

“Families are often said to be the building-blocks of society. Because families share so much of their consumption , the ways in wich they interact and make decisions are of great interest to marketers. Families have in common relationships by blood,marriage or adoption; shared consumption; face-to-face contact on daily basis; emotional,economic and lifestyle support for their members; and finally,shared regard for each others' welfare” (Blythe, 2013)

Riguardo alla “**numerosità dei componenti**” non esiste una definizione di famiglia numerosa.

In Italia la Costituzione italiana, nell’art.31 parla del dovere della Repubblica ad agevolare con misure economiche ed altre provvidenze la formazione della famiglia con particolare riguardo alle famiglie numerose, ma non viene specificato il numero dei componenti necessario per essere considerate tali.

Forse questo è un bene perché nel 1947 forse avrebbero scelto per definire numeroso il numero di otto o dieci componenti. Ma i tempi sono cambiati.

L’Associazione Nazionale Famiglie Numerose costituitasi in Italia nel 2004 ha scelto per la definizione di numerosa sei componenti per una semplicissima discriminante: quando ti nasce il quarto figlio DEVI cambiare l’auto classica, la 5 posti, perché altrimenti sei fuorilegge. (www.famglienumerose.org)

Nel Comune di Bergamo, nell’istituire la “Family Card” destinata alle famiglie numerose, hanno deciso che si intende famiglia numerosa quella con cinque componenti.⁴

L’ISTAT nelle sue indagini sui consumi delle famiglie rendiconta i dati raggruppando quelli per componenti indicando “da cinque componenti in su”, quindi unificando tra le famiglie numerose quelle con tre figli.

Anche altre associazioni europee indicano in cinque il numero “numeroso”⁵:

In Francia le famiglie numerose sono quelle composte con almeno tre figli con meno di 18 anni di età⁶

In Inghilterra in alcuni casi sono considerate numerose le famiglie con 4 o più figli, e in altri casi sono considerate numerose le famiglie con tre o più figli.⁷

⁴ <http://territorio.comune.bergamo.it/servizio-attivita-produttive-e-commercio/family-card>

⁵ www.famglienumerose.org

⁶ <http://vosdroits.service-public.fr>

L'ELFAC , confederazione di Famiglie numerose Europee , cita nello Statuto:

“ For each member organisation, the term “large family” shall have the meaning determined in its Statutes or by the legislation of its respective country. Since this size is not the same in all member organisations, the Confederation shall in general consider a large family to be one that is raising three or more children.”

Si definiscono famiglie numerose quelle con tre o più figli nell'indagine **The European Community Household Panel survey (ECHP)**, che è un'indagine annuale di un campione di famiglie nei paesi dell'UE-15, è iniziato nel 1994 fino al 2001. (L'ECHP è stato sostituito dall'indagine sul reddito e condizioni di vita Survey of Income and Living Conditions (SILC), ma non tutti i paesi dell'UE25 sono stati inclusi nel SILC fino al 2007.)

Anche le ricerche sulla famiglia a livello europeo più recenti (Kuronen, 2010) non si occupano delle famiglie numerose, ritengono ci sia un gap nella letteratura la mancanza di ricerca su nuove forme di famiglia e sui rari tipi di famiglia, ma sostanzialmente ignorano le peculiarità e la “categoria” delle famiglie numerose. Se ne accenna a pag. 41 (Eurofound, 2014) precisando che le famiglie comprendenti due adulti e tre o più figli a carico sono cosiddette “ Large Family Households “. Nel trattare i tipi di famiglia e le sue strutture in Europa, si cita che “la proporzione delle famiglie con tre o più figli è più alta in Irlanda e in Belgio e più bassa in Grecia (Eurofound, 2014)” ribadendo dunque che le famiglie numerose sono quelle con tre o più figli.

Nella ricerca sulle famiglie numerose oggetto della presente tesi di dottorato, si è cercato di analizzare la famiglia precisando sempre il numero di componenti. Si sono raggruppati a volte i dati delle famiglie con otto o più componenti solo se le risposte diventavano non significative a causa di un numero limitato di rispondenti.

⁷ in **Child poverty in large families** Jonathan Bradshaw, Naomi Finch, Emese Mayhew, Veli-Matti Ritakallio and Christine Skinner pag.ix.

Bibliografia

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (SAGE Ed.).

Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). *Opportunities for Family Research in Marketing*. Academy of Marketing Science, 2000 n.8.

Eurofound. (2014). *Third European Quality of Life Survey - Quality of life in Europe: Families in the economic crisis* (pp. 77). Luxembourg: Eurofound.

Kuronen, M. (2010, 01.09.2010). *Research on Families and Family policies in Europe State of Art. from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/27686/1/WP1StateoftheArtFINALREPORT.pdf>*

Niehof, A. (2011). *Conceptualizing the household as an object of study*. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 488-497. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01026.x

1.3 FAMIGLIA: RISORSA ECONOMICA DELLA SOCIETA' ?

In vari ambiti viene studiata e citata la famiglia .

In diverse Università italiane c'è un Centro Studi Interdisciplinari sulla famiglia (esempio : Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Insegnamenti di Sociologia della Famiglia in molte Università italiane(Scabini & Donati, 1990).

In ambito economico (Donati, 2012; Scabini & Rossi, 2010), (Bradford Fay, 1993; Garner & Wagner, 1991) (Pollak, 1985; White & Rogers, 2000),(Merlini, 2009) considerando a volte fenomeni non di mercato , o meglio, indirettamente di mercato, come fertilità , educazione dei figli, allocazione del tempo (Pollak, 1985), oppure situazioni di povertà (Hill & Stephens, 1997)

in ambito politico (Kuronen, 2010; Sana & Massey, 2005)l'interesse per la famiglia si manifesta anche con la creazione di servizi socio-assistenziali (<http://www.comune.bergamo.it/servizi/Menu/dinamica.aspx?idSezione=3780&idArea=1182&idCat=1195&ID=1557&TipoElemento=pagina>) (Donati; Zamagni, 2013)

e in ambito sociologico (Barni, 2006; Gillies & Edwards, 2012; Laurian et al., 2010; Paltrinieri, 2012; Rossi 2010).

Spesso però la famiglia è citata sì come risorsa, ma in realtà si ha l'impressione che sia considerata un'istituzione che purtroppo c'è e che è da assistere , quindi in definitiva che consuma risorse, non che ne porta. Nei Paesi ricchi o in via di arricchimento la decisione delle coppie di avere un figlio (in più) è collegata alla mentalità individuale e di coppia e all'organizzazione sociale, che non sono le stesse in tutti i paesi. (Billari & Dalla Zuanna, 2014) I demografi dicono che è un problema il calo delle nascite nei paesi occidentali e del Nord del mondo (Balbo N., 2012; Earles, 2011; Kenneth A. Bollen, 2006; Kohler, Billari, & Ortega, 2006),il problema si manifesta quando con la recessione calano i consumi, allora ci si rende conto che le famiglie sono il motore dell'economia (Bricco 2013), ma non c'è

quell'ottimismo e quella fiducia di investire su di esse. E' come se "l'immagine" della famiglia si sia affievolita, lasciata ad una pubblicità idealista che gradualmente sostituisce la famiglia "tradizionale", con quella allargata, con le Lgbt⁸, insomma con qualcosa di nuovo , come se la novità risolvesse i problemi.

Non solo, succede che non si può più essere liberi di dichiararsi favorevoli all'idea di famiglia "classica" , che comunque è la realtà concreta delle famiglie italiane nella stragrande maggioranza, perché minacciati di boicottaggio all'acquisto dei prodotti e accusati con campagne mediatiche impressionanti : è ciò che è successo in seguito alle dichiarazioni di Guido Barilla nel Settembre 2013 che ha dichiarato di essere favorevole ai matrimoni gay ma non alle adozioni , "perché da padre di più figli credo sia molto complesso tirare su dei bambini in una coppia dello stesso sesso ". Al punto che sul sito del gruppo Barilla ora c'è una dichiarazione generica nella parte "chi siamo", per "tenere buoni tutti" :

Uguaglianza, inclusione e diversità sono da tempo parte integrante della **cultura**, dei **valori** e del **codice etico Barilla** e sono un fattore determinante per il suo modello di crescita e modo di fare business.

Insomma , essere favorevoli alla famiglia deturpa la propria immagine.

I recenti convegni sul tema della famiglia sono in termini di politiche di welfare , supporti alle famiglie con problematiche o supporti alle famiglie in un contesto di crisi economica, (Giuseppe Bienvegnù, 2009; Lizzola 2010; Lusardi, Schneider, & Tufano, 2011) ; a titolo di esempio il Convegno Europeo organizzato da COFACE⁹ il 28-29 Aprile 2014 ad Atene ¹⁰ in cui hanno partecipato , oltre alla sottoscritta, politici e studiosi di tutta Europa per presentare le buone pratiche del Proprio Paese riguardo al supportare la

⁸ Lesbiche,gay,bisessuali e transgender

⁹ Confederation of Family Organisations in the European Union.

¹⁰ Title of the Conference : Families in the Crisis –Finding work-life balance in difficult economic contest

famiglia , per mantenere un minimo livello di benessere e la conferenza a Buxelles il 18-19 Novembre 2014 sul tema : Famiglie vulnerabili Cosa può fare l'Europa ? (Seconda conferenza dopo quella svoltasi in Irlanda nel 2013 con lo stesso titolo) . Insomma delle famiglie “normali” non si preoccupa nessuno, salvo poi preoccuparsi delle famiglie quando diventano vulnerabili , quindi poi in fondo, sono un peso per la società, un costo, altro che risorsa.

Eppure uno studio del 1994 (Lanjouw & Ravallion 1994) ha evidenziato che c'è bassa correlazione tra povertà e ampiezza della famiglia e molto dipende dagli indicatori di welfare. Questo è un aspetto a mio parere importante e poco valorizzato. Cioè non è detto che la famiglia ampia sia povera o sia a rischio di povertà.

Ma allora ci si chiede :

possono ancora essere interessanti le famiglie e in particolare le famiglie numerose per i Marketers, si può investire su di loro ?

Per rispondere a questa domanda è importante conoscere in dettaglio il comportamento(consumer behaviour) e la cultura di queste famiglie, di tutti i loro componenti, delle difficoltà, in termini economici e finanziari e delle aspettative, nella prospettiva e dal punto di vista della famiglia stessa.

Nell'ambito del marketing si è puntato nel tempo a studiare aspetti quali il M.relazionale, M. esperienziale/sensoriale, M. collaborativo (Cova & Cova, 2009); piuttosto che macro-sub culture di ieri, come ad esempio classi sociali, età, genere e etnia(Solomon, 2013) ; gli studi nel tempo si sono indirizzati su micro gruppi (Antonides & Van Raaij, 1998; Featherstone, 2007), definiti per similarità di valore, interessi e esperienze di vita.(Cova, Kozinets, & Shankar, 2007; Schouten & McAlexander, 1995)

Il soddisfacimento dei bisogni e desideri delle subculture di consumo rappresenta un'interessante opportunità di mercato per le imprese. La presenza di comunità o di tribù (Cova et al., 2007) ha implicazioni significative per la gestione del branding . Il valore creato per le imprese è

rappresentato da un aumento della fedeltà e del coinvolgimento del consumatore nei confronti della marca , la quale risulta qualificata come un oggetto socialmente costruito che identifica la comunità di consumatori. (Daniele & Romani, 2004)

Facendo riferimento alla teoria della coda lunga (Di Bari, 2012) pag 211) si evidenzia che anche minoranze apparentemente insignificanti possono diventare interessanti dal punto di vista economico e del marketing.

Le famiglie numerose possono essere considerate un “gruppo” , una “sub cultura “ sebbene di minoranza , accomunata da valori diversi dal brand, o da ideali comuni ?

Questo aspetto va approfondito perché mancano in letteratura studi specifici sul consumer behavior delle famiglie numerose in quanto tali e su ciò che le accomuna per considerarle una subcultura.

Alderson ha focalizzato la famiglia come base per il comportamento del consumatore (Alderson, 1957)

Nel tempo gli studi in marketing hanno focalizzato la loro attenzione sui comportamenti individuali a danno dell'immagine della famiglia , centro emotivo della maggior parte delle civiltà.

E anche dove ci si è occupati di famiglia come unità di consumo, spesso lo si è fatto raccogliendo i dati solamente da uno dei suoi componenti, e tralasciando diversi aspetti, tra cui il processo decisionale di acquisto e le relazioni tra una famiglia e tutte le parti del sistema economico (Commuri & Gentry, 2000). Una famiglia è contemporaneamente consumatrice, produttrice distributrice e unità socializzante, quindi è importante comprendere le sue interazioni e il suo punto di vista con gli altri elementi della società (Commuri & Gentry, 2000)

E' necessario più che mai accorgersi che la famiglia è la principale risorsa economica, non solo delle società del passato, anche di una società moderna, anzi, proprio all'interno di questa civiltà caratterizzata dal monopolio di

un'economia di mercato in crisi, da una "finanziarizzazione selvaggia", dalla perdita di certezze e punti fermi, la famiglia, là dove riesce ad esserci nonostante tutti le remino contro, è uno dei pochi punti fermi per gli stakeholders.

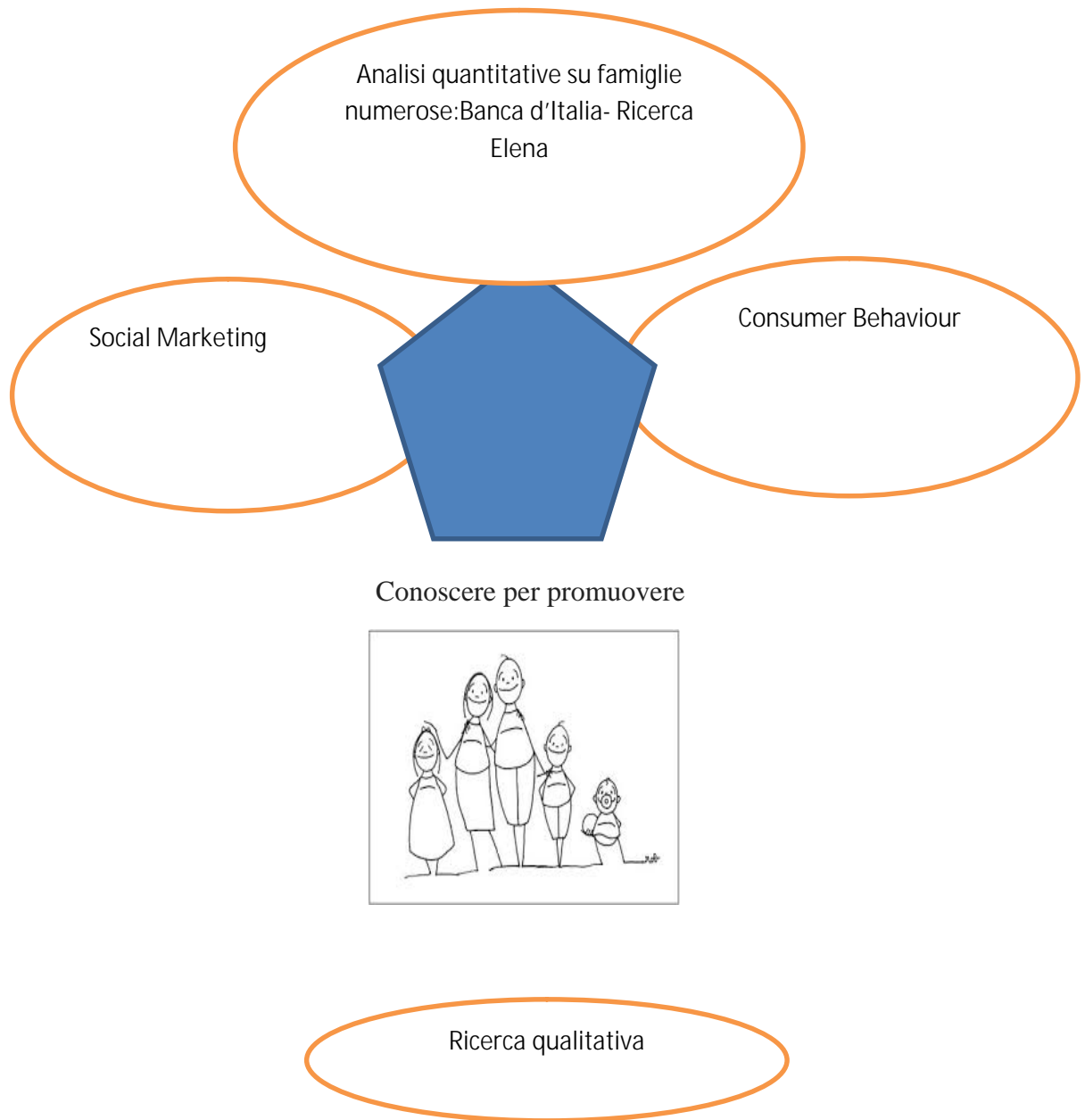
Dal 2011 nasce l'idea che le famiglie sono come le imprese e viceversa. I ricercatori hanno notato che l'unità famiglia è un insieme di "customer networks": nello spazio commerciale sono strutture che investono in prodotti e servizi per aiutare a raggiungere l'interesse collettivo, riconoscendo che queste attività possono sia competere che integrare gli interessi individuali (Amber M Epp & Price, 2011; Samphantharak & Townsend, 2010; Solomon, 2013)

Nell'ambito dell'area del social marketing c'è bisogno di focalizzare gli studi sulla famiglia e le sue dinamiche, come unità di analisi, in un ambito di ricerca sul processo decisionale e comportamento di consumo (nell'area del marketing and consumer behaviour), per comprendere nella prospettiva della famiglia, come possa essere realmente risorsa della società.

Dunque, le famiglie numerose del XXI secolo sono "tribù" che hanno il "culto della famiglia". Sono poco studiate e prese in considerazione, senza tenere conto che la singola unità familiare, in termini economici "vale" come cinque, sei o più individui.

E' un'opportunità di sviluppo di una relazione di lungo periodo, con nello stesso tempo un impegno "sociale" di creare un benessere collettivo e una stabilità economica che giova all'intera collettività.

Prospettiva multidimensionale delle famiglie numerose



Bibliografia

- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*: Wiley Chichester.
- Balbo N., B. F. C., Mills M. (2012). Fertility in Advanced Societies: A Review of Research. from <http://www.familiesandsocieties.eu/wp-content/uploads/2013/06/BalboBillariMills.pdf>
- Barni, D. (2006). *Strumenti self-report per conoscere le famiglie*: Vita e Pensiero.
- Billari, F. C., & Dalla Zuanna, G. (2014). La modernità fa a pugni con i bambini? In E. C. F. 2000 (Ed.), *Il ritorno della cicogna- in volo con le famiglie numerose* (pp. 171-182). Italia: Florio, Regina & Sberna, Mario.
- Bradford Fay, W. (1993). Families in the 1990s. *Marketing Research*, 5(1), 47-47.
- Bricco , P. (2013). Una decrescita tutt'altro che felice. *Il Sole 24 ore*.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 2000 n.8.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*: Routledge.
- Daniele, D., & Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing* (Vol. 30): FrancoAngeli.
- Di Bari, R. (2012). *L'era della web communication. Il futuro è adesso*: Tangram Ediz. Scientifiche.
- Donati, P. Le politiche familiari in Europa.
- Donati, P. (2012). *Famiglia risorsa della società* (I. Mulino Ed.).
- Earles, K. (2011). Swedish Family Policy - Continuity and Change in the Nordic Welfare State Model. *Social Policy & Administration*, 45(2), 180-193. doi: 10.1111/j.1467-9515.2010.00763.x
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2011). Designing solutions around customer network identity goals. *Journal of Marketing*, 75(2), 36-54.

- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*: Sage.
- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Gillies, V., & Edwards, R. (2012). Working with archived classic family and community studies: illuminating past and present conventions around acceptable research practice. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(4), 321-330. doi: 10.1080/13645579.2012.688323
- Giuseppe Bienvegnù, P. e. T. V. (2009). Famiglie in salita. Rapporto 2009 su povertà ed esclusione sociale in Italia. 2014, from http://www.webdiocesi.chiesacattolica.it/ccl_new/s2magazine/AllegatiTools/200/sintesi_zancan.pdf
- Hill, R. P., & Stephens, D. L. (1997). Impoverished consumers and Consumer Behavior: The case of AFDC Mothers. *MACROMARKETING J.*, FALL 1997, 32-48.
- Kenneth A. Bollen, J. L. G., . Glanville,. (2006). Socioeconomic status, permanent income, and fertility:. Retrieved 19.12.2013, 2013, from http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadi557.pdf
- Kohler, H.-P., Billari, F. C., & Ortega, J. A. (2006). Low fertility in Europe: Causes, implications and policy options. *The baby bust: Who will do the work*, 48-109.
- Kuronen, M. (2010, 01.09.2010). Research on Families and Family policies in Europe State of Art. from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/27686/1/WP1StateoftheArtFINALREPORT.pdf>
- Lanjouw , P., & Ravallion , M. (1994). Poverty and Household Size. Retrieved 19.12.2013, from http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/1994/08/01/00009265_3970716141454/Rendered/PDF/multi0page.pdf
- Laurian, U., James, E., Helen, J., Jayson, L., Jill, M., & Jean, K. (2010). Food and Consumer Economics. *Amer. J.Agr.Econ.* 92(2)(Oxford University Press on behalf of the Agricultural and Applied Economics Association 2010), 506-521. doi: 10.1093/ajae/aaq007
- Lizzola , I. (2010). *Infanzia e famiglie : vulnerabilità e conoscenza*. Studi interdisciplinari sulla famiglia. Milano.

- Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2011). Financially Fragile Households: Evidence and Implications. *Brookings Papers on Economic Activity*(1), 83-134.
- Merlini, R. (2009). La crisi in Europa: come sta evolvendo il consumatore? In M. a. M. Marketing (Ed.), *Micro & Macro Marketing* (pp. 313-319).
- Paltrinieri, R. (2012). Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi. from http://www.fuci.net/phocadownload/pari%20opportunit_lettura_i.pdf
- Pollak, R. A. (1985). A Transaction Cost Approach to Families and Households. Retrieved 19.12.2013, from <https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.253791/pollak.pdf>
- Rossi, G. (2010). *La famiglia come Capitale Sociale*. Studi interdisciplinari sulla famiglia. Milano.
- Samphantharak, K., & Townsend, R. M. (2010). Households as Corporate Firms. *Cambridge Books*.
- Sana, M., & Massey, D. S. (2005). Household Composition, Family Migration, and Community Context: Migrant Remittances in Four Countries. *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 86(2), 509-528. doi: 10.1111/j.0038-4941.2005.00315.x
- Scabini, E., & Donati, P. (1990). *Conoscere per intervenire: la ricerca finalizzata sulla famiglia* (Vol. 9): Vita e pensiero.
- Scabini, E., & Rossi, G. (2010). *La ricchezza delle famiglie* (V. e. Pensiero Ed.).
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. E. Limited Ed.).
- White, L., & Rogers, S. J. (2000). Economic Circumstances and family outcomes: a review of the 1990s'. *Journal of Marriage and Family*, 62, 1035-1051.
- Zamagni, S. (2013). *Per una diversa politica della famiglia*.

PARTE PRIMA: I CONSUMI DELLE FAMIGLIE IN ITALIA

2.1 MISURE DI BENESSERE E CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE FAMIGLIE DAL DOPOGUERRA AD OGGI

Per meglio comprendere la situazione attuale , è interessante fare un passo indietro e ripercorrere le fasi storiche, le condizioni e i comportamenti delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi.

I consumi sono influenzati dalle disponibilità economiche, dalla dimensione e struttura delle famiglie condizionate da una molteplicità di fattori demografici, economici e culturali.

All'inizio degli anni Cinquanta l'Istat effettuò una rilevazione statistica sui consumi delle famiglie (Cannari & D'Alessio, 2010) per approfondire gli effetti del più recente sviluppo economico , specialmente nel campo tecnologico, sulle caratteristiche strutturali dei consumi delle varie categorie sociali. L'indagine rispondeva anche alle esigenze degli studiosi dei problemi economici e sociali, che necessitavano di dati per la verifica delle teorie sui comportamenti di consumo e di risparmio delle famiglie. L'indagine 1953-1954 si limitava ai bilanci delle famiglie non agricole, in considerazione della difficoltà di quantificare la parte di consumi cui le famiglie contadine provvedono autonomamente.

La composizione dei consumi è indicativa del livello di vita: il 52,4% della spesa era destinato all'acquisto di generi alimentari, bevande e tabacchi. Oggi, in Italia, simili quote si riscontrano solo per le famiglie povere con un reddito inferiore a 400 euro al mese. L'alimentazione però era frugale per la maggior parte della popolazione italiana.

Nell'indagine del 1963-1964 promossa dalle Comunità Europee, la spesa media mensile delle famiglie (questa volta incluse anche le famiglie contadine) risultava il doppio in termini nominali rispetto alla precedente indagine. La crescita dei consumi era stata notevole, riflettendo gli elevati ritmi di sviluppo del prodotto pro capite osservati in quel periodo. La quota di spesa per generi alimentari, bevande e tabacchi era scesa dal 52,4% al 43,3% a vantaggio delle altre spese.

In quegli anni larghe fasce di popolazione si spostavano dalle campagne verso le città, generando nuove periferie urbane, e dal Sud al Nord più sviluppato, soprattutto alla ricerca di un lavoro operaio, determinando anche tensioni all'interno delle popolazioni ospitanti. La crescita dei consumi delle famiglie si caratterizzava per la diffusione di beni durevoli, come la televisione, il frigorifero, la lavatrice e l'automobile.

Tra il 1958 e il 1965 la quota di famiglie in possesso del televisore e del frigorifero passa da circa il 10% al 50%.

La politica di sviluppo della rete stradale e autostradale in alternativa a quella ferroviaria, spinge le famiglie all'acquisto di almeno un'automobile, con una crescita inizialmente moderata : tra il 1955 e il 1959 passa dall'11 al 18 % la percentuale delle famiglie che ne possedeva una , per arrivare al 50 % nel 1972.

La lunga fase di sostenuta crescita economica si interrompe con la crisi energetica dei primi anni Settanta e Ottanta. Un più generoso Welfare State che si realizza in quegli anni viene finanziato tramite debito pubblico.

Il rapporto tra debito e Pil passa dal 33 % nel 1965 a 106,6% nel 2004, e a oltre il 115% nel 2008-2009. Nel 2008-2009 si manifesta la grave recessione economica, innescata dalla crisi finanziaria internazionale e nel 2009 in particolare, il Pil italiano cala di circa il 5 %.

Il rallentamento della crescita si accentua nei primi anni del nuovo millennio, risentendo della crescente concorrenza dei paesi emergenti, caratterizzati da costo del lavoro più bassi e da minori vincoli per la tutela dell'ambiente e dei lavoratori, e del cambiamento del paradigma tecnologico connesso con la diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Ma già nella seconda decade del nuovo millennio il ritratto è diverso da quello di dieci anni fa. Negli ultimi anni si è infatti assistito all'affermazione sul mercato italiano (e sullo scenario internazionale) di una notevole quantità di merci provenienti da Paesi a basso costo del lavoro, come l'India , la Cina e i Paesi dell'Estremo Oriente . Questo fenomeno sta producendo consistenti cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani; la disponibilità di calzature, capi di abbigliamento e mobili a basso costo hanno

contribuito positivamente al benessere di consistenti fasce della popolazione, soprattutto quelle più deboli, necessariamente meno attente ai profili di qualità di questi prodotti.

A questo fenomeno però si associa sia la difficoltà dei comparti produttivi nazionali soggetti alla concorrenza di questi Paesi, sia un più generale deterioramento delle condizioni dei lavoratori italiani meno qualificati, che indirettamente entrano in concorrenza con quelli di paesi assai meno sviluppati del nostro. Gli imprenditori italiani in questi ultimi anni hanno trasferito il reparto produttivo anche in Paesi dell'est europeo accrescendo la necessità di aumentare il Welfare State all'interno dell'Italia per fronteggiare l'emergente e globale problema della disoccupazione.

Rilevanti cambiamenti caratterizzano anche il ricorso alle nuove tecnologie. Le famiglie in possesso di computer sono passate dal 17,9 % del 1997 al 46,1% del 2006; tre volte su quattro al computer si associa una connessione Internet. Ancora più rapida è stata la diffusione dei telefoni cellulari, aumentata dal 21 al 73 % tra il 1997 e il 2004; la diffusione dei condizionatori d'aria tra il 1997 e il 2006 passa dal 6 al 23%. Queste innovazioni, in particolare quelle legate alle nuove tecnologie informatiche, hanno prodotto significativi cambiamenti nelle modalità di comunicazione, svago e di lavoro delle persone. Anche il commercio elettronico è in crescita sebbene con ritmi inferiori a quelli attesi.

L'evoluzione delle risorse e della spesa pro capite va però valutata tenendo conto dell'evoluzione della famiglia. Seguendo il principio del beneficio delle economie di scala, a parità di tutte le altre condizioni, la riduzione della dimensione familiare tende ad avere effetti negativi sul benessere economico perché determina minori economie di scala. (Luciano & R., 2011; Sbraga & Erba 2011)

Una caratteristica del Paese Italia era, soprattutto in passato, l'elevato tasso di risparmio delle famiglie e valori pro capite di ricchezza relativamente elevati, se si tiene conto del livello di sviluppo del Paese (Cannari & D'Alessio, 2010)

Un altro aspetto importante da considerare per conoscere le condizioni di vita di una popolazione è il cambiamento nel tempo della distribuzione del reddito per le tipologie familiari.

Nel 1948 le categorie più povere risultavano essere quelle dei braccianti agricoli e degli operai con valori medi inferiori alle medie nazionali rispettivamente del 40 e del 30 %; alla fine degli anni settanta le famiglie operaie raggiungevano un livello di reddito pressoché in linea con quello medio nazionale e le famiglie di braccianti si sono ridotte ad essere oggi poco più del 2%. A partire dagli anni Ottanta queste famiglie (operai e braccianti) hanno subito un peggioramento relativo nella loro condizione, giungendo negli anni più recenti ad un divario di circa il 15% rispetto alla media nazionale.

Al contrario, sempre dall'inizio degli anni Ottanta a oggi è decisamente migliorata la condizione delle famiglie anziane passando da -30% a -15% di divario rispetto alla media . La condizione delle famiglie con capofamiglia imprenditore e lavoratore autonomo è lievemente peggiorata tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, ma poi ha recuperato negli ultimi anni. La riforma tributaria della prima metà degli anni Settanta accresce l'efficienza del sistema di riscossione e accertamento, con riduzione del grado di evasione .

Nel 1969 viene introdotta in Italia la pensione sociale in favore dei cittadini. Cresce rapidamente la Spesa Pubblica per la previdenza, l'assistenza, la sanità e per l'espansione del numero dei dipendenti pubblici. Con l'approvazione nel 1970 dello Statuto dei Lavoratori, si ha uno spostamento del potere contrattuale a favore dei lavoratori e una graduale riduzione dei differenziali salariali. Ma da queste tendenze egualitarie e di riduzione delle disuguaglianze, si passa negli anni Novanta ad un aumento delle disuguaglianze dovuto a molteplici fattori tra i quali l'aumento degli immigrati e delle persone anziane che producono tensioni nel welfare, il divario tra le aree più sviluppate e il Mezzogiorno e invece il fenomeno dell'aumento del numero di persone che percepiscono reddito tende a ridurre tale disuguaglianza.

Ecco che qui ci si rende conto del fatto che è all'interno della famiglia che si verifica una redistribuzione delle risorse percepite dai singoli per esempio i giovani disoccupati che beneficiano delle risorse dei genitori. In generale le condizioni economiche dei singoli riflettono le caratteristiche socioeconomiche della famiglia di origine e del contesto sociale. Le famiglie più agiate vivono in ambienti migliori, coltivano una più ampia rete di relazioni sociali che può favorire l'inserimento lavorativo dei figli in contesti con maggiori opportunità di crescita.

I fattori che ostacolano la mobilità sociale in Italia sono anche culturali: gli avanzamenti di carriera sono spesso legati all'anzianità di servizio piuttosto che al riconoscimento del merito. L'istruzione pubblica non sempre riesce ad essere all'altezza di valorizzare le capacità individuali per favorire la mobilità sociale.

L'accesso agli studi è ora permesso a tutti, gli elementi che differenziano i livelli di istruzione tra le classi sociali tuttavia non sono scomparsi ma si sono spostati su livelli superiori, quali la laurea, la conoscenza delle lingue, le specializzazioni all'estero.

Secondo alcuni studiosi (Cannari & D'Alessio, 2010) la società italiana sarebbe divenuta progressivamente più chiusa nella seconda metà del Novecento, anche per l'indebolimento dei ritmi di sviluppo dell'economia e la conseguente riduzione degli spazi entro i quali la mobilità si può dispiegare; in una società che cresce poco non ci sono (o ci sono in misura inferiore rispetto al passato) nuove frontiere da conquistare. D'altra parte, in una società come la nostra che cresce poco ma che ha raggiunto un buon grado di benessere economico, il patrimonio è più importante del reddito e di conseguenza le condizioni di benessere degli individui sono maggiormente dipendenti da quelle dei propri genitori.

Le condizioni economiche delle famiglie all'inizio degli anni Cinquanta erano senz'altro problematiche per una fascia importante della popolazione. Il consumo di carne, vino e zucchero era limitato. La povertà intesa in quel senso oggi, o meglio fino al 2010 era molto rara.

In una società come la nostra l'analisi della povertà tende a riguardare condizioni di disagio che derivano dal confronto con gli altri e che comportano dunque forme di esclusione sociale.

Nella pratica si definisce "povera" una famiglia con due componenti che ha un reddito (o spesa per consumi) inferiore alla media del reddito (o della spesa) pro capite della popolazione. (Standard Internazionale per la linea di povertà)

In sostanza, una famiglia di due persone è definita povera se vive con le risorse di cui normalmente dispone una sola persona. Talvolta invece della media si prende in considerazione la mediana, ovvero quel valore al di sotto del quale si colloca il reddito

(o la spesa) del 50 % delle famiglie. La linea, o soglia di povertà così definita è ovviamente variabile in relazione alle disponibilità dell'intera popolazione; si è dunque poveri “rispetto alle risorse disponibili per altri cittadini dello stesso Paese”. Questa definizione ha due implicazioni:

- 1- Non è detto che i soggetti classificati poveri in un paese siano in condizioni peggiori di quelli classificati come non poveri in un altro paese
- 2- Non è detto che i poveri di oggi siano tanto poveri quanto quelli del passato.

Stime periodiche sulla dimensione della povertà relativa sono disponibili dal 1980. Secondo l'Istat la stima dell'incidenza della povertà relativa (la percentuale di famiglie e persone povere) viene calcolata sulla base di una soglia convenzionale (nota come International Standard of Poverty Line) che individua il valore di spesa per consumi al di sotto del quale una famiglia viene definita povera in termini relativi. La soglia di povertà relativa per una famiglia di due componenti è pari alla spesa media mensile per persona nel Paese, che nel 2012 è risultata di 990,88 euro e nel 2013 è di 972,52 euro. Le famiglie composte da due persone che hanno una spesa mensile pari o inferiore a tale valore vengono classificate come povere. Per famiglie di ampiezza diversa il valore della linea si ottiene applicando un'opportuna scala di equivalenza, che non considera le persone con il coefficiente “1”, ma “0,...” come evidenziato nell'introduzione.

Le persone a rischio di povertà sono coloro che vivono in famiglie con un reddito equivalente inferiore al 60 per cento del reddito equivalente mediano disponibile, dopo i trasferimenti sociali.

Le persone in condizioni di grave deprivazione materiale sono coloro che vivono in famiglie che dichiarano almeno quattro deprivazioni su nove tra: 1) non riuscire a sostenere spese impreviste, 2) avere arretrati nei pagamenti (mutuo, affitto, bollette, debiti diversi dal mutuo); non potersi permettere 3) una settimana di ferie lontano da casa in un anno 4) un pasto adeguato (proteico) almeno ogni due giorni, 5) di riscaldare adeguatamente l'abitazione; non potersi permettere l'acquisto di 6) una lavatrice, 7) una televisione a colori, 8) un telefono o 9) un'automobile). Le persone che vivono in famiglie a intensità lavorativa molto bassa sono individui con meno di 60 anni che

vivono in famiglie dove gli adulti, nell'anno precedente, hanno lavorato per meno del 20 per cento del loro potenziale.

La povertà in senso relativo ha mostrato una tendenza alla crescita nel corso degli anni Ottanta, fino a raggiungere il massimo nel 1988. Successivamente la percentuale di famiglie povere è tornata a scendere, fino a circa il 10% nel 1994, per poi risalire intorno al 12% tra il 1997 e il 2001, una stabilizzazione attorno all'11% negli ultimi anni fino al 2011 e nuovamente una percentuale del 12,7% nel 2012 e del 12,6% nel 2013. La povertà tende ad essere più diffusa tra le famiglie numerose.¹¹

Nel confronto internazionale l'Italia occupa una posizione intermedia, simile alla media dei paesi dell'OCSE. Tassi di povertà ampiamente più elevati che in Italia si riscontrano per gli Stati Uniti, la Turchia e il Messico.

Ragioni del fenomeno, già in parte citate, sono la diminuzione della povertà fra gli anziani grazie alla copertura pensionistica previdenziale estesa praticamente alla generalità dei lavoratori e anche non lavoratori attraverso l'istituzione della pensione sociale e cosiddetta "di reversibilità". Il riconoscimento delle cosiddette "baby pensioni" nei settori del pubblico impiego, attuato per mitigare il problema della disoccupazione giovanile e creare nuova occupazione, ha concorso a ridurre la povertà tra gli anziani. Agli inizi degli anni Novanta però è avvenuto quel fenomeno che chiunque con buon senso si sarebbe aspettato, e cioè il peggioramento delle condizioni di ingresso nel mercato del lavoro per i giovani, causato dalla riduzione della produzione interna e degli investimenti interni. Sono inoltre cambiate le tipologie di lavoro, diffondendosi il part-time (anche se in misura inferiore alla media europea), contratti a tempo determinato e altre forme di lavoro flessibile.

Riguardo alla situazione dell'occupazione femminile, la partecipazione delle donne al mercato del lavoro si è accompagnata al calo della fecondità. In Italia il numero medio dei figli per donna era pari a 2,4 all'inizio degli anni Cinquanta per raggiungere alla fine del secolo il valore di 1,2. Nonostante un lieve recupero negli ultimi anni, l'Italia resta tra i paesi dell'Unione Europea con il più basso tasso di fecondità (1,39 nel 2013)

¹¹ <http://www.istat.it/it/archivio/128371> accesso il 06.10.2014

¹² Molti studi individuano uno stretto legame tra il calo della fecondità e la partecipazione femminile al lavoro, e anche tra fattori propriamente economici come il costo dei figli e il reddito familiare. Studi più recenti mostrano che al di sopra di certi livelli di reddito guadagnato dalle donne, il numero dei figli torna a crescere.

Secondo autorevoli studiosi, i motivi sottostanti il tasso di fecondità più basso al mondo sono gli orari di lavoro poco compatibili con gli orari scolastici, scarsi investimenti nei servizi e nelle infrastrutture per bambini e la modesta dimensione della spesa pubblica in favore della popolazione giovane.

Riguardo alle ore di lavoro, nell'immediato dopoguerra si aggirava intorno alle 48 ore settimanali con ferie di circa 15 giorni all'anno.

Nel 1970 si ottiene nei CCNL la riduzione dell'orario a 40 ore settimanali con il sabato libero. Successivamente in alcuni settori, fra cui il Pubblico impiego, si è ulteriormente ridotto l'orario fino alle 36 ore settimanali. La durata dell'orario è in linea con la media europea.

Le ore di lavoro che le persone offrono sul mercato dipende fondamentalmente dai livelli di utilità del tempo libero, dall'onere connesso con lo svolgimento dell'attività lavorativa e dalla soddisfazione che si trae dal consumo dei beni che possono essere acquistati con il reddito guadagnato.

Riguardo al Capitale Sociale, cioè la dimensione sociale dell'agire umano nel proprio interesse personale, esso oltre a favorire la crescita economica, contribuisce al miglioramento della qualità del vivere civile. L'atteggiamento di fiducia negli altri e l'attitudine a cooperare per un miglior funzionamento della società si associa a istituzioni più efficienti, a migliori servizi pubblici, a un più elevato livello di benessere. In una società in cui la giustizia non funziona i comportamenti opportunistici saranno più frequenti, nella convinzione che non vi saranno sanzioni.

Nel complesso, in Italia il capitale sociale è scarso e l'Italia occupa la posizione più bassa tra i Paesi Europei secondo l'indicatore riportato in uno studio della Commissione

¹² <http://www.istat.it/it/files/2014/06/Indicatori-demografici.pdf?title=Indicatori+demografici+-+26%2Fgiu%2F2014+-+Testo+integrale.pdf> accesso il 06.10.2014

Europea che valuta congiuntamente sia i livelli di fiducia tra i cittadini, sia le attività di volontariato. Valori elevati dell'indice si riscontrano per i Paesi Nordici e l'Olanda.

Ad esempio il fenomeno dell'evasione fiscale nella percezione dei cittadini è più diffuso che negli altri Paesi.

A partire dal 2004 l'Indagine sui bilanci delle famiglie della Banca d'Italia, rileva, oltre alle consuete informazioni sui redditi e sulla ricchezza, anche quelle sulle condizioni di benessere percepito. Secondo i dati dell'indagine riferiti al 2008, alla domanda "quanto ti senti felice?" con risposte su una scala da 1 a 10 (1=molto infelice 10= molto felice), sui punteggi 7 e 8 si concentra circa metà della popolazione, quindi una situazione sostanzialmente positiva anche se inferiore agli altri Paesi Europei.

Il benessere percepito in Italia ha smesso di progredire negli ultimi 10-15 anni, dando luogo a quello che in letteratura viene definito il "paradosso della felicità", ovvero quel fenomeno osservato in diversi altri paesi per cui – oltre un certo livello- al crescere del reddito e delle altre variabili che misurano il benessere economico non cresce la felicità dichiarata dai cittadini (Cannari & D'Alessio, 2010) I fattori sono , una sorta di assuefazione alle migliori condizioni e il fatto che la soddisfazione dipende dalla comparazione del proprio livello di benessere con quello della propria comunità di riferimento. Inoltre , più in generale, la scarsa crescita dei livelli medi di felicità dei paesi avanzati e probabilmente da attribuire al fatto che dove le risorse sono abbondanti la soddisfazione degli individui non dipende solo dalla quantità di risorse economiche disponibili ma anche da altri fattori, come ad esempio il modo in cui le risorse sono distribuite, le libertà economiche e sociali, la religione, la sicurezza, la coesione sociale o il funzionamento della giustizia. Anche la maggior durata della vita, grazie alle cure mediche, ma spesso in condizioni di non piena salute, tende a ridurre il livello medio di felicità .

Ulteriori considerazioni su questo indicatore sono sviluppate nei successivi paragrafi di questa ricerca andando anche ad indagare specificatamente questo indicatore per le famiglie numerose.

In riferimento alle famiglie numerose in Italia, secondo il censimento dell'ISTAT 2001, il numero delle famiglie con 5 o più componenti è :

1.635.232 (7,5% del totale delle famiglie)

e nel 2011:1.408.944 (5,7 % del totale dell famiglie) (censimentopopolazione.istat.it) ;

il numero delle famiglie con 6 o più componenti secondo l'ANFN nel 2013 è di 150.000 .

Bibliografia

Cannari , L., & D'Alessio, G. (2010). *Le famiglie italiane . Ricchezza povertà e felicità dal dopoguerra ad oggi* (I. Mulino Ed.).

Sbraga, L., & Erba , G. R. (2011). *La crisi nel piatto: come cambiano i consumi degli italiani*. FIPE UFFICIO STUDI.

2.2 - DATI ISTAT E INDAGINE DELLA BANCA D'ITALIA SUI BILANCI DELLE FAMIGLIE : TABELLE CONSUMI DELLE FAMIGLIE IN RELAZIONE AL NUMERO DEI COMPONENTI

2.2.1 – DATI ISTAT

Secondo l'ISTAT l'aumento della spesa non è proporzionale all'ampiezza familiare, ma risente delle economie di scala che necessariamente si instaurano nell'ambito dei nuclei familiari per cui l'incremento marginale della spesa, al crescere del numero dei componenti, risulta fortemente decrescente.

Per esemplificazione, passando da 1 a 2 componenti la spesa si incrementa di oltre il 30 per cento, mentre passando da 4 a 5 e più componenti la spesa aumenta meno del 5 per cento (Coccia, 1999).

Rielaborando i dati ISTAT riferiti al periodo dal 2008 al 2011 in relazione ai componenti della famiglia (si veda TAB 1) e confrontando la spesa totale di nuclei con 1 componente con la spesa totale di nuclei con 5 o più componenti (quindi mediamente con due genitori e almeno tre figli), risulterebbe dalle indagini che ogni membro aggiuntivo della famiglia ha un incidenza di spesa che decresce fino ad essere uguale al 28,99% di spesa per il terzo componente ($516,63/1781,71*100$) rispetto al primo (anno 2011); del 16,58% ($295,51/1781,71*100$) di spesa per il quarto componente rispetto al primo e dello 0,42% ($7,57/1781,71*100$) per il quinto componente.

Considerando inoltre che in un'unica colonna sono raccolti i dati di spesa riferiti a cinque o più componenti sembrerebbe che i membri aggiuntivi di una famiglia effettivamente non costino niente.

Analizzando anche la tipologia di spesa e non solo il totale, si vede alla prima voce della tabella 1 il dato riferito al consumo di generi alimentari.

Nel 2011 il singolo componente ha speso mediamente per alimentari e bevande mensilmente €325,73, mentre il componente aggiuntivo nella famiglia con cinque o più componenti ha speso nello stesso anno per generi alimentari mediamente mensilmente € 54,64 il 16,77%, cioè ha speso in meno l'83,22% !!!

TAB 1 :

i dati sono riferiti agli anni dal 2008 al 2011.

Nella sezione sinistra sono riportati esattamente i dati ISTAT dei consumi totali nella prima riga e consumi per alimenti e bevande nella seconda riga.

Gli importi dei consumi sono raggruppati in base al numero dei componenti delle famiglie.

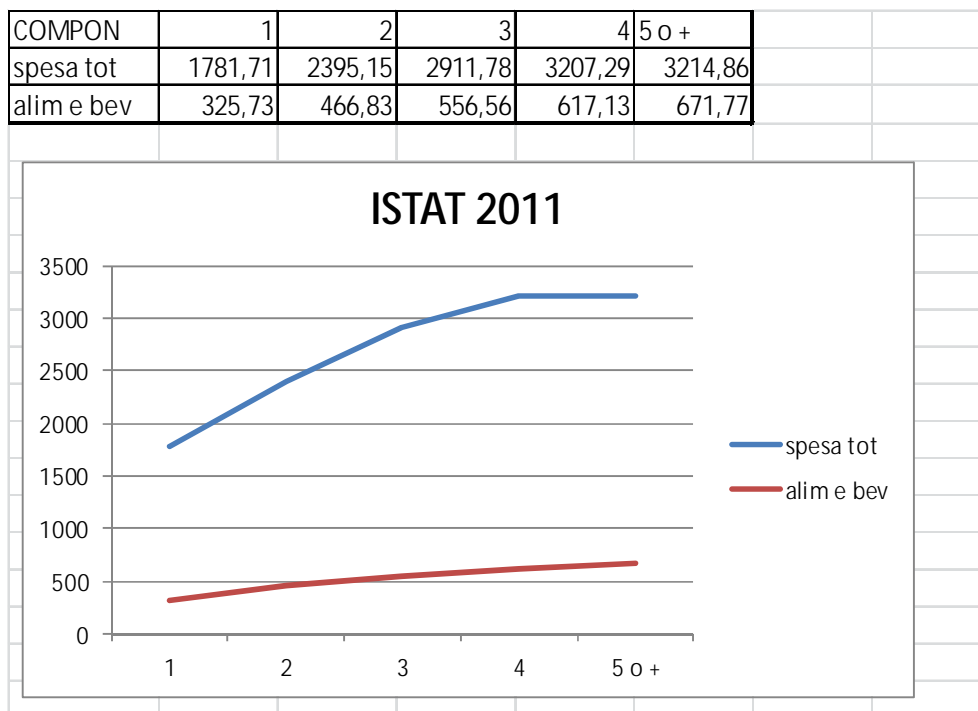
Nella parte destra della tabella sono rielaborati i dati indicando la spesa di ogni componente della famiglia *aggiuntivo* rispetto alla classificazione precedente. Poiché la spesa media aumenta nelle famiglie con più componenti, ma non in modo direttamente proporzionale, si è voluta calcolare la spesa di ogni componente aggiuntivo all'interno della famiglia.

TAB 1

Insieme di dati : Spesa media mensile familiare		Italia						differenziali per ogni componente aggiuntivo							
Territorio		Italia													
Tipo dato		spesa media mensile familiare													
Misura		valori medi													
Tipologia familiare		totale													
Condizione professionale		totale													
Anno		2008						2008							
Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	totale	Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	
Gruppo di spesa								Gruppo di spesa							
totale		1691,59	2422,72	2935,59	3135,56	3251,39	2484,64	totale		1691,59	731,13	512,87	199,97	115,83	
alimentari e bevande		311,73	459,46	555,12	611,3	688,63	475,19	alimentari e bevande		311,73	147,73	95,66	56,18	77,33	
Anno		2009						2009							
Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	totale	Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	
Gruppo di spesa								Gruppo di spesa							
totale		1693,66	2340,94	2910,71	3098,83	3241,85	2441,77	totale		1693,66	647,28	569,77	188,12	143,02	
alimentari e bevande		303,65	446,32	536,93	592,3	707,54	461,06	alimentari e bevande		303,65	142,67	90,61	55,37	115,24	
Anno		2010						2010							
Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	totale	Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	
Gruppo di spesa								Gruppo di spesa							
totale		1715,02	2424,54	2860,58	3091,81	3245,17	2453,26	totale		1715,02	709,52	436,04	231,23	153,36	
alimentari e bevande		319,74	462,29	531,11	595,34	674,68	466,59	alimentari e bevande		319,74	142,55	68,82	64,23	79,34	
Anno		2011						2011							
Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	totale	Numero di componenti		uno	due	tre	quattro	cinque o più	
Gruppo di spesa								Gruppo di spesa							
totale		1781,71	2395,15	2911,78	3207,29	3214,86	2487,91	totale		1781,71	613,44	516,63	295,51	7,57	
alimentari e bevande		325,73	466,83	556,56	617,13	671,77	477,08	alimentari e bevande		325,73	141,1	89,73	60,57	54,64	

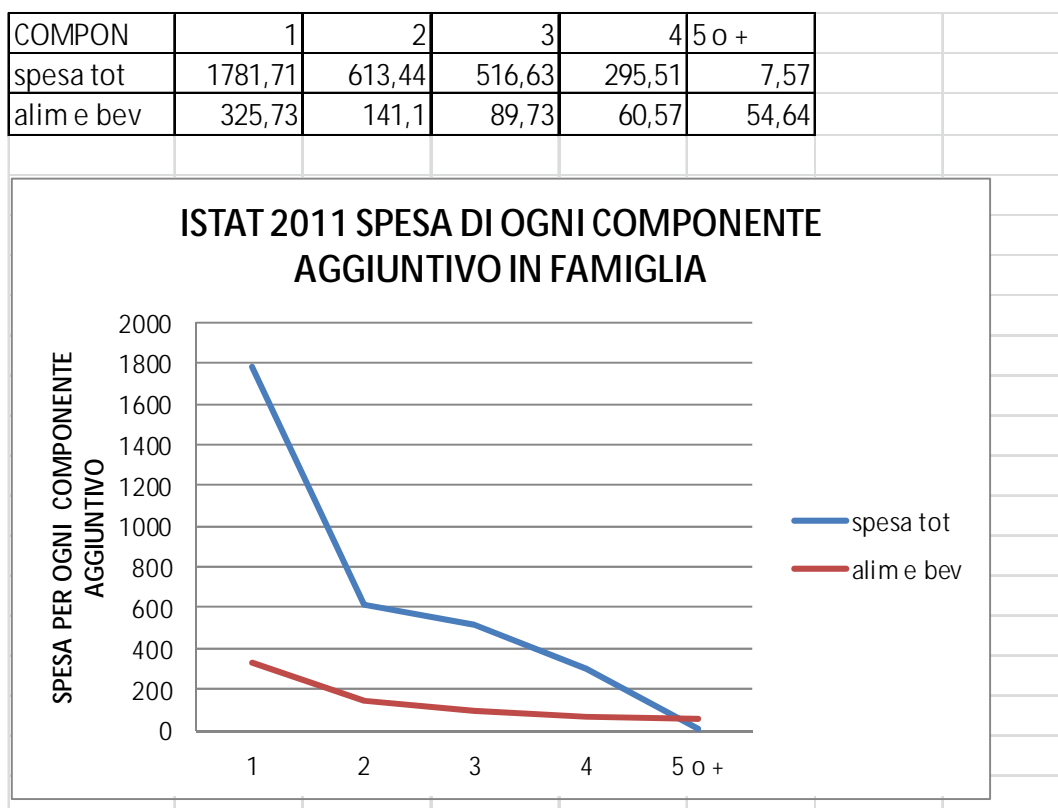
GRAFICAMENTE si osservi che dopo il quarto componente la spesa totale resta pressochè costante, come se i figli aggiuntivi non costino (7,57 € al mese in più) e la spesa per consumi alimentari e bevande cresce meno che proporzionalmente rispetto al numero dei componenti : (GRAF 1)

GRAF 1 :



Dunque secondo l'ISTAT la spesa di ogni componente aggiuntivo all'interno della famiglia è fortemente decrescente, come rappresentato nel seguente GRAF 2 :

GRAF 2



2.2.2 – L'INDAGINE BANCA D'ITALIA

Si sono anche analizzati i dati dell'indagine della Banca d'Italia sui Bilanci delle Famiglie, indagine che viene pubblicata ogni due anni. Le ultime pubblicazioni sono state nel Gennaio 2012 e nel Gennaio 2014, riferite rispettivamente al 2010 e al 2012.

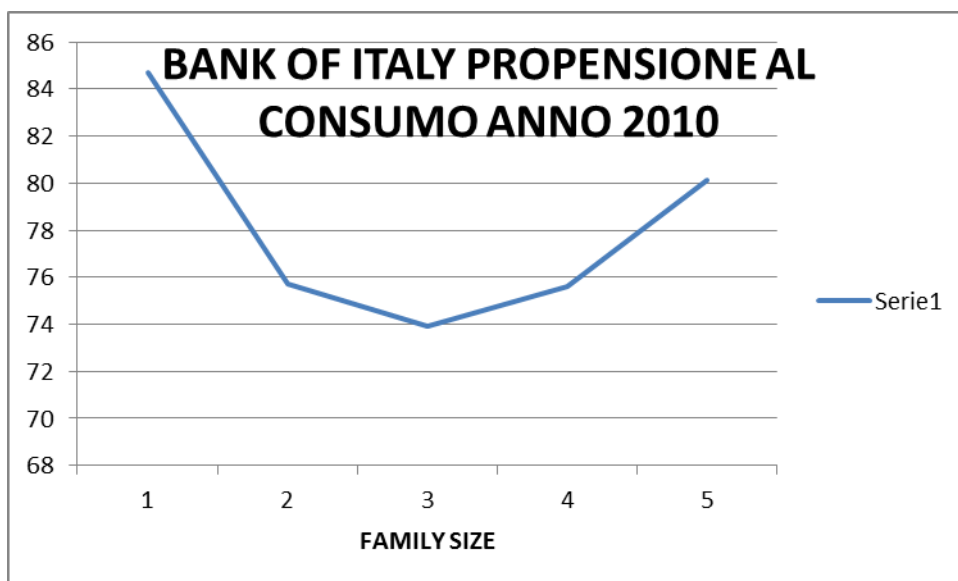
(<http://www.bancaditalia.it/statistiche/indcamp/bilfait>)

Nella tabella 2 si sono rielaborati i dati delle indagini campionarie sui bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2010 e si sono riepilogati i dati riferiti ai Redditi medi e Consumi medi delle famiglie in base al numero dei componenti

Tab.2 fonte : Banca d'Italia indagini campionarie i Bilanci delle famiglie anno 2010

Numero di componenti	Reddito familiare	consumo familiare	propensione al consumo (valori %)
1 componente	20.005	16.944	84,7
2 componenti	32.593	24.664	75,7
3 componenti	39.105	28.881	73,9
4 componenti	41.852	31.636	75,6
5 e più componenti	36.585	29.288	80,1

Da questa indagine risulta che in famiglie con 5 e più componenti il reddito familiare e il consumo familiare in valori assoluti sono inferiori a quello delle famiglie con 4 componenti. E in termini di propensione al consumo (cioè al rapporto percentuale tra consumo familiare e reddito) è inferiore ai nuclei con un componente.



Dall'osservazione di questi dati, le famiglie numerose consumano meno non solo perché condividono gli stessi costi fissi, consumano meno anche riguardo ai costi variabili, ma hanno minor possibilità di risparmiare a causa della propensione marginale al consumo, più elevata, essendo più elevato il rapporto tra consumo e reddito.

2.2.3 - ANALISI DEL RAPPORTO DI CORRELAZIONE TRA VARIABILI REDDITO, CONSUMO E RISPARMIO IN RELAZIONE AL NUMERO DEI COMPONENTI DELLA FAMIGLIA NEL 2010 SECONDO BANCA D'ITALIA

Assume dunque importanza analizzare il rapporto esistente tra le variabili Reddito, Consumo e Risparmio delle famiglie rispetto al numero dei componenti del nucleo familiare al fine di comprendere se esista o meno una correlazione tra le suddette variabili.

Rielaborando con SAS i dati statistici riferiti all'anno 2010 nell'indagine della Banca d'Italia, pubblicati nel Gennaio 2012, per ogni nucleo familiare, e quindi per ogni questionario, si sono prese in considerazione le seguenti variabili :

Y= reddito disponibile netto; S= risparmio; C=consumo totale(dato da CD+CN) ; CD= consumo durevole; CN= consumo non durevole.

Si è determinata la media di ognuna di queste variabili in relazione al numero dei componenti.

Se ne traggono alcune considerazioni:

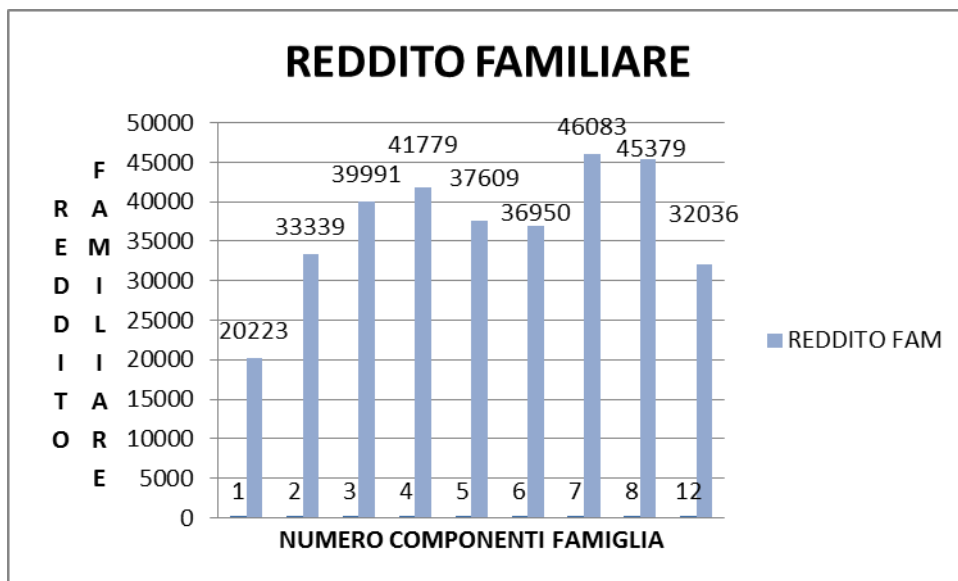
con tre componenti il reddito disponibile netto (Y) è circa mediamente raddoppiato rispetto ai nuclei con un componente: se ne può dedurre l'ipotesi che con un figlio mediamente entrambi i genitori lavorino. Così anche con due figli.

Con tre figli (cinque componenti nel nucleo) il reddito disponibile netto si riduce rispetto al nucleo con un figlio (tre componenti): ciò fa pensare che con tre figli probabilmente un genitore lavori Part time o addirittura non lavori.

Con 7 – 8 figli il reddito medio deve per forza essere più alto anche se in proporzione non raggiunge livelli moltiplicativi.

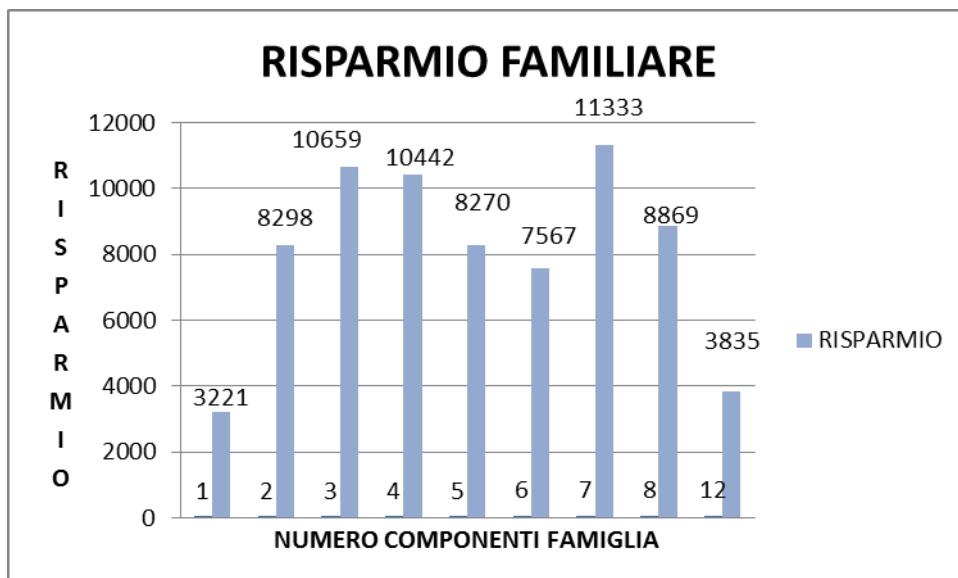
Si può visualizzare il risultato con il grafico “Reddito familiare”

Fonte: Banca d'Italia 2012 dati 2010 propria rielaborazione



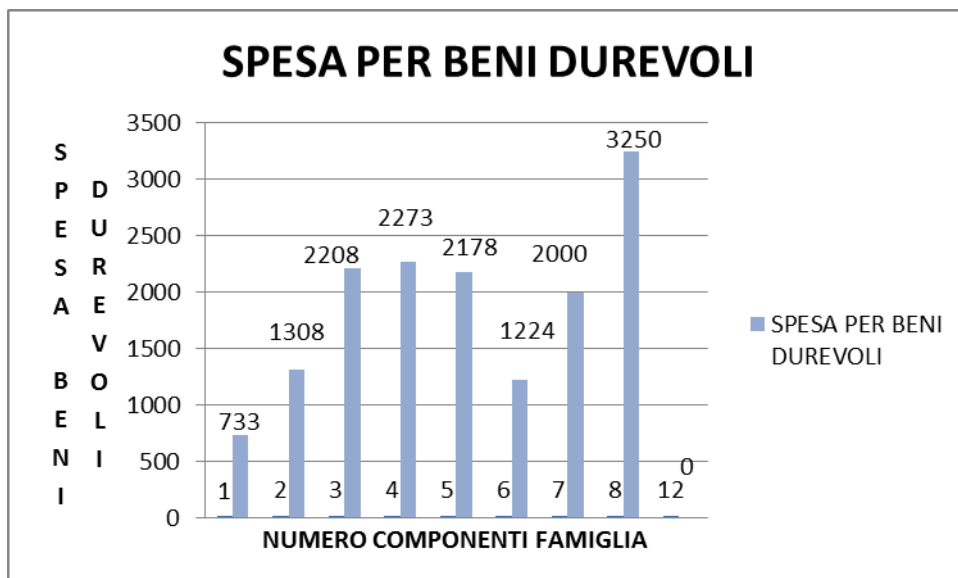
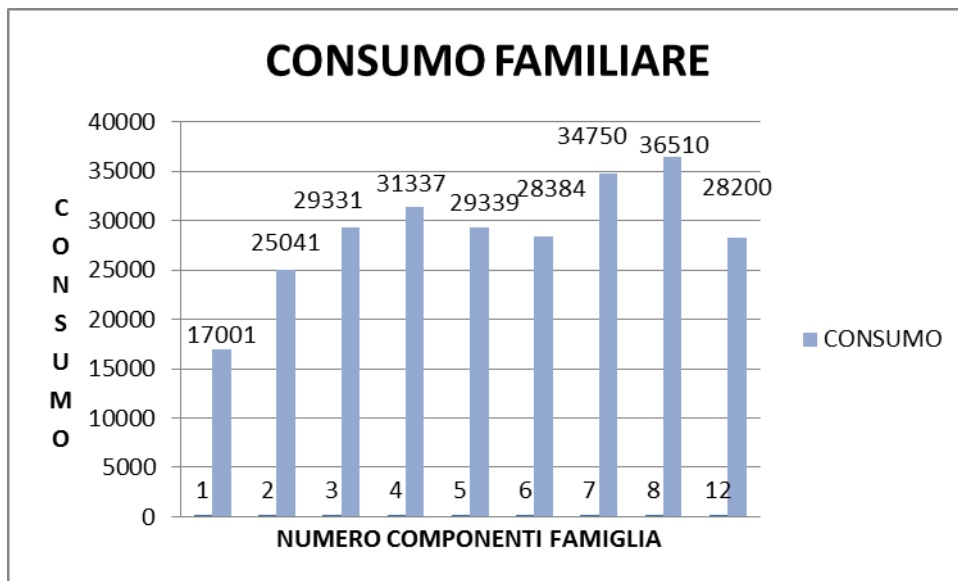
Riguardo alla variabile Risparmio (S) , come si può osservare nel grafico sottostante “ Risparmio”, incredibilmente risulta che i single risparmiano meno di un nucleo con dodici componenti.

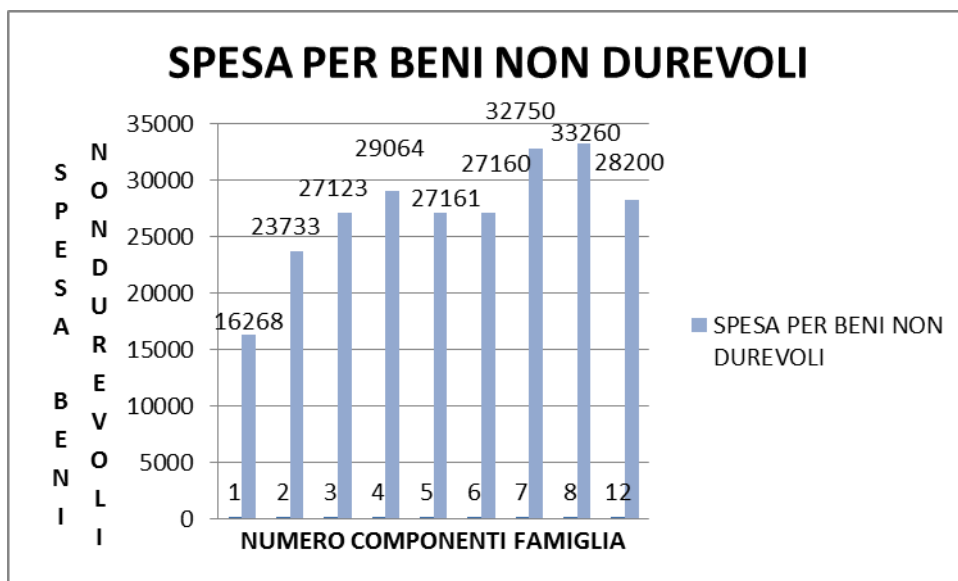
Fonte: Banca d'Italia 2012 dati 2010 propria rielaborazione



Per completezza si riportano i grafici dei valori medi delle altre variabili divisi per numero di componenti del nucleo familiare. (rielaborazione con SAS da indagine sui bilanci delle famiglie italiane nel 2010 - Banca d'Italia)

Fonte: Banca d'Italia 2012 dati 2010 propria rielaborazione:





Per ognuna delle variabili Y S C CD CN si è determinata la media e il t-test, sempre suddiviso in classi in base al numero dei componenti. Si è verificato se la distribuzione delle variabili rispettivamente Y (Reddito) S (Risparmio) C (Consumo totale) CD (Consumo Beni Durevoli) e CN (Consumo Beni Non durevoli) può essere considerata normale. Se Accetto H0 ho una distribuzione normale. Nella seguente tabella indico con X dove rifiuto H0, in base al numero di componenti.

NUMERO COMPONENTI	Y	S	C	CD	CN
1	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X
7	ACCETTO H0	ACCETTO H0	ACCETTO H0	X	ACCETTO H0
8	ACCETTO H0	ACCETTO H0	X	ACCETTO H0	X

Studiando la correlazione tra le variabili Y S NCOMP, c'è correlazione tra esse. Sempre rifiuto H0. Però c'è alta correlazione solo tra S e Y (0,79) e tra Y e CN (0,81).

Tra le altre variabili c'è bassa correlazione.

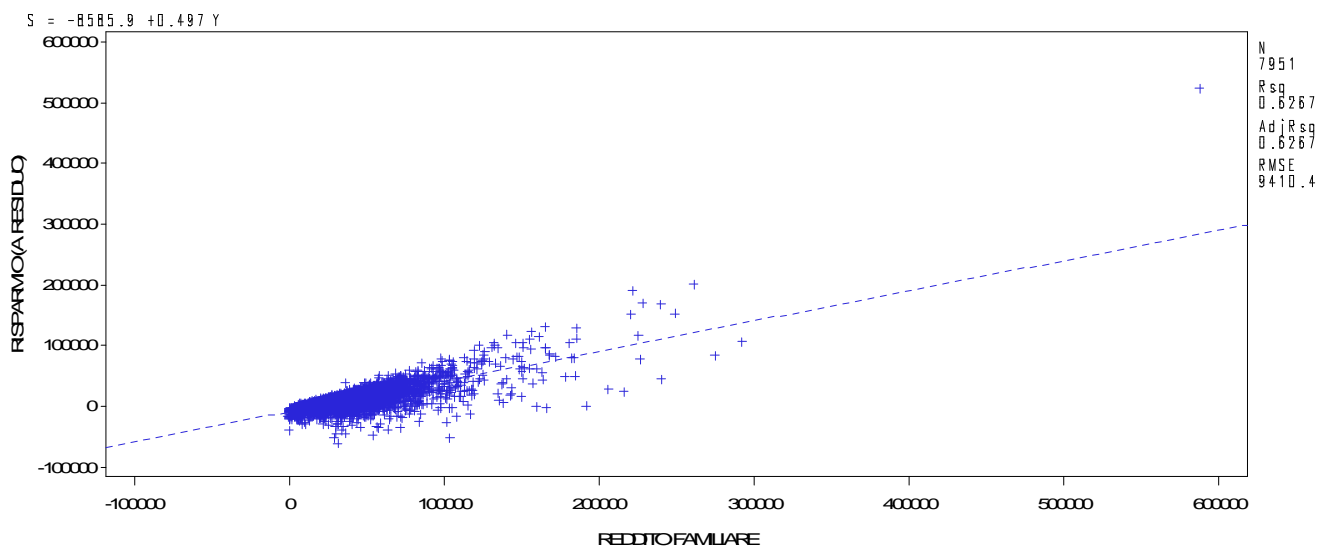
Studio un modello di regressione lineare tra la variabile Y (reddito, variabile indipendente) e S (risparmio, variabile dipendente).

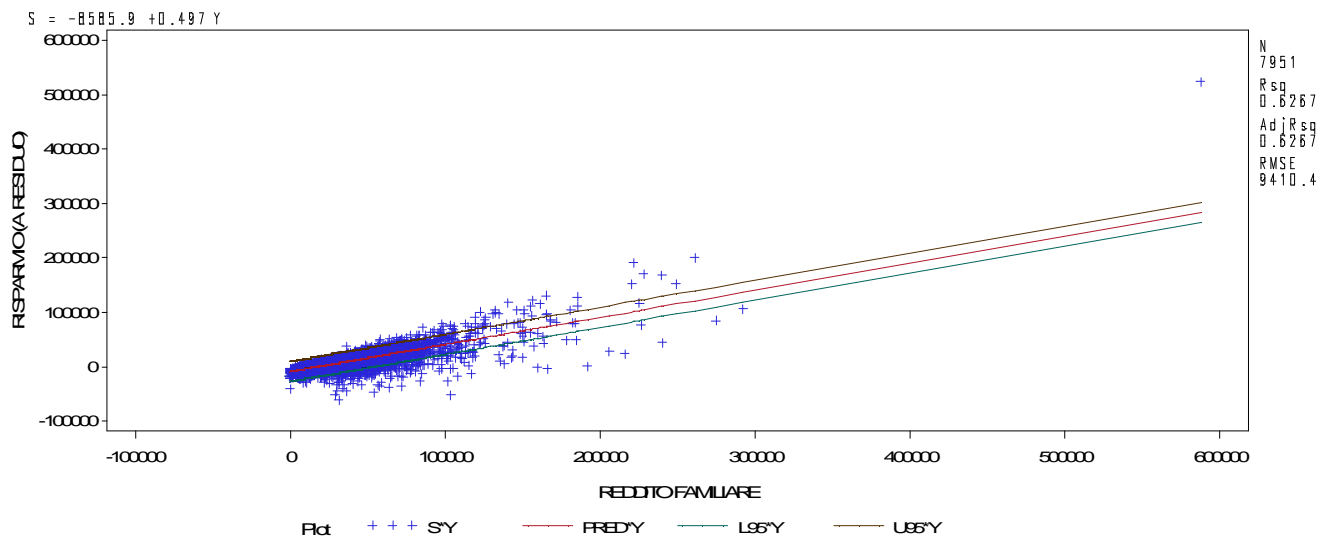
Il modello ha un Pr>F minore di .0001 quindi rifiuto H0 la regressione è significativa.

La variabile indipendente Y permette di spiegare la variabile dipendente S.

La percentuale di variabilità di S spiegata dal modello è un R-quadro = 0,6267 con stima del parametro Reddito familiare (Y) di 0,49703 : aumentando di una unità la variabile indipendente Y, la variabile dipendente S aumenta di 0,49703. I parametri Beta0 e Beta1 sono <.0001 quindi sono significativi e vanno inclusi nella regressione.

Di seguito il grafico della regressione





Studio quindi la correlazione tra Y S NCOMP , introduco cioè la nuova variabile NCOMP (numero componenti del nucleo familiare)

Non c'è relazione lineare tra S e NCOMP . la correlazione è positiva e significativa.

Introduco anche le variabili QUAL (qualifica del lavoratore) e CN (consumi non durevoli):

c'è alta correlazione solo tra S (risparmio) e Y (reddito); 0,79 e tra Y e CN: 0,81 sempre con p-value < 0

Da questo si desume che **l'andamento del reddito e dei consumi non è correlato con il numero dei componenti del nucleo familiare** (variabile NCOMP).

Questo risultato porta alle seguenti considerazioni :

- Spesso nella famiglia sono uno o due i membri percettori di reddito indipendentemente dal numero dei componenti totali;
- Nelle famiglie il Risparmio è una variabile non correlata al numero dei membri;

I Consumi , che possono essere visti come differenza tra il Reddito e il Risparmio , sono pressoché costanti indipendentemente dal numero dei componenti della famiglia.

Il Consumo medio di nuclei con un componente nel 2010 si attesta a €17.001,50 e nei nuclei con 8 componenti è uguale a €36.510, cioè appena più del doppio.

Questi minori consumi sono stati spiegati in Statistica col fenomeno delle economie di scala (Lanjouw & Ravallion 1994) secondo la scala Carbonaro del 1985, nell'ambito degli studi della commissione ISTAT d'indagine sulla povertà.

Ma se per i costi fissi l'economia di scala è condivisibile (abitare nello stesso appartamento in due o in quattro implica la stessa spesa o il costo dell'investimento nella lavatrice), per i costi variabili sorgono alcuni dubbi: come è possibile che le famiglie con più di tre figli consumino meno di quelle con due figli? Come è possibile che risparmiino più dei single? Il fenomeno può essere spiegato in marketing nel consumer behaviour?

Le famiglie numerose, che risultano consumare proporzionalmente meno e risparmiare proporzionalmente di più, possono ugualmente essere ritenute interessanti dal punto di vista economico e di marketing? In quali prospettive?

2.2.4 – LE VARIABILI REDDITO CONSUMO E RISPARMIO IN RELAZIONE AL NUMERO DEI COMPONENTI NEL PERIODO 2002-2010

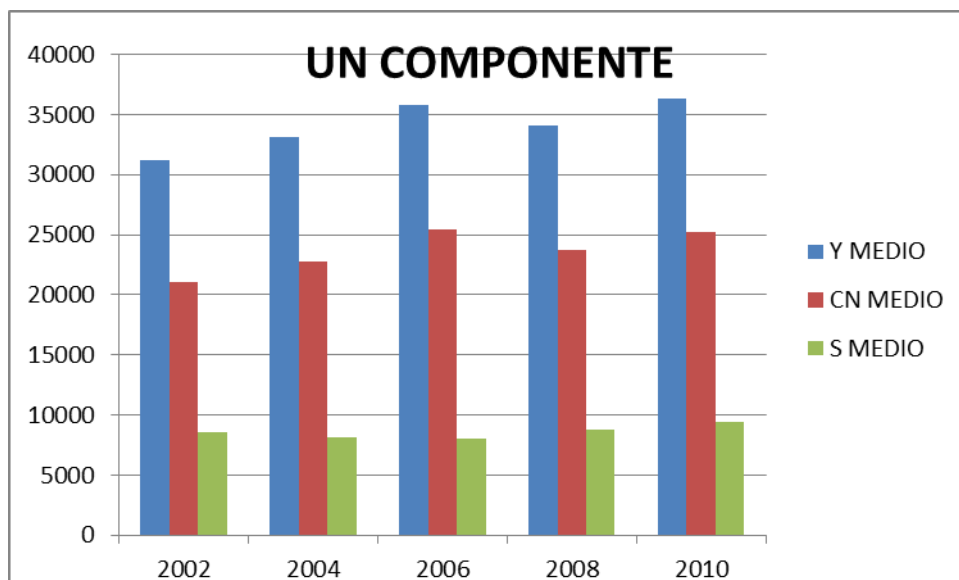
Con la crisi economica ,che “costringe” le famiglie a ridurre i consumi, come è stato l’impatto della crisi sulle famiglie considerando il numero dei componenti nel nucleo, visto che le famiglie numerose vivono con lo stesso reddito delle altre ma devono soddisfare i bisogni di un maggior numero di persone?

Per rispondere a quest’ultima domanda ho analizzato i dati dell’ “ Archivio storico dell’indagine sui bilanci delle famiglie italiane , 1977-2010 “ pubblicato da Banca d’Italia nel Gennaio 2012. ¹³

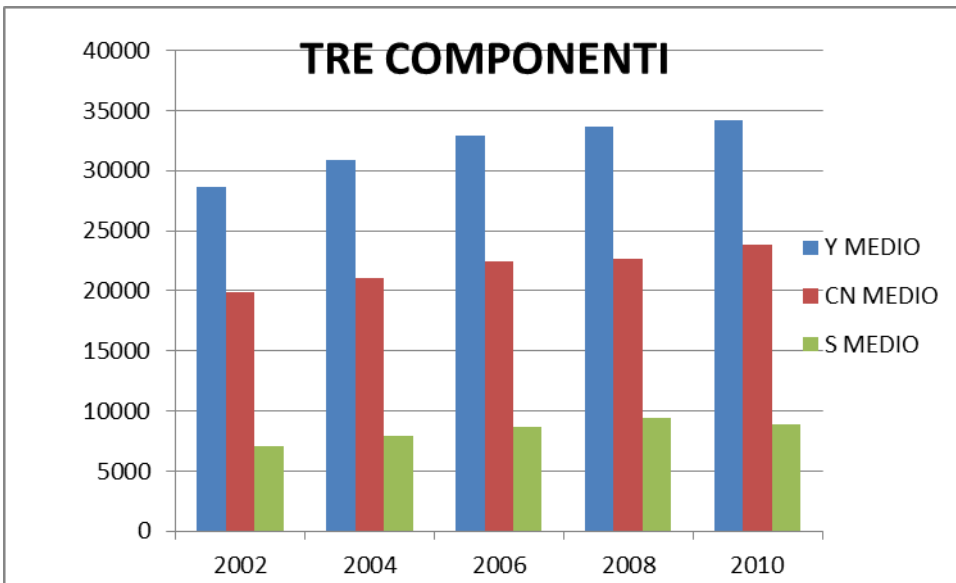
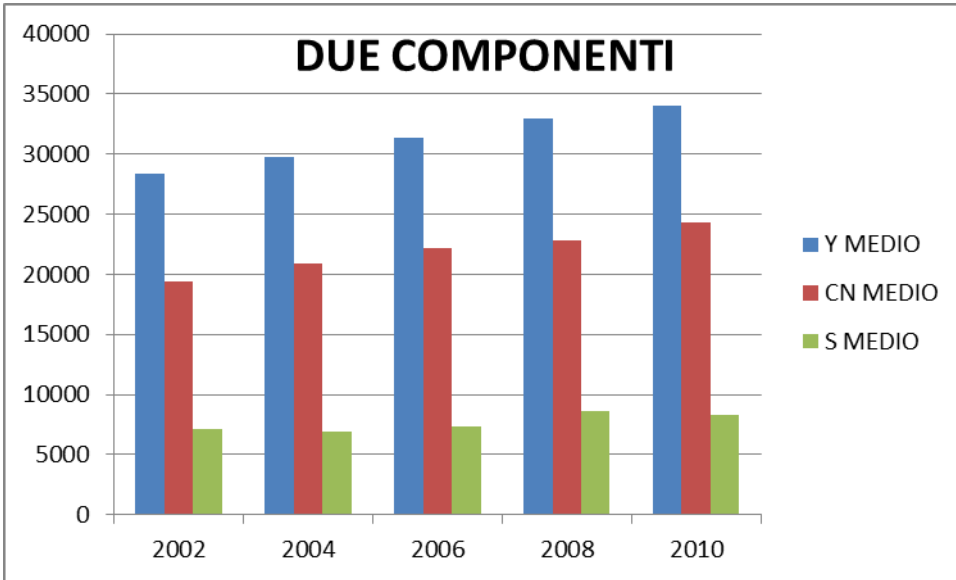
Di seguito si riepilogano le serie storiche dal 2002 al 2010 dei valori medi delle variabili reddito (Y) Consumo(CN) e risparmio (S) suddivisi tra i nuclei familiari in base al numero dei componenti.

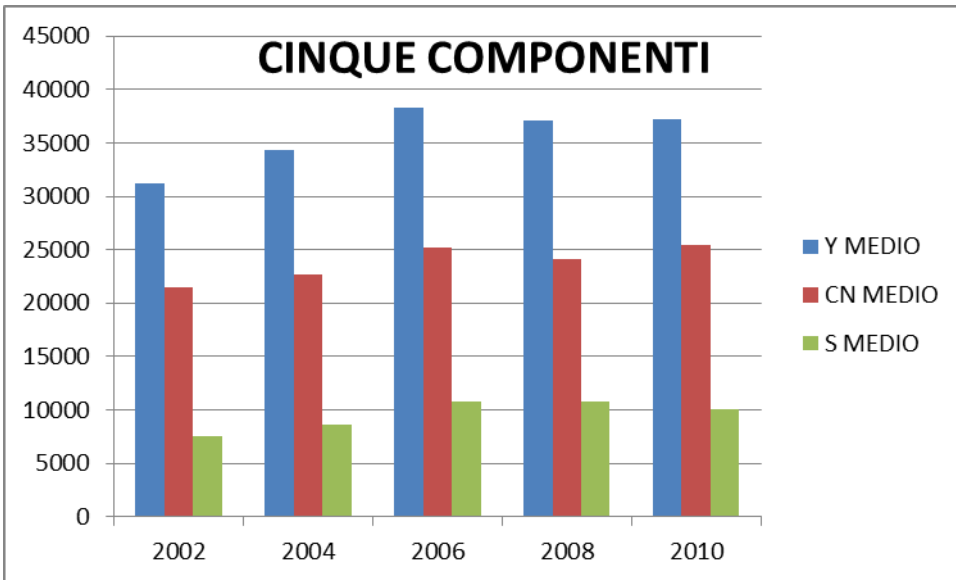
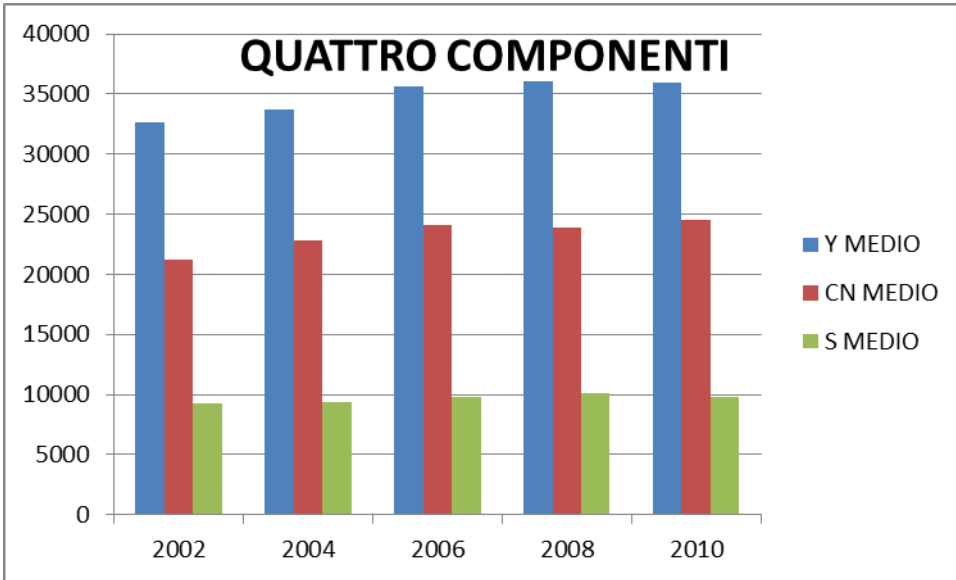
Il confronto è fatto sulle **stesse famiglie** intervistate nei diversi anni.

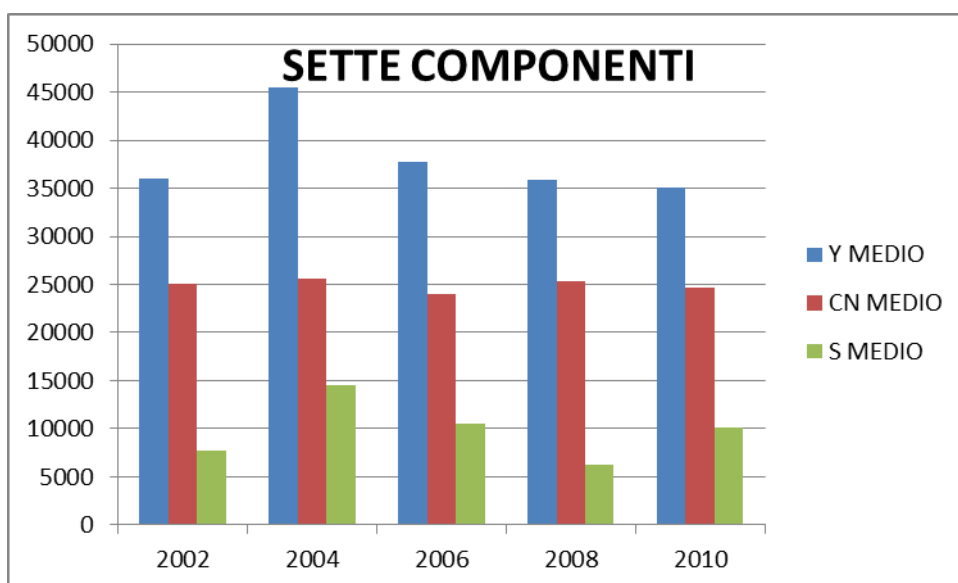
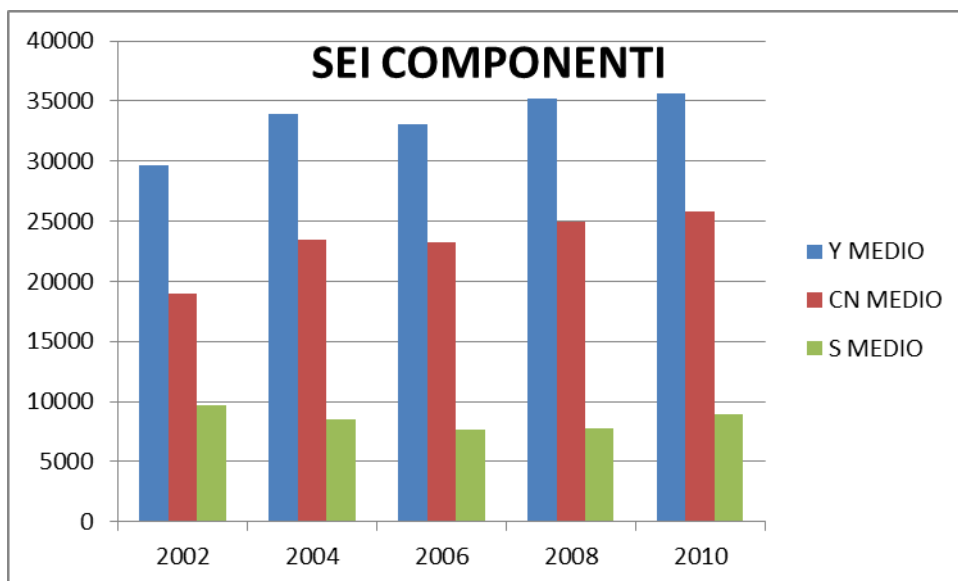
Il riepilogo è rappresentato dai grafici seguenti:



¹³ <http://www.bancaditalia.it/statistiche> accesso Aprile 2012







Dai grafici si può osservare in linea generale che gli effetti della crisi, sulle stesse famiglie intervistate negli anni dal 2002 al 2010 ogni due anni non incidono in modo determinante sull'andamento medio del reddito, dei consumi e del risparmio.

Questi grafici sono stati rielaborati prendendo le stesse famiglie ; il riferimento è il numero del questionario che è stato mantenuto uguale nell'indagine per le famiglie che sono state re-intervistate nel tempo.

Si è trattato di 1.823 nuclei famigliari suddivisi in base al numero dei componenti secondo la seguente tabella:

NUMERO COMPONENTI NEL NUCLEO	NUMERO FAMIGLIE INTERVISTATE DAL 2002 AL 2010
UNO	169
DUE	557
TRE	447
QUATTRO	448
CINQUE	135
SEI	60
SETTE	7

Riguardo alla variabile Reddito Y (Reddito disponibile netto) si osserva un andamento crescente fino al 2006 e in lieve calo nel 2008 e 2010 per i nuclei con componenti da uno a cinque. Invece per i nuclei con sei o sette componenti l'andamento crescente del reddito vede il picco più alto nel 2004, per poi calare nel 2006 e riprendere leggermente nei nuclei con sei componenti (cioè quattro figli), mentre continua il calo nei nuclei con 7 componenti (cinque figli).

Chi ha risentito per primo della crisi sono state le famiglie con sette componenti (cinque figli), le quali, dal 2006 al 2008 hanno visto ridurre il reddito netto disponibile e mantenendo i consumi costanti hanno ridotto necessariamente la quota di Risparmio. Nel 2010 sembra che le stesse famiglie si siano assestate nella gestione del bilancio familiare, in quanto, pur avendo un reddito simile o lievemente inferiore al 2008, mediamente sono riuscite a contenere i consumi e incrementare il livello di risparmio.

Riguardo alle famiglie con sei componenti, analizzando meglio i dati, si osserva che i percettori di reddito all'interno della famiglia sono spesso più di uno e questo spiegherebbe il mantenimento della media di reddito disponibile costante o addirittura in lieve incremento.

Il limite di questa analisi è che le famiglie numerose sono osservate in numero limitato rispetto agli altri nuclei quindi è necessaria una indagine più approfondita per capire le peculiarità delle famiglie numerose.

2.2.5 – LA VARIABILE FELICITA' NELL'INDAGINE BANCA D'ITALIA

Sempre nell'indagine sui Bilanci delle Famiglie è stata studiata la variabile "Felicità" (HAPPYxx) ottenuta dalle risposte alla domanda :

Quanto si ritiene felice? (voto da 1 a 10)

1= INFELICE ; 10=ESTREMAMENTE FELICE

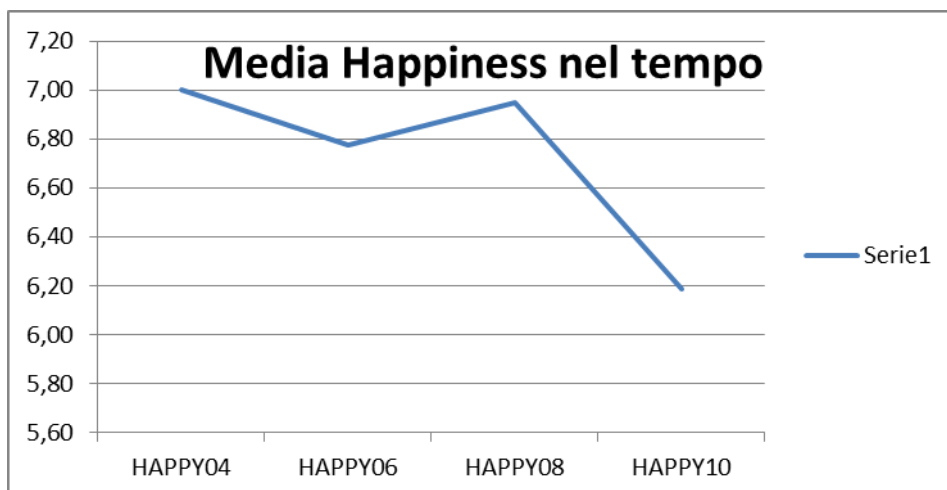
Nei grafici che seguono, si è voluto rappresentare l'andamento della variabile HAPPYxx negli anni dal 2004 al 2010 riferito alle stesse famiglie che hanno risposto nel tempo : 1101 osservazioni. (propria rielaborazione con SPSS dai dati Banca d'Italia)

Valore medio felicità tra le stesse famiglie nel tempo

Dati Banca Italia – propria rielab.

	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
HAPPY04	1101	7,00	1,775	,053
HAPPY06	1101	6,77	1,773	,053
HAPPY08	1101	6,95	1,627	,049
HAPPY10	1101	6,19	2,255	,068

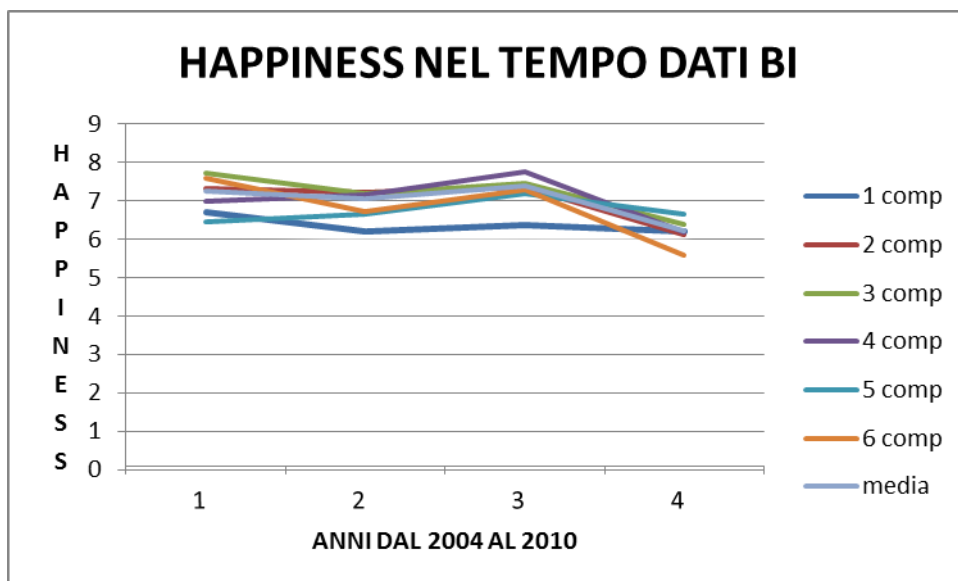
Si osserva che l'andamento medio dell'indice "Felicità" dal 2004 al 2010 tra le stesse famiglie è in diminuzione come risulta nel grafico sottostante



Inoltre raggruppando la variabile “Happyxx” in base al numero dei componenti, il numero delle osservazioni si abbassa a 837 (uguale numero di componenti nel tempo) e nella tabella successiva si osserva che l’indicatore medio di felicità è comunque in diminuzione nel tempo, e solo nel 2010 l’indicatore è più alto nelle famiglie con 5 componenti.

Andamento felicità tra le stesse famiglie con ugual numero di componenti nel tempo

NUMERO DEI COMPONENTI		HAPPY04	HAPPY06	HAPPY08	HAPPY10
1	Media	6,71	6,27	6,36	6,23
	N	75	75	75	75
	Dev.ne std.	1,650	1,840	1,467	1,970
2	Media	7,32	7,21	7,36	6,12
	N	274	274	274	274
	Dev.ne std.	1,703	1,603	1,549	2,314
3	Media	7,71	7,20	7,46	6,38
	N	195	195	195	195
	Dev.ne std.	1,277	1,307	1,483	2,660
4	Media	7,00	7,14	7,76	6,18
	N	196	196	196	196
	Dev.ne std.	1,707	1,595	1,336	2,567
5	Media	6,45	6,64	7,18	6,64
	N	55	55	55	55
	Dev.ne std.	2,167	1,568	1,765	1,938
6	Media	7,57	6,71	7,29	5,57
	N	42	42	42	42
	Dev.ne std.	,914	1,293	1,175	3,005
Totale	Media	7,24	7,05	7,37	6,21
	N	837	837	837	837
	Dev.ne std.	1,652	1,568	1,517	2,449



Tutte le categorie di famiglie nel 2010 hanno una percezione del grado di felicità inferiore a quella che le stesse persone avevano nel 2004, ad eccezione delle famiglie con 5 componenti (tre figli) che nel 2010 hanno dichiarato un grado di felicità pari a 6,64 mentre nel 2004 pari a 6,45.

Rispetto al Reddito che mediamente nel 2010 non diminuisce in misura così marcata rispetto agli anni precedenti, la percezione del grado di felicità invece diminuisce notevolmente; ciò può essere spiegato anche come una reazione alla percezione della crisi economica.

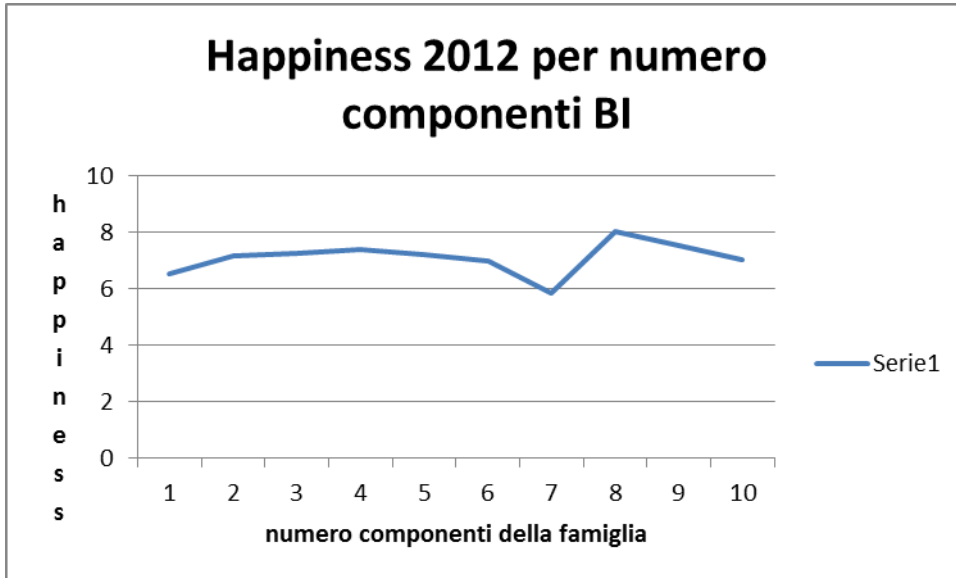
Questo fa pensare, come del resto già risaputo, (Ahuvia & Friedman 1998; Bruni, 2009; Bruni & Porta, 2003; Latouche, 2010); (Frey Bruno S. & Claudia, 2012); (Paltrinieri, 2012) che il denaro da solo non fa la felicità, altri fattori la influenzano e potrebbe essere anche la percezione di mancanza di sicurezza per il futuro, più che il reddito percepito attuale, la previsione di reddito che si percepirà in futuro, oltre sicuramente ad altri elementi.

Come già osservato precedentemente, anche rispetto alla variabile felicità i dati riferiti alle famiglie numerose sono pochi. E' stato necessario intervistarne un numero maggiore come meglio specificato nei successivi capitoli.

Analizzando i dati dell'Indagine Banca d'Italia pubblicati nel 2014 riferiti al 2012 di seguito si evidenzia la tabella del valore medio della variabile HAPPY (Happiness) (dati rielaborati con SPSS): l'indice tende ad aumentare fino a 4 componenti, poi decresce e poi riaumenta, ma il numero delle famiglie intervistate è basso per poter fare confronti.

HAPPY 2012

NCOMP	Media var HAPPY	N	Deviazione std.	Errore std della curtosi	Errore std dell'asimmetria
1,00	6,52	2191	1,916	,105	,052
2,00	7,17	2545	1,777	,097	,049
3,00	7,25	1566	1,753	,124	,062
4,00	7,37	1352	1,808	,133	,067
5,00	7,20	371	1,832	,253	,127
6,00	6,99	111	1,989	,455	,229
7,00	5,82	11	2,040	1,279	,661
8,00	8,00	1	.	.	.
9,00	7,50	2	,707	.	.
11,00	7,00	1	.	.	.
Totale	7,04	8151	1,850	,054	,027



Riguardo ai risultati dell'indagine pubblicata nel 2014 dalla Banca d'Italia, in generale si evidenzia come risulta nella tabella sottostante (GRADO DI FELICITA' 2012)che il 26,5 % di tutte le famiglie ha dato una valutazione di felicità pari a 8 e l'82 % ha dato una valutazione da 6 in su. (propria rielaborazione con SPSS)

GRADO DI FELICITA' 2012

HAPPY2012	Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulata
1=INFELICE	126	1,5	1,5
2	90	1,1	2,6
3	178	2,2	4,8
4	274	3,4	8,2
5	773	9,5	17,7
6	1228	15,1	32,7
7	1805	22,1	54,9
8	2163	26,5	81,4
9	862	10,6	92,0
10=ESTREM FELICE	652	8,0	100,0
Totale	8151	100,0	

Nei grafici sottostanti si è voluto anche considerare la variabile Y (reddito), per vedere la fascia di reddito a cui appartengono le famiglie rispetto al numero dei componenti e al grado di felicità. Le fasce di reddito sono le seguenti:

1= 0-25000 €

2=25000-40000 €

3=40000-60000 €

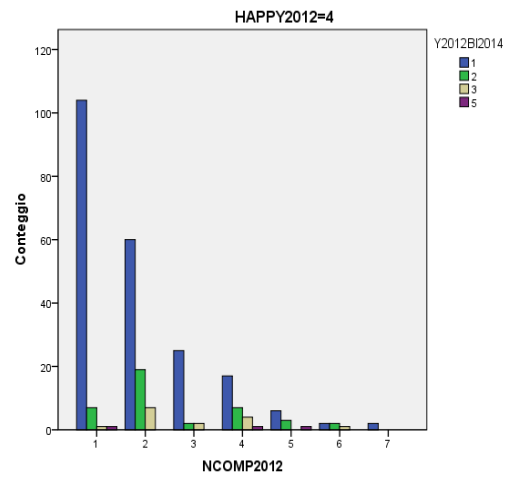
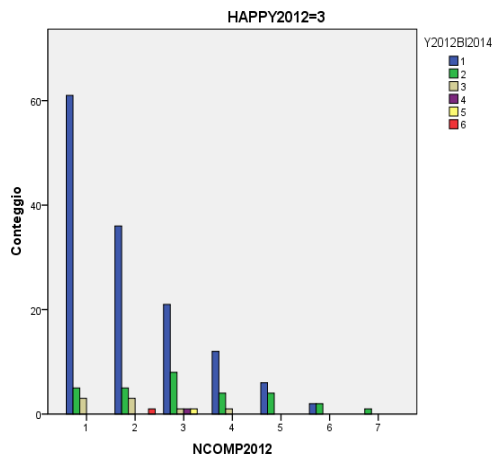
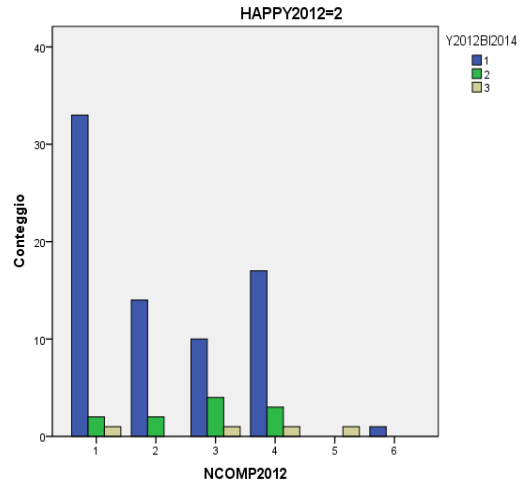
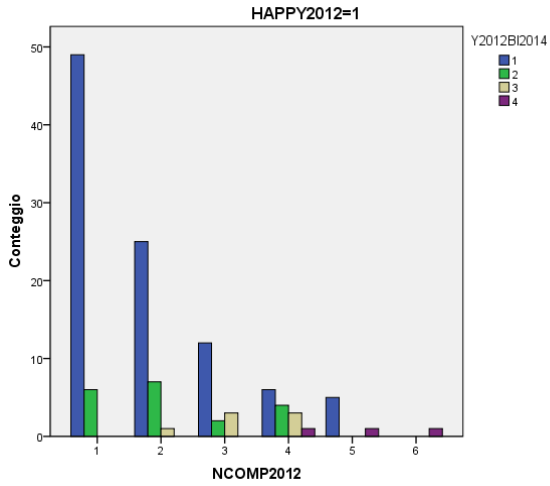
4=60000-80000 €

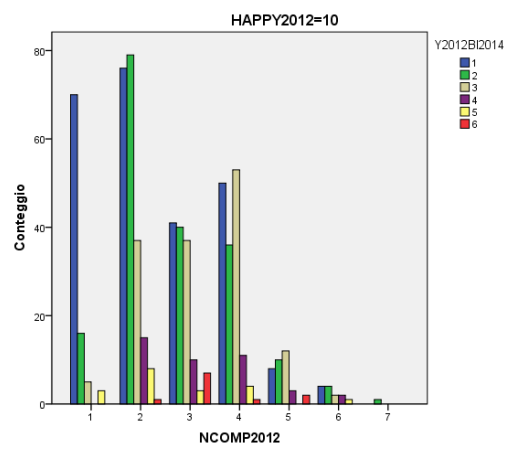
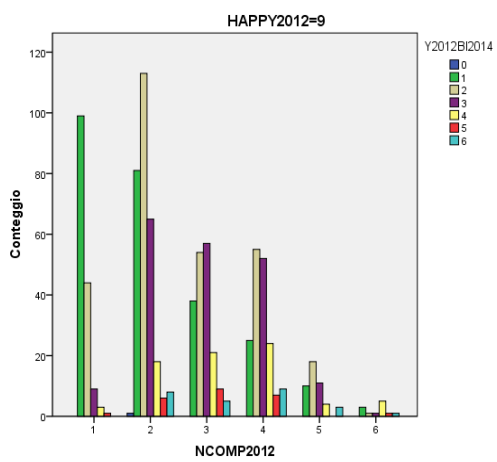
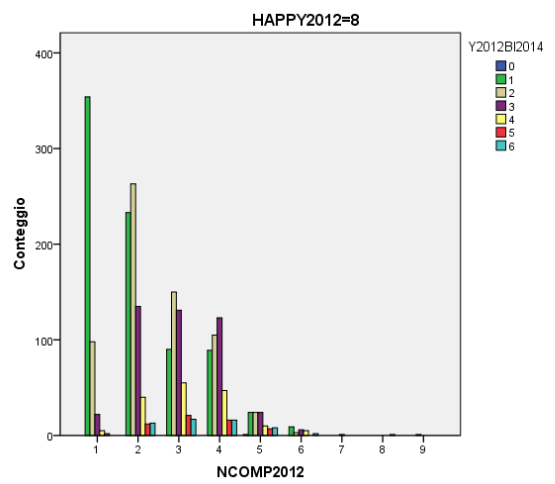
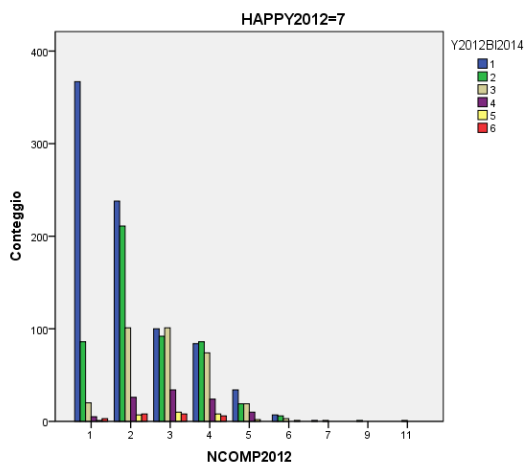
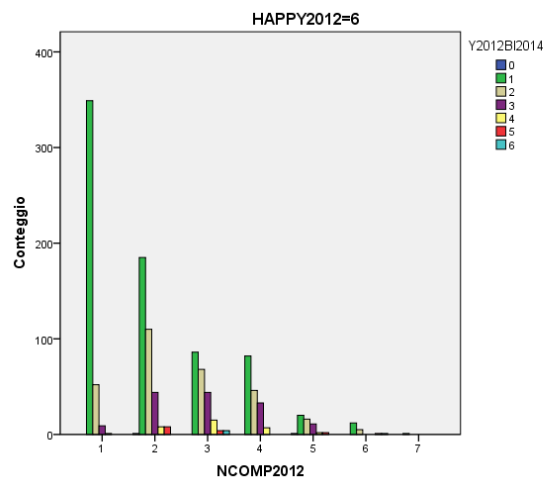
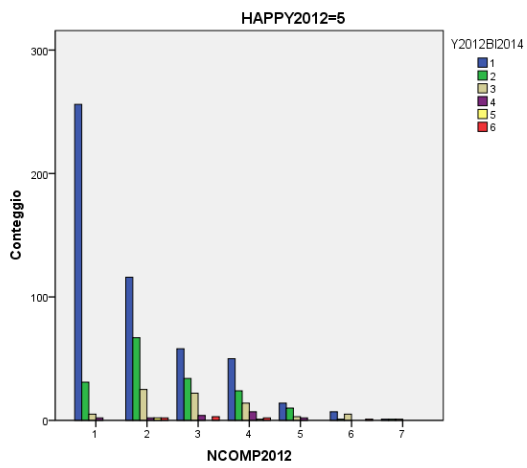
5=80000-100000 €

6=oltre 100000 €

Dai grafici seguenti si osserva che il grado di felicità 1 (infelici) nelle famiglie con 5 o 6 componenti si ha sia per alcune famiglie con fascia di reddito basso (istogramma blu) sia un po' più alto (verde fascia 2). Osservando i successivi grafici fino al grado di

felicità 10, si osserva che e famiglie con 5 o 6 componenti hanno maggiormente un grado di felicità 9 o 10 anche se non necessariamente con fasce di reddito alte.

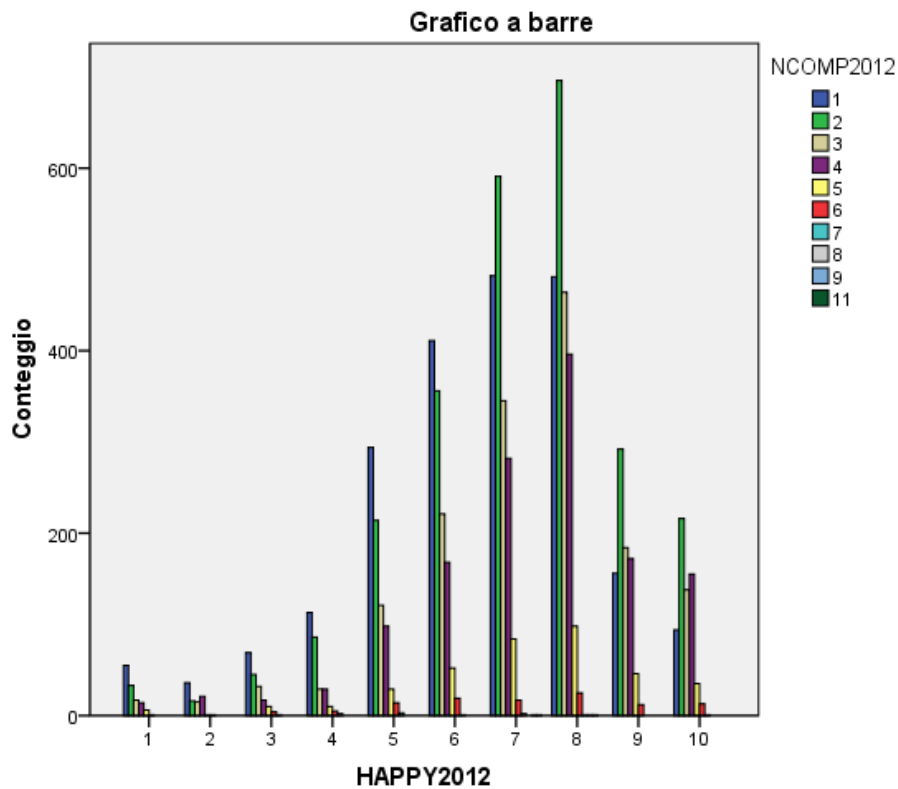




Il seguente grafico invece rappresenta solo le risposte riferite all'anno 2012 con le frequenze raggruppate in base al numero di componenti della famiglia e sulle ascisse il grado di felicità.

Da questo grafico si può rilevare che generalmente le famiglie italiane tendono ad essere felici, poiché la maggior parte ha risposto con un grado di felicità da 6 in su e quelle estremamente felici (10) sono molto di più di quelle estremamente infelici (1)

Anche da questo grafico si osserva che i colori degli istogrammi grigio azzurro e verde scuro sono praticamente invisibili, a causa del basso numero di famiglie intervistate rispettivamente con 8- 9- 10 componenti. Dunque non si sa se le famiglie numerose si ritengono felici in modo significativo.



2.2.6 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE RIFERITE AI DATI QUANTITATIVI INDAGINE BANCA D'ITALIA

Oltre a quanto già indicato precedentemente, si può osservare che le famiglie numerose **non** sono state studiate in modo ampio. Nella tabella sottostante è indicato il numero **delle stesse famiglie** che nel tempo hanno risposto al Questionario della Banca d'Italia classificate in base alla numerosità dei componenti dal 2004 al 2010

CINQUE COMPONENTI	135
SEI COMPONENTI	60
SETTE COMPONENTI	7

Nel 2012 (indagine pubblicata nel 2014 attualmente la più recente) le famiglie che hanno partecipato all'indagine (comprendendo quindi anche quelle che hanno risposto per la prima volta) sono state in tutto 8.151 (a fronte di quelle intervistate nel 2010 che erano 7.951)di cui , riferite al numero dei componenti della famiglia , come risultanti dalla tabella sottostante:

	<i>Banca d'Italia 2010</i>	<i>Banca d'Italia 2012</i>
CINQUE COMPONENTI	378	371
SEI COMPONENTI	101	111
SETTE COMPONENTI	8	11
OTTO COMPONENTI	5	1
NOVE	ZERO	2
DIECI	ZERO	ZERO
UNDICI COMPONENTI	ZERO	1
DODICI COMPONENTI	1	ZERO

Ho ritenuto quindi di indagare maggiormente sulle famiglie numerose , specialmente quelle con almeno sei componenti , considerate “numeroso” dall'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, con una ricerca sul campo, perché poco esplorato.

Bibliografia

- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, Consumption, and subjective well-being: toward a composite Macromarketing Model. *Macromarketing J.*, FALL 1998, 153-168.
- Bruni, L. (2009). *L'economia la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere* (C. N. Editrice Ed. III ed.).
- Bruni, L., & Porta, P. L. (2003). *Economia civile* and *pubblica felicità* in the Italian Enlightenment. *History of Political Economy*, 35, 361-385.
- Coccia, G. (1999). I comportamenti di consumo delle famiglie italiane. *Studi e note di Economia*. 2/99. 2012, from http://www.mps.it/NR/rdonlyres/D17A7AB6-B91C-415B-8D89-1CEE0A89BD2/34364/k3_coccia.pdf
- Frey Bruno S., & Claudia, F. M. (2012). *Economia della felicità* (S. e. i. Mulino Ed.).
- Lanjouw, P., & Ravallion, M. (1994). Poverty and Household Size. Retrieved 19.12.2013, from http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/TW3P/IB/1994/08/01/00009265_3970716141454/Rendered/PDF/multi0page.pdf
- Latouche, S. (2010). SPECIAL ISSUE: Growth, Recession, or Degrowth for Sustainability and Equity? *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 519-522. doi: 10.1016/j.jclepro.2010.02.003
- Paltrinieri, R. (2012). Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi. from http://www.fuci.net/phocadownload/pari%20opportunit_lettura_i.pdf

2.3 BENESSERE EQUO SOSTENIBILE

Nell'analizzare i Bilanci delle famiglie è emerso che è necessario occuparsi di ulteriori indicatori, quelli che nell'ambito del dibattito internazionale sul cosiddetto "superamento del Pil", stimolato dalla convinzione che i parametri sui quali valutare il progresso di una società non debbano essere solo di carattere economico, ma anche sociale e ambientale, corredata da misure di diseguaglianza e sostenibilità, il CNEL e l'ISTAT hanno pubblicato nel Marzo 2013 all'interno del primo rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile. (sito: www.misuredelbenessere.it)

Il Comitato di indirizzo sulla misura del progresso della società italiana, composto da rappresentanze delle parti sociali e della società civile, ha identificato le 12 dimensioni del benessere rilevanti per il nostro Paese. La Commissione scientifica per la misura del benessere ha poi selezionato 134 indicatori di elevata qualità statistica appropriati per misurare i domini identificati dal Comitato.

Le 12 dimensioni di benessere identificate sono le seguenti:

1. Salute
2. Istruzione e formazione
3. Lavoro e conciliazione tempi di vita
- 4. Benessere economico**
5. Relazioni sociali
6. Politica e istituzioni
7. Sicurezza
- 8. Benessere soggettivo**
9. Paesaggio e patrimonio culturale
10. Ambiente
11. Ricerca e innovazione

12. Qualità dei servizi

Nell'ambito della dimensione n. 4 : **Benessere economico**, il concetto base è che le capacità reddituali e le risorse economiche non sono viste come un fine, ma piuttosto come il mezzo attraverso il quale un individuo riesce ad avere e sostenere un determinato standard di vita. Le variabili che possono contribuire a misurare il benessere economico includono il **reddito, la ricchezza, la spesa per beni di consumo**, le condizioni abitative e il possesso di beni durevoli. Come in gran parte delle altre dimensioni del benessere, non ci si può limitare allo studio dei livelli medi o mediani degli indicatori scelti, ma si deve dar conto della distribuzione nella popolazione: il giudizio sul livello di benessere materiale di una società può variare se lo stesso reddito medio complessivo è equamente ripartito tra i cittadini o è invece concentrato nelle mani di pochi abbienti. (Barni, 2006; Brandolini & altri, 2013, 2014; Dolan P & Metcalfe R, 2012)

Il dominio è stato articolato in due sotto-dimensioni:

1. **Reddito disponibile e ricchezza.**

Il reddito può essere visto come la remunerazione delle attività di cui dispone un individuo, reali, finanziarie e umane. In un'economia di mercato il reddito misura la capacità d'acquisto degli individui ed è quindi una variabile molto significativa nella stima del livello di benessere economico. La ricchezza, oltre a garantire reddito, genera sicurezza, rendendo le persone meno vulnerabili rispetto ai possibili eventi negativi che le possono colpire, facilita l'accesso al credito, e quindi la possibilità sia di equilibrare il proprio profilo di consumi lungo il ciclo di vita sia di investire in capitale fisico e umano, e conferisce prestigio sociale. Vi rientra anche l'analisi dell'indebitamento.

2. **Spesa per consumi e condizioni materiali di vita.**

La spesa per consumi rappresenta una stima diretta dei beni e servizi che concorrono a determinare le condizioni di vita di un individuo o di una famiglia, anche se nel confronto interpersonale risente delle diverse preferenze e abitudini degli individui; la spesa è fortemente correlata con il reddito. Le condizioni di vita materiali misurano ciò che è realmente a disposizione dell'individuo e le difficoltà che questi incontra nell'acquisire beni e servizi desiderati, cogliendo aspetti che potrebbero non essere rivelati dal livello del reddito o del consumo.

Sono stati individuati dunque 10 indicatori , tra cui quelli di interesse per la presente ricerca, e cioè:

1- Reddito medio disponibile aggiustato pro-capite: Il rapporto tra il reddito disponibile delle famiglie aggiustato (ovvero inclusivo del valore dei servizi in natura forniti dalle istituzioni pubbliche e senza fini di lucro) e il numero totale di persone residenti (in euro).

“Nel 2013, il reddito disponibile aggiustato, in valori correnti, è pari a 20.678 euro pro-capite, è inferiore di circa 50 euro a quello del 2012 e di oltre 400 euro a quello rilevato nel 2011. Un andamento del tutto simile si osserva per il reddito disponibile non aggiustato, che, sempre in valori correnti, si attesta, nel 2013, sui 17.675 euro pro-capite (era 17.690 nel 2012 e 18.063 nel 2011). Per entrambi gli indicatori, il livello osservato è il più basso tra quelli rilevati a partire dal 2007. “(Brandolini & altri, 2014)

2- Indice di valutazione soggettiva di difficoltà economica: Numero indice (100=Italia 2004) costruito combinando tre informazioni:

(a) quota di persone in famiglie che alla domanda “Tenendo conto di tutti i redditi disponibili, come riesce la Sua famiglia ad arrivare alla fine del mese?” scelgono la modalità di risposta “Con grande difficoltà”;

(b) quota di persone che vivono in famiglie che non sono in grado di far fronte con risorse proprie a spese impreviste di ammontare approssimativo calcolato in funzione del valore mediano della distribuzione del reddito equivalente dell'anno precedente (nel 2011 è pari a 800 euro);

(c) quota di persone che non ritiene possibile riuscire ad effettuare risparmi nei prossimi 12 mesi.

3 - L'altra dimensione di Benessere economico presa in considerazione è la

n.5 Relazioni Sociali

Le reti relazionali alle quali appartengono e nelle quali si riconoscono gli individui rappresentano una risorsa importante che consente di perseguire i propri fini potendo contare su risorse aggiuntive rispetto alle dotazioni di capitale economico e culturale di cui dispone (Bourdieu, 1984; Kamakura & Mazzon, 2013) . In letteratura prevale il convincimento che un clima generalizzato di fiducia interpersonale, l'elevata partecipazione a reti associative e la diffusa presenza di cultura civica accrescano il benessere individuale e la coesione sociale, consentendo una migliore performance, una maggiore efficienza delle politiche pubbliche e un minore costo delle transazioni economiche. (Brandolini & altri, 2014)

Nel nostro Paese di particolare interesse risultano le reti informali che comprendono l'insieme delle relazioni interpersonali che gravitano e si intrecciano attorno alle persone (relazioni familiari, parentali, amicali, di vicinato, di mutuo aiuto). All'interno di questi network si mobilitano le risorse (umane e materiali) che assicurano sostegno e protezione agli individui sia nella vita quotidiana, sia, in particolar modo, nei momenti critici e di disagio, rappresentando così un elemento essenziale di coesione sociale.

In questa dimensione, gli indicatori proposti sono raggruppati in tre drivers:

1. Società civile;
2. Economia sociale;
- 3. Famiglia.**

In questo lavoro si cerca di focalizzare l'attenzione su questo ultimo driver, la Famiglia.

Si tratta di una dimensione di particolare rilievo per il nostro Paese, infatti nella ricerca Europea sulla qualità della vita l'Italia risulta collocata tra i paesi più tradizionalmente Family-oriented (Eurofound, 2014 pag.16).

Tuttavia la famiglia non è esente da difficoltà di misurazione.

Particolarmente complessa appare la distinzione presente in letteratura tra capitale sociale di tipo “bridging” e di tipo “bonding”.

Il primo lega persone appartenenti a realtà e condizioni sociali diverse (ad esempio attraverso la partecipazione a movimenti sociali); il secondo lega persone tra loro simili (per via etnica o parentale). Come sostiene il Rapporto Ocse How's Life?,(OECD, 2014)

“Too much bonding in the absence of bridging social capital can lead to ‘in group/out group’ dynamics, leading to the exclusion of those outside the bonding group. Network can also foster values that are detrimental for society, as in the case with mafia or terrorist organisations”.

Da queste considerazioni tratte dai documenti della commissione scientifica del “progetto BES”, appare palese la difficoltà di misurare il benessere all'interno della famiglia. Gli studi macroeconomici si riferiscono a valori medi e non tengono conto della condizione specifica della famiglia riguardo al numero dei suoi componenti. Ci si riferisce agli individui, al numero delle persone che nella famiglia non apportano reddito, considerando solo quelle con più di 18 anni, e si ignora completamente la possibilità che ci sia differenza di benessere economico e soggettivo tra i single (che a livello statistico sono considerati “famiglia”) o le coppie senza figli e le coppie con figli, e fra queste ultime le condizioni di benessere economico e soggettivo delle famiglie numerose.

La seconda dimensione di interesse in questa ricerca è il

n. 8: **Benessere Soggettivo**

È ormai ampiamente acquisita la nozione che attribuisce alla rilevazione degli aspetti soggettivi un alto valore informativo e analitico. Le percezioni e le valutazioni infatti influenzano il modo in cui le persone affrontano la vita e usufruiscono delle opportunità. Gli indicatori soggettivi rappresentano utili complementi agli indicatori strettamente oggettivi, in quanto consentono di valutare le eventuali divergenze tra ciò che le persone riferiscono e ciò che viene catturato dagli indicatori oggettivi. La considerazione di tali indicatori permette di avere una visione più articolata e completa, soprattutto in funzione della descrizione del benessere .

Il concetto di benessere (che trova un riferimento più generale nel termine di qualità della vita) è articolato in letteratura in due macro dimensioni (Brandolini & altri, 2014; Alex C Michalos, 1980; Alex C. Michalos, 1985; Alex C Michalos, 2008):

- condizioni di vita, che presenta sia aspetti oggettivi sia soggettivi;
- **benessere soggettivo.**

Quest'ultimo presenta un carattere di trasversalità, in quanto può essere riferito sia ad ambiti di vita specifici, sia alla vita nel suo complesso. Il dominio “benessere soggettivo” qui proposto, infatti, riguarda le valutazioni e le percezioni espresse direttamente dagli individui sulla loro vita in generale, ma anche quelle riferite ad ambiti più specifici, che afferiscono ai diversi domini del BES. Alcuni degli indicatori individuati vanno quindi a completare il quadro di questi domini, come ad esempio l'indicatore sulla soddisfazione per le relazioni familiari inserito nel dominio relazioni sociali. (Brandolini & altri, 2014)

Il concetto di benessere soggettivo è individuato da due dimensioni: (Ed Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Dolan P & Metcalfe R, 2012)

1. Dimensione cognitiva: Rappresenta il processo attraverso il quale ciascun individuo valuta (in termini di “soddisfazione”) in modo retrospettivo la propria vita, vista nel suo complesso; tale valutazione soggettiva viene fatta facendo riferimento a determinati standard personali (aspettative, desideri, ideali, esperienze passate, ecc.). Tale consapevolezza consente di esprimere un livello di soddisfazione in funzione del raggiungimento dei propri obiettivi, della realizzazione delle proprie aspirazioni, del confronto con i propri ideali, con le proprie esperienze passate o con i risultati raggiunti da altre figure significative. In altre parole, la soddisfazione per la vita è frutto di un percorso cognitivo dell'individuo che valuta la sua situazione rispetto a standard (Nuvolati, 2002) definiti relativamente a diversi aspetti. Gli indicatori proposti che si riferiscono alla componente cognitiva sono:
 - Soddisfazione per la propria vita: Percentuale di persone di 14 anni e più che hanno espresso un punteggio di soddisfazione per la vita tra 8 e 10 sul totale delle persone di 14 anni e più.
 - Soddisfazione per il tempo libero: Percentuale di persone di 14 anni e più che si dichiara molto soddisfatta per il tempo libero sul totale delle persone di 14 anni e più.
 - Giudizio sulle prospettive future: Percentuale di persone di 14 anni e più che ritengono che la loro situazione personale migliorerà nei prossimi 5 anni sul totale delle persone di 14 anni e più.

2. Dimensione affettiva: Sta ad indicare le emozioni che i soggetti sperimentano durante la loro vita quotidiana. Tali emozioni possono essere positive (pleasant affect) o negative (unpleasant affect) e sono trattate concettualmente in maniera distinta, perché determinate da variabili diverse (Bradburn, 1969; ED Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985);(Argyle, Martin, & Lu, 1995). Al contrario della componente cognitiva, che implica una riflessione a posteriori sulla propria vita fino ad un determinato momento, la componente affettiva è legata al presente, alla situazione attuale. Nel progetto BES questa dimensione affettiva è ancora in fase di studio.

Inoltre ci sono altre esperienze internazionali (Berger-Schmitt & Noll, 2000 <http://www.gesis.org/en/services/data-analysis/social-indicators/eusi/>) che hanno adottato un dominio più ampio, denominato “ total life situation “ e finalizzato alla descrizione e valutazione della condizione generale di vita. Questa, infatti, non è sempre frutto di sintesi di aspetti rilevati nell’ambito di altri domini ma è il risultato di valutazioni globali fatte direttamente dai singoli individui.

Tale dominio (total life situation) si trova all’interno dell’European System of Social Indicators <http://www.gesis.org/en/services/data-analysis/social-indicators/eusi/total-life/#imp>). Gli altri domini definiti all’interno dell’European System of Social Indicators sono: 1) Population, Households and Families, 2) Income, Standard of Living, and Consumption Patterns, 3) Housing, 4) Health, 5) Transport, 6) Environment , 7) Leisure, Media and Culture, 8) Social Security, 9) Social and Political Participation and Integration, 10) Crime and Public Safety, 11) Education and Vocational Training, 12) Labour Market and Working Conditions, 13) Total Life Situation.

Alla luce di queste premesse , si vuole esplorare in una prospettiva culturale, se indicatori come

Benessere Economico, e Benessere soggettivo condizionano i comportamenti di consumo, indagando soprattutto nell’ambito dei componenti dell’aggregato sociale “famiglia”.

Indagare all’interno della famiglia sulle scelte di consumo sia dal punto di vista dei componenti che producono reddito sia dal punto di vista dei componenti che solo consumano.

Poiché il consumo di per sé non dà la felicità, l’indagine all’interno delle famiglie numerose vuole ricercare come gli indicatori sopra detti sono condizionati dalla numerosità della famiglia o da altre variabili prevalenti, se ci sono.

I ricavi hanno una modesta relazione col benessere soggettivo (Ahuvia & Friedman 1998).

Ma il benessere soggettivo può essere influenzato da diversi fattori : variabili tradizionali del marketing come i processi di acquisto (Ali, Ravichandran, & Batra, 2013; Harry L. Davis, 1976; Ogden, Ogden, & Schau, 2004; Williams & Martinez-Perez, 2014) potrebbero :

- 1: essere influenzati dalla numerosità della famiglia
- 2: influenzare il benessere di tutti i componenti della famiglia, anche di quelli che non hanno partecipato alla decisione di acquisto.
- 3: essere condizionati dal periodo di crisi

Nella ricerca si intendono studiare in particolare le famiglie numerose (Large Families LF) per scoprire i valori culturali che sottendono il comportamento di consumo, con un'indagine qualitativa.

Si è somministrato un questionario che oltre a domande sulla situazione economica come quelle della Banca d'Italia, indagano sul comportamento di consumo , sulla percezione del confronto della propria situazione con gli altri vicini e conoscenti , (Veenhoven & Ehrhardt, 1995) (Alex C Michalos, 2008) e con il proprio livello di reddito passato, se è cambiato e come nel 2012 e 2013 rispetto al 2011(Ahuvia & Friedman 1998; Kenneth A. Bollen, 2006) .Secondo la percezione degli intervistati vedere se i figli sono una componente che riduce il Benessere sostenibile, se sono una variabile neutra o se lo aumentano. Le domande somministrate tengono conto della struttura della famiglia al momento dell'intervista (2013)

Bibliografia

- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, Consumption, and subjective well-being: toward a composite Macromarketing Model. *Macromarketing J.*, FALL 1998, 153-168.
- Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics. *Vision (09722629)*, 17(1), 27-40. doi: 10.1177/0972262912469561
- Argyle, M., Martin, M., & Lu, L. (1995). Testing for stress and happiness: The role of social and cognitive factors. *Stress and emotion*, 15, 173-187.
- Barni, D. (2006). *Strumenti self-report per conoscere le famiglie: Vita e Pensiero*.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social critique of the Judgment of Taste. from <http://performingtext.qwriting.qc.cuny.edu/files/2010/08/Bourdieu.pdf>
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
- Brandolini, A., & altri. (2013). Benessere Economico. from http://www.misuredelbenessere.it/fileadmin/upload/docPdf/Rapporto_benessere_economico.pdf
- Brandolini, A., & altri. (2014). Benessere Economico. from http://www.misuredelbenessere.it/fileadmin/upload/docPdf/Rapporto_benessere_economico.pdf
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260. doi: 10.2307/2488655
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Dolan P, & Metcalfe R. (2012). The relationship between innovation and subjective wellbeing. *Res.Policy*.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>

- Kenneth A. Bollen, J. L. G., . Glanville,. (2006). Socioeconomic status, permanent income, and fertility:. Retrieved 19.12.2013, 2013, from http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadi557.pdf
- Michalos, A. C. (1980). Satisfaction and happiness. *Social indicators research*, 8(4), 385-422.
- Michalos, A. C. (1985). *Multiple discrepancies Theory (MDT)* (IV ed. Vol. 16): Social Indicator Research.
- Michalos, A. C. (2008). Education, happiness and wellbeing. *Social Indicators Research*, 87(3), 347-366.
- Nuvolati, G. (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione: abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs: il Mulino*.
- OECD. (2014). How's life in Italy? , from <http://www.oecd.org/statistics/BLI%202014%20Italy%20country%20report.pdf>
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(2004), 1-22.
- Veenhoven, R., & Ehrhardt, J. (1995). The cross-national pattern of happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness. *Social Indicators Research*, 34(1), 33-68.
- Williams, C. C., & Martinez-Perez, A. (2014). Why do consumers purchase goods and services in the informal economy? *Journal of Business Research*, 67(5), 802-806. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.048

PARTE SECONDA : LA RICERCA SUL CAMPO

3.1 LA COLLABORAZIONE CON L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE FAMIGLIE NUMEROSE (ANFN)

Per effettuare la ricerca sul campo, mi sono avvalsa della collaborazione dell'Associazione Nazionale Famiglie Numerose (ANFN) che mi ha dato la possibilità di presentare il questionario sui consumi delle famiglie , in occasione dell'incontro nazionale dei Coordinatori e Famiglie Delegate, tenutosi a Rimini il 4 , 5 e 6 Ottobre 2013.

L'ANFN è un'Associazione apolitica, apartitica, senza scopo di lucro , nata nel 2004 con sede a Brescia e rappresentanti in tutta Italia. I soci aderenti sono famiglie numerose con almeno quattro figli e soci sostenitori che condividono gli stessi ideali dell'Associazione ¹⁴ Il numero degli associati a Dicembre 2014 è 17.000 famiglie , per un totale di circa 110.000 persone.

Uno degli scopi principali è promuovere e salvaguardare i diritti delle famiglie numerose.

I Presidenti dell'Associazione , i Coniugi Giuseppe e Raffaella Butturini (dieci figli) e i Consiglieri tra cui in particolare i Coniugi Regina e Fabrizio Maroncelli di Bergamo (quattro figli) hanno sostenuto l'iniziativa della ricerca e collaborato attivamente per caldeggiare l'adesione a rispondere al questionario , facendo in modo che giungesse via mail alle famiglie numerose associate. Questo ha permesso di raccogliere dati in tutta Italia, con una distribuzione fra le Regioni comparabile con l'Indagine Banca d'Italia.

Durante l'incontro dei Coordinatori dell'Associazione svoltosi a Rimini dal 4 al 6 Ottobre 2013 ho potuto ritirare circa 70 questionari cartacei e soprattutto parlare con diverse famiglie, sulle problematiche economiche e finanziarie che giornalmente devono affrontare, sulle strategie che adottano per vivere con meno , a volte la fatica e l'umiliazione di dover rinunciare a determinate spese per sé o ancor più per i propri figli, la consapevolezza di non essere oggetto di interesse per le imprese, né per lo Stato, se non al momento di riscuotere per l'Erario.

¹⁴ Sito: <http://www.famiglienumerose.org/news.php?idnews=6451>

Al questionario cartaceo, tenendo conto dei suggerimenti e delle difficoltà nella interpretazione delle domande, si è predisposto un questionario on-line, pubblicato da metà ottobre a metà novembre sul sito dell'Associazione :

www.famiglienumerose.org

ed è stato inviato agli associati il link a mezzo mail.

Le risposte ricevute sono state 586 ma per alcune risposte specifiche ne sono state ritenute valide 583 famiglie numerose che coinvolgono un numero di 3.761 soggetti.

Nella Tabella seguente si evidenzia il numero degli intervistati nelle due indagini Banca d'Italia e la ricerca della sottoscritta, d'ora in poi denominata LF (Large Families). Si osservi come il numero delle famiglie con 6 o più componenti è maggiore nell'indagine LF.

Tab 1		Col 1	Col 2	Col 3
NUMERO COMPONENTI DELLA FAMIGLIA		INTERVISTATI INDAGINE BANCA D'ITALIA 2010 Pubblicato il 25.01.2012	INTERVISTATI INDAGINE BANCA D'ITALIA 2012 Pubblicata il 27.01.2014	INTERVISTATI INDAGINE LF 2013 Ottobre dicembre 2013
Validi	1	1989	2191	0
	2	2522	2545	1
	3	1589	1566	1
	4	1358	1352	7
	5	378	371	75
	6	101	111	291
	7	8	11	123
	8	5	1	47
	9		2	24
	10		0	5
	11		1	5
	12	1	0	3
	13		0	1
	Totale	7951	8151	
		493	497	583

Dunque si è voluto tentare di effettuare un'indagine più mirata sulle famiglie numerose per mettere in evidenza la famiglia come reale risorsa della società, tentando di far emergere le caratteristiche della famiglia numerosa dal punto di vista economico e di comportamento economico, come fa a vivere nonostante la crisi, o sopravvivere con la crisi, capire se la famiglia, e in particolare quella numerosa, può essere interessante per i Marketers, capire se vale la pena migliorare, all'interno della società attuale, l'immagine della famiglia, se si può realmente investire su di essa come interessante dal punto di vista economico.

Il risultato della ricerca può servire anche a riflettere sull'equità, o meglio, sulla non equità del meccanismo dell'ISEE, (indicatore della capacità contributiva della famiglia per agevolazioni e tariffe) che seguendo il dato statistico secondo cui in più si è,

proporzionalmente meno si spende, ha fatto sì che nel misurare il reddito equivalente di riferimento di ogni famiglia, di fatto si sono penalizzate proprio le famiglie numerose, poiché i figli anziché essere considerati col coefficiente 1, sono considerati con coefficiente di gran lunga inferiore, secondo la tabella che si può visualizzare dal sito INPS : <http://www.inps.it/portale/default.aspx?itemdir=6000> (ultimo accesso controllato il 07.01.2015)

L'indicatore della situazione economica equivalente (ISEE) si ottiene dividendo l'indicatore della situazione economica (ISE) per il valore della scala di equivalenza. Succede così che con più si hanno figli, proporzionalmente più basso risulta il divisore, e più alto il risultato della divisione. Le famiglie numerose hanno maggiori difficoltà di accesso alle agevolazioni, perché proporzionalmente risultano "più ricche" delle altre, cioè con un ISEE proporzionalmente più alto. Come già indicato nell'introduzione, questo indicatore è in fase di miglioramento dal punto di vista dell'equità, grazie anche alla presenza in Parlamento del Deputato Mario Sberna ex Presidente dell'ANFN che cerca a fatica di sensibilizzare i Parlamentari affinché evitino di proporre e votare leggi che palesemente diventano discriminatrici delle famiglie con figli.¹⁵

¹⁵ Intervista rilasciata a TV2000 nella trasmissione "Siamo Noi" il 03.12.2014

3.2 LA DOMANDA DI RICERCA E LA REVISIONE DELLA LETTERATURA

Prima di introdurre i metodi di ricerca su cui si basa questo manoscritto ,vale la pena ricordare la domanda di ricerca che con questo lavoro si è volti a rispondere.

Prendendo spunto dall'osservazione dei dati Istat sui consumi e delle Indagini della Banca d'Italia sui Bilanci delle Famiglie, inizialmente si è rilevato che le Famiglie Numerose non sono state abbastanza studiate nell'ambito del Consumer Behaviour , dei cambiamenti dovuti alla crisi economica, riguardo a indicatori BES quali felicità e speranza per il futuro.

Una riduzione proporzionale dei consumi che scaturisce dai risultati delle indagini statistiche sopra specificate, spesso è stato spiegato col fenomeno delle cosiddette “economie di scala” , senza approfondire se invece questo minor consumo è un consumo virtuoso e sostenibile (Bruni & Sugden, 2013; Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, & Smith, 2004; Hélène Cherrier & Jeff B. Murray, 2004; Wertenbroch, 1998) o una restrizione necessaria per il benessere collettivo di tutti i membri della famiglia. Poiché acquistare diventa una questione di “scegliere le priorità” la domanda di ricerca è

Come la felicità e il benessere delle Famiglie Numerose (LF) potrebbero essere associati con i consumi?

In letteratura sono state individuate 4 categorie di chi vive con meno: (Schreurs, Martens, & Kok, 2012)

- 1- in un contesto di povertà e deprivazione, analizzando il tema da una prospettiva di «normale standard di vita» (Bauman, 2007; K. Hamilton, 2007; K. L. Hamilton & Catterall, 2005)
- 2- in un contesto di ambientalismo (De Geus, 2003; Moll & Groot-Marcus, 2002)
- 3- adattamento dello stile di vita a mezzi ridotti (Etzioni, 2004; Schor, 2001) (Elgin, 1993) (Huneke, 2005)
- 4- all'interno di un dibattito morale sulla frugalità o moderazione come principio religioso (De Geus, 2003)

Limiti a questi studi : fatti su individui non su famiglia

Per rispondere a questa domanda , ne scaturiscono altre collegate:

- 1- come acquistano le Famiglie Numerose? Quali priorità?** (Browning & Gørtz, 2012; Harry L. Davis, 1976; Izberk-Bilgin, 2013; Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012; Nelson & Consoli, 2010; Williams & Martinez-Perez, 2014)
- **Etica** : priorità avvalorate dai principi di consumo etico (Barnett et al.; Black & Cherrier, 2010; Carrigan Marylyn, 2001; Cherrier, 2007; Dalli & Corciolani, 2008; Harrison, Newholm , & Shaw, 2005)
 - **Economica** : priorità determinate dalla necessità economico-finanziaria di redistribuire poche risorse fra più componenti della stessa famiglia (Adolphson, 2004; Jeanine, Pim, & Gerjo, 2012; Lusardi et al., 2011; Mckee , Wall, & Luther, 1997; Mishra & Mishra, 2011; White & Rogers, 2000)
 - **Casuale** : determinata da fattori esterni e da variabili temporanee (Du & Kamakura, 2008)
- 2- Si può individuare una “cultura comune “ fra le famiglie numerose, così da considerarle una subcultura o una tribù?**(Arnould & Thompson, 2005; Cova et al., 2007; Amber M. Epp & Price, 2008; Featherstone, 2007; Garner & Wagner, 1991; Hempel, 1974; Mckee et al., 1997; Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L., 2004; Ogden et al., 2004; ojka & Tansuhaj, 1995)
- 3- Ci sono stati dei cambiamenti dovuti alla crisi economica ?**(Wheelock, Oughton, & Baines, 2003)La crisi economica ha influito sulla felicità delle famiglie numerose?
- 4- Complessivamente , quale è il grado di felicità e di speranza per il futuro?**(Bruni & Porta, 2003)
- Il tutto dalla prospettiva delle Famiglie Numerose italiane¹⁶

¹⁶ Per ora la ricerca sul campo si è limitata alle famiglie residenti in Italia

Bibliografia

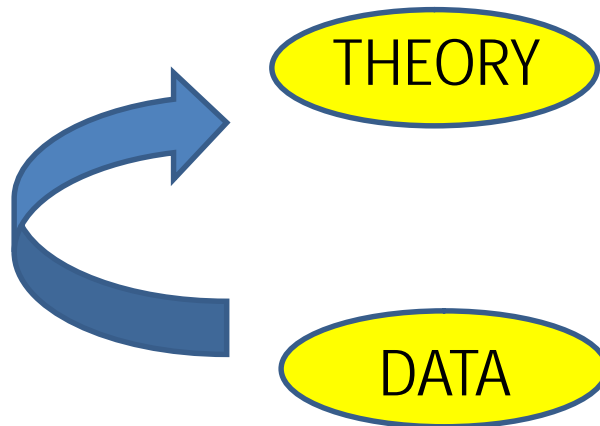
- Adolphson, D. L. (2004). A new perspective on ethics, ecology, and economics. *Journal of Business Ethics*, 54(3), 203-216.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Barnett, C., Faculty of Social Science, O. U., Milton Keynes, UK, c.barnett@open.ac.uk, Cloke, P., School of Geographical Sciences, U. o. B., Bristol, UK, p.cloke@bristol.ac.uk, . . . a.malpass@bristol.ac.uk. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45. doi: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x
- Bauman, Z. (2007). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento, Italy: Erickson. (Original work published in English, 2005).
- Black, I., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. doi: 10.1002/cb.337
- Browning, M., & Gørtz, M. (2012). Spending Time and Money within the Household*. *Scandinavian Journal of Economics*, 114(3), 681-704. doi: 10.1111/j.1467-9442.2012.01711.x
- Bruni, L., & Porta, P. L. (2003). *Economia civile* and *pubblica felicità* in the Italian Enlightenment. *History of Political Economy*, 35, 361-385.
- Bruni, L., & Sugden, R. (2013). Reclaiming Virtue Ethics for Economics. *Journal of Economic Perspectives*, 27(4), 141-164. doi: 10.1257/jep.27.4.141
- Carrigan Marylyn, A. A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 527-544.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321-335. doi: 10.1002/cb.224
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 509-525.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*: Routledge.
- Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260. doi: 10.2307/2488655
- De Geus, M. (2003). *The end of over-consumption: Towards a lifestyle of moderation and self-restraint*: Intl Books.
- Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2008). Where Did All That Money Go? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget. *Journal of Marketing*, 72(6), 109-131. doi: 10.1509/jmkg.72.6.109
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity*. Quill (William Morrow).
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Etzioni, A. (2004). *Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences The invisible hand and the common good* (pp. 377-405): Springer.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*: Sage.

- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Hamilton, K. (2007). Making Sense of Consumer Disadvantage. *Critical Marketing*, 178-188.
- Hamilton, K. L., & Catterall, M. (2005). Towards a better understanding of the low income consumer. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 627-632.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). The ethical consumer (S. P. Ltd Ed.).
- Hempel, D. J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 11(3), 295-302.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Izberk-Bilgin, E. (2013). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some. Retrieved 3 September 2010, 2010, from <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Review-of-resistance-to-consumption-marketing-interpretations-future-research-suggestions.pdf>
- Jeanine, S., Pim, M., & Gerjo, K. (2012). Living with less as a transformation process. vol 15, 188-205. doi:10.1108/13522751211215895
- Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2011). Financially Fragile Households: Evidence and Implications. *Brookings Papers on Economic Activity*(1), 83-134.
- Mckee, D., Wall, M., & Luther, V. (1997). Community culture and Marketing Strategy as source of Economic Development Competitive advantage: a study among rural U.S. Communities. *Macromarketing J.*, Spring 1997, 68-87.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(1), 196-206. doi: 10.1509/jmkr.48.1.196
- Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food. *Journal of Consumer Culture*, 4, no.3, 361-384.
- Moll, H., & Groot-Marcus, A. (2002). Households past and present, and opportunities for change. In Eds (Ed.), *Global Warning and social innovation: The Challenge of a Climate-neutral Society* (pp. 83-105). Earthscan, London: Kok, M Vermeulen, W.J. Faaij, F Jager, D.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103-128. doi: 10.1080/0267257X.2011.615482
- Nelson, R., & Consoli, D. (2010). An evolutionary theory of household consumption behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(5), 665-687. doi: 10.1007/s00191-010-0171-7
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(2004), 1-22.
- ojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 461-474.
- Schor, J. B. (2001). Voluntary Downshifting in the 1990s. Power, Employment, and Accumulation: Social Structures in Economic Theory and Practice, 66-79.
- Schreurs, J., Martens, P., & Kok, G. (2012). Living with less as a transformation process. vol 15, 188-205. doi:10.1108/13522751211215895
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.
- Wheelock, J., Oughton, E., & Baines, S. (2003). Getting By With a little help from your Family: toward a Policy- relevant Model of the Household. *Feminist Economics*, 9(1), 19.

- White , L., & Rogers, S. J. (2000). Economic Circumstances and family outcomes: a review of the 1990s'. *Journal of Marriage and Family*, 62, 1035-1051.
- Williams, C. C., & Martinez-Perez, A. (2014). Why do consumers purchase goods and services in the informal economy? *Journal of Business Research*, 67(5), 802-806. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.048

3.3 IL PERCORSO DI RICERCA E LA METODOLOGIA ADOTTATA

Seguendo le indicazioni di Creswell (John W. Creswell, 2009; J.W. Creswell & Plano, 2007), le domande e ipotesi di ricerca, vista la tipologia di domanda di ricerca, hanno seguito il metodo induttivo, partendo cioè dai dati per giungere alla teoria,



Secondo un Sequential transformative model (Cameron, 2009), la prospettiva teoretica che guida lo studio (J.W. Creswell & Plano, 2007) è Consumer behavior in interpretive consumption research (Cova & Cova, 2001)

Suddiviso in due fasi

Fase iniziale : Dati Quantitativi:

- Istat e Banca d'Italia
- LF (Large Families) survey

Seconda fase: Dati Qualitativi :

Utilizzo di metodi multipli (Cova & Cova, 2001) :

- LF (Large Families) survey
- Ricerca a tavolino attraverso tutto ciò che può essere detto o scritto sulle Famiglie Numerose (Large Families); Testimonianze scritte e filmate delle Famiglie Numerose

- Osservazioni partecipate e non partecipate in specifici luoghi dove il gruppo si raccoglie e incontra: (Schouten & McAlexander, 1995): meetings delle Famiglie Numerose
- Interviste Semi-strutturate e non strutturate con I membri di tutti I componenti delle famiglie

Dunque il FOCUS è sulle

FAMIGLIE NUMEROSE come unità di consumo (Harry L Davis, 1976; Rudd, 1987), come una Tribù,

Per comprendere il comportamento di consumo (Geertz, 1994)

Ma non col FOCUS sul valore col legame al PRODOTTO come indicato da

Cova (Cova & Cova, 2001), bensì , il :

“Value of **family wellbeing** (Michalos,2008), **cultural conceptions that guide consumptions** in large families, grasping the shared meanings within a culture of language, contexts,roles,rituals,gestures, and so on¹⁷” (Geertz, 1973, 1994)



CONSUMER BEHAVIOR IMPACT OF ECONOMIC CRISIS HAPPINESS
Comportamento del consumatore –impatto della crisi economica- felicità

¹⁷ Valore col Benessere della Famiglia, la concezione culturale che guida i consumi nelle Famiglie Numerose cogliere i significati condivisi all'interno di una cultura di lingua, i contesti, i ruoli, riti, gesti, e così via

THEORY and literature ¹

MARKETING



CONSUMER BEHAVIOUR

(Antonides & Van Raaij, 1998; Blythe, 2013; Holt, 1995; Schiffman, Lazar Kanuk, & Hansen, 2008)



CONSUMER CULTURE THEORY

(Eric J. Arnould & Craig J. Thompson, 2005)



THEORY and literature ²

INTERPRETIVE CONSUMPTION RESEARCH

(Cova & Elliott, 2008; Geertz, 1973, 1983, 1994; Hudson & Ozanne, 1988)

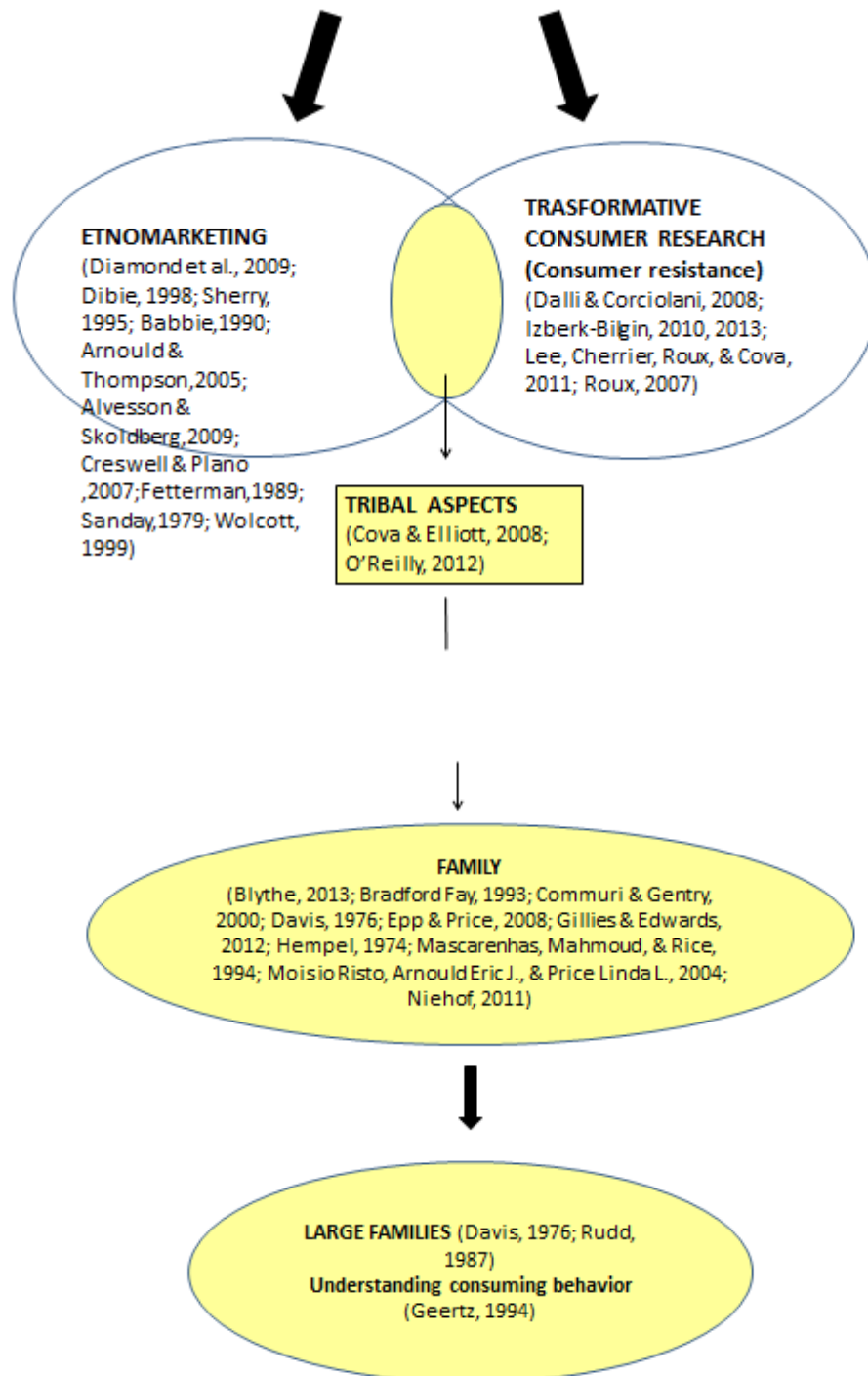


Ethnological approach (Sherry, 1995)

As a synthesis (Hudson & Ozanne, 1988)

between





Bibliografia

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2009). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*: Sage.
- Babbie, E. (1990). *Survey reserch methods (2nd ed)* (CA:Wadsworth Ed.). Belmont.
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140-152.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design* (S. P. Inc. Ed. Third ed.). United States of America.
- Creswell, J. W., & Plano, C. (2007). *Designing and conducting mixed methods research* (Thousand Oaks ed.).
- Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of consumer research*, 241-260.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñoz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Dibie, P. (1998). *La passion du regard: essai contre les sciences froides*: Editions Métailié.
- Eric J. Arnould, & Craig J. Thompson. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi: 10.1086/426626
- Fetterman, D. M. (1989). *Ethnography.Step by Step*. (Sage Ed.). Newbury Park.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019): Basic books.
- Geertz, C. (1994). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Readings in the philosophy of social science*, 213-231.

- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretation, and future research suggestion. *Consumption, markets & culture*, 13, 299-323.
- Lee, M. S., Cherrier, H., Roux, D., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence.
- O'Reilly, D. (2012). Maffesoli and consumer tribes: developing the theoretical links. *Marketing Theory*, 12(3), 341-347. doi: 10.1177/1470593112451801
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 22(4), 59-79.
- Rudd, J. (1987). The Household as a consuming unit. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 451-452.
- Sanday, P. R. (1979). The Ethnographic Paradigm(s). *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 527-538.
- Sherry, J. F. (1995). *Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*. Sage Publications.
- Wolcott, H. T. (1999). *Ethnography: A way of seeing* (A. press Ed.).

4. PARTE TERZA : LO STUDIO QUANTITATIVO

4.1 QUESTIONARIO SUI CONSUMI DELLA FAMIGLIA

L' Università di Bergamo in collaborazione con l' Associazione Nazionale Famiglie Numerose propone questo questionario per indagare sulla Famiglia come risorsa della società dal punto di vista economico, per dar voce alle famiglie e tentare di realizzare una reciproca "valorizzazione sistemica" (A.Marino) tra Famiglie, Aziende e Stato. Il questionario è anonimo da compilare preferibilmente a cura di chi nella famiglia si occupa degli acquisti e del Bilancio Familiare. I dati raccolti nell'ambito della presente indagine sono tutelati dal segreto statistico e sottoposti alla normativa in materia di protezione dei dati personali.(D.Lgs. 196/2003). Titolare e responsabile del trattamento è Elena Belingheri Dottoranda all'Università di Bergamo che assicura sotto la propria responsabilità di diffondere i dati in forma aggregata, in modo tale che non sia possibile risalire ai soggetti che li forniscono o ai quali comunque si riferiscono.

Rapporto Parentela del compilatore * (serve per individuare chi all'interno della famiglia compila il questionario)

Indicare se Padre/Madre/Figlio n° /all'interno della famiglia

Anno di nascita *(serve per individuare a quale riferimento di subcultura per età il rispondente appartiene : generazione Y1977-1994 generazione X 1965-1979 – generazione Baby Boomers 1946- 1964 – generazione pre-boomers ante 1945 (Blythe, 2013; Leon G., Leslie , & Havard, 2008; Moisio Risto et al., 2004)

Indicare il proprio anno di nascita

Numero componenti nucleo familiare *

Indicare il numero dei componenti presenti nel nucleo familiare nel 2013

Anno di nascita coniuge

indicare di seguito l'anno di nascita del coniuge se convivente nel nucleo familiare

Anno di nascita primo figlio *

indicare di seguito l'anno di nascita di ogni figlio all'interno del nucleo

Anno di nascita secondo figlio

Anno di nascita terzo figlio

Anno di nascita quarto figlio

Anno di nascita quinto figlio

Anno di nascita sesto figlio

Anno di nascita altri figli

indicare di seguito l'anno di nascita dei figli successivi al sesto presenti nel nucleo familiare separati da una virgola

Occupazione * (è una variabile socio- economica usata per valutare i membri di una classe sociale (Leon G. et al., 2008, p. 354)

Stato di Provenienza *

Indicare lo Stato dove il nucleo familiare risiede e consuma

Regione di Provenienza *

indicare la Regione dove il nucleo familiare risiede e consuma

DOMANDA 1 Mi occupo io degli acquisti in famiglia * ((Ajzen, 1991; Solomon, 2013, pp. 406-412)

1=Mai 2=Raramente 3=Qualche volta 4=Molte volte 5=Spesso 6=Quasi sempre 7=Sempre

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente * ((Ajzen, 1991)

Mai Raramente Qualche volta Molte volte Spesso Quasi sempre Sempre

DI PREZZO BASSO(Carrigan 2012)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DI QUALITA' GARANTITA DALL'INDUSTRIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CERTIFICATO BIOLOGICO/ PRODOTTO ECO-SOSTENIBILE ("Why don't consumers consume ethically?," 2010)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SE POSSIBILE NON LO COMPRO FINITO MA LO FACCIO IN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mai Raramente Qualche volta Molte volte Spesso Quasi sempre Sempre

CASA(Carrigan
2012; Moio Risto
et al., 2004)

VICINO A CASA
PER
ACQUISTARLO(Car
rigan Marylyn,
2001)



VENDUTO DA UN
COMMERCIANTE
DI FIDUCIA



VENDUTO DA UN
SUPERMERCATO
DI FIDUCIA



VENDUTO IN
OFFERTA



DOMANDA 2A Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente *

	Mai	Raramen te	Qualche volta	Molte volte	Spesso	Quasi sempre	Sempre
DI UNA MARCA SPECIFICA DI CUI SI E' FEDELI (Jacoby, 1971; Kabiraj & Shanmugan, 2011)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DI UNA AZIENDA LOCALE(Seyfang, 2006)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHE SIANO PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHE SIANO DI AZIENDE SENSIBILI ALLE FAMIGLIE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHE SIANO PRODOTTI SUI QUALI HO UNO SCONTO IN QUANTO FAMIGLIA NUMEROSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHE SIANO DI AZIENDE CHE PERSEGUONO INDICATORI FAMILY FRIEND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEL GRUPPO DI
ACQUISTO A CUI
ADERISCO

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché * (Jacoby, 1971; Kabiraj & Shanmugan, 2011)

	Mai	Raramente	Qualche volta	Molte volte	Spesso	Quasi sempre	Sempre
COSTA DI PIU'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' SICURAMENTE MIGLIORE COME QUALITA'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POSSO MOSTRARLO AGLI ALTRI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' UGUALE A QUELLO SCELTO DAI MIEI CONOSCENTI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IN QUELLA MARCA RISPPECCHIO I MIEI VALORI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' IN OFFERTA A UN PREZZO ACCETTABILE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPRO SOLO ARTICOLI "FIRMATI"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Mai	Raramente	Qualche volta	Molte volte	Spesso	Quasi sempre	Sempre
COMPRO SOLO ARTICOLI "NON FIRMATI"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' PROPOSTO DAI GRUPPI DI ACQUISTO DI MIA FIDUCIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DOMANDA 4 Nel 2013,sto cambiando le mie abitudini di acquisto/consumo rispetto al 2012 e 2011 * SI NO

DOMANDA 5: Nel 2013 la mia famiglia ha subito le seguenti variazioni, rispetto ai due anni precedenti:

selezionare la percentuale di variazione se avvenuta , ponendo attenzione alla parola "aumento" o "diminuzione" in corrispondenza di ogni variabile sotto indicata:

Il REDDITO è VARIATO DEL :

	AUMENTATO	DIMINUITO
fino al 10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dal 11% al 20%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dal 21% al 40%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dal 41 % al 50%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dal 51 % al 80 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dal 80 % al 100 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Proponendo la stessa tabella precedente si sono chieste le variazioni di:

LE SPESE PER AFFITTO / MUTUO

La QUANTITA' DI LAVORO

Le SPESE PER ESIGENZE FAMILIARI

La SPESA PER LA SCUOLA / UNIVERSITA'

La SPESA PER LE VACANZE è variata del :

La SPESA PER TRASPORTI è variata del :

La SPESA PER IL TEMPO LIBERO è variata del :

La SPESA PER UTENZE GAS LUCE TELEFONO è variata del :

La SPESA MEDIA PER SINGOLO FIGLIO è variata del :

La SPESA PER ACQUISTI DI BENI ALIMENTARI è variata del :

La SPESA PER ACQUISTI DI BENI NON ALIMENTARI COME ABBIGLIAMENTO CANCELLERIA BENI PRIMA NECESSITA' è variata del :

Il RISPARMIO è variato del :

La SPESA PER LA SALUTE è variata del :

L'acquisto di BENI DI LUSO E VOLUTTUARI è variata del :

Eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia

Spiegare quali eventi e quali cambiamenti nei consumi o risparmi



DOMANDA 6 Pensando alle pubblicità di qualsiasi tipo che richiamano LA FAMIGLIA, mi vengono in mente le seguenti marche e i seguenti prodotti :

(indicare NIENTE se non si hanno risposte)



DOMANDA 7 Pensando alle pubblicità di qualsiasi tipo che richiamano LA FAMIGLIA NUMEROSA, mi vengono in mente le seguenti marche e i seguenti prodotti :

(indicare NIENTE se non si hanno risposte)



DOMANDA 8 Sono attratto dai prodotti pubblicizzati con l'immagine della famiglia *

SI NO INDIFFERENTE

DOMANDA 9 Secondo me, ci vorrebbe al mese per una famiglia come la mia, per vivere senza lussi, ma senza privarsi del necessario: * EURO _____

DOMANDA 10 Il reddito a disposizione della mia famiglia , permette di arrivare alla fine del mese *

- 1= Con molta difficoltà
- 2= Con qualche difficoltà
- 3= Abbastanza facilmente
- 4= Facilmente
- 5= Molto facilmente

DOMANDA 11 Considerando tutti gli aspetti della mia vita, quanto mi ritengo felice? * (Frey Bruno S. & Claudia, 2012; Luigino, 2009)

Seleziona un valore in un intervallo da 1, Estremamente infelice, a 10, Estremamente felice,.

Estremamente
infelice 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Estremamente
felice

DOMANDA 12 Sono il percettore di reddito principale della famiglia* SI NO

DOMANDA 13 Sono percettore di reddito ma non principale della famiglia *

SI NO Non percepisco reddito

DOMANDA 14 Il reddito della mia famiglia appartiene alla seguente fascia

(Reddito Annuo netto) (permette la suddivisione delle famiglie in classi(Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999)

- 0 - 25.000 Euro
- 25.000 - 40.000 Euro
- 40.000 - 60.000 Euro
- 60.000 - 80.000 Euro
- 80.000 - 100.000 Euro
- Oltre 100.000 Euro

DOMANDA 15 Considerando tutte le fonti di reddito che la mia famiglia percepisce, direi che il reddito complessivo della famiglia nel 2012 è stato, rispetto al reddito che generalmente la mia famiglia percepisce in un anno normale? *

- Insolitamente alto
- Insolitamente basso
- Normale
- Non so
- Non risponde

DOMANDA 16 Ritengo che la situazione del 2013 per la nostra famiglia durerà: *

- Meno di un anno
- Più di un anno ma sarà temporanea
- Sarà permanente
- Non so
- Altro:

DOMANDA 17 Pensando a tutte le fonti di reddito della mia famiglia (redditi da lavoro, affitti, rendite da capitale...) nel corso del 2012 *

- Ho speso tutto il reddito annuo, senza riuscire a risparmiare
- Ho speso meno del reddito annuo, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio
- Ho speso più del reddito annuo, dovendo così intaccare i risparmi/ indebitarmi/ liquidare beni di famiglia

DOMANDA 18 Se avessimo come famiglia 150 € al mese in più per ogni figlio *

- Li risparmierei per le spese future
- Acquisterei beni di prima necessità
- Farei più vacanze
- Li lascerei come mancia al figlio
- Andrei ad abitare in una casa più grande
- Acquisterei Beni con pagamento a rate
- Altro:

DOMANDA 19 Quale è stata la spesa media mensile sostenuta nel 2012 dalla famiglia per tutti i consumi? Pensare alle spese alimentari e non alimentari, ESCLUDENDO solo acquisto di oggetti preziosi, automobili, assegni per alimenti, manutenzione straordinaria della propria abitazione; affitto per l'abitazione; mutui; assicurazioni vita; pensioni integrative EURO

DOMANDA 20 Qual è stata invece la spesa media mensile per i soli consumi alimentari ?

Bibliografia:

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (SAGE Ed.).

Carrigan , M. A., Ahmad. (2012). The myth of the ethical consumer -do ethics matter in purchase behaviour? *vol 18 Iss 7.* from http://econ.au.dk/fileadmin/Economics_Business/Currently/Events/PhDFinance/Kauttu_The_myth_of_the_ethical_consumer_-_do_ethics_matter_in_purchase_behaviour.pdf

- Carrigan Marylyn, A. A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Frey Bruno S., & Claudia, F. M. (2012). *Economia della felicità* (S. e. i. Mulino Ed.).
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299. doi: 10.1057/bm.2010.42
- Leon G., S., Leslie , L. K., & Havard, H. (2008). *Consumer Behaviour a European outlook* (P. E. Limited Ed.): Pearson Education Limited.
- Luigino, B. (2009). *L'economia la felicità e gli altri un'indagine su beni e benessere*: Città Nuova editrice.
- Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food. *Journal of Consumer Culture*, 4, no.3, 361-384.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. E. Limited Ed.).
- Why don't consumers consume ethically? (2010). *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436. doi: 10.1002/cb.332

4.2 I RISULTATI DEL QUESTIONARIO INDAGINE LF (Large families):

Introduzione

Lo scopo, come dichiarato nella presentazione del questionario, è quello di esplorare gli aspetti economici delle famiglie numerose per indagare sulla Famiglia come risorsa della società dal punto di vista economico, per dar voce alle famiglie e capire come, in termini economici, la famiglia può essere considerata realmente “risorsa per la società”.
Generare figli è una risorsa non solo di amore, di emozioni, di concretizzazione di ideali, *ma i figli rappresentano davvero una risorsa, il futuro o sono un peso per la società ?(Florio & Sberna, 2007)pag.169*

E' stato richiesto di compilare preferibilmente il questionario a cura di chi nella famiglia si occupa degli acquisti e del Bilancio Familiare.

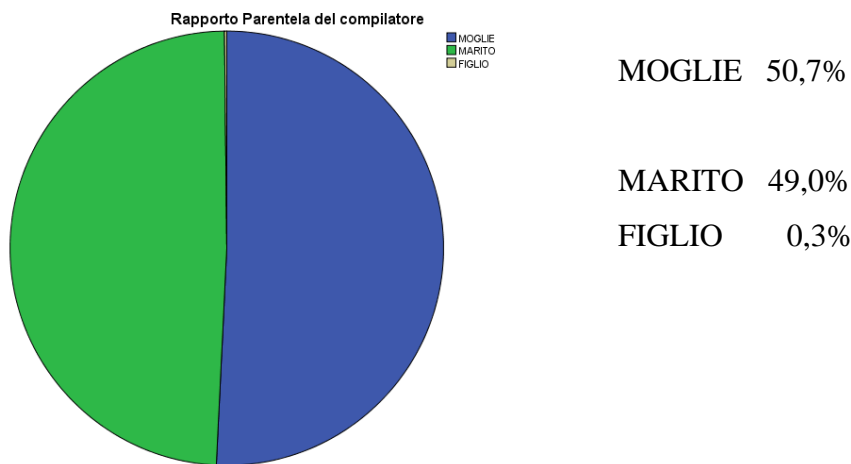
Le domande si possono suddividere in tre parti:

- Una prima parte riguarda la composizione della famiglia , l'anno di nascita dei componenti, l'occupazione di chi risponde , la regione di provenienza;
- La seconda parte riguarda il comportamento di consumo della famiglia, la scelta dei prodotti e il rapporto con le marche e il prezzo dei prodotti;
- La terza parte entra più in dettaglio sugli aspetti economici, sulla variazione del reddito, delle spese e di altri elementi nel 2013 rispetto ai due anni precedenti cercando di far emergere anche le cause di queste variazioni, le difficoltà economiche che le famiglie incontrano, come è percepita la crisi, la relazione tra reddito percepito, reddito idealizzato , e felicità.

La validità delle risposte circa i dati economici non è stata effettuata controllando la dichiarazione dei redditi né facendo conti matematici su ogni variazione. Ogni famiglia nel rispondere ha stimato soggettivamente le percentuali di variazione delle variabili proposte che sono dunque quelle “percepite” .

4.3 INFORMAZIONI SUI RISPONDENTI AL QUESTIONARIO

Dei 583 rispondenti con risposte valide il 51 % sono donne e il 49 % uomini. Si può dire che si occupa del bilancio familiare sia la moglie sia il marito, a seconda delle famiglie c'è pari opportunità di occuparsi dell'economia della famiglia. Mi piace pensare che molti abbiano compilato il questionario insieme, consultandosi sulle risposte da mettere, come è successo a Rimini. (serve per individuare chi all'interno della famiglia compila il questionario)



I RUOLI ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA

Dalle domande fatte con l'Indagine LF , si è chiesto di rispondere al questionario da parte della persona che si occupa maggiormente del bilancio familiare. I rispondenti sono stati per metà uomini, per metà donne che si occupano “quasi sempre” o “sempre” degli acquisti.

La maggior parte degli studi sui consumatori classifica le decisioni di consumo della famiglia come dominate dal marito, dominate dalla moglie, congiunte o decisioni autonome. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Hansen, 2008) .

Partecipando inoltre agli incontri dell'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, ho potuto osservare una particolare collaborazione tra i coniugi alle prese con passeggini, biberon, bambini che saltavano da tutte le parti. Ho proprio notato la particolare partecipazione e collaborazione attiva e reciproca tra papà e mamme nell'organizzare la gestione della famiglia.

Una caratteristica dei membri del Consiglio Direttivo dell'ANFN e in generale di quelli che partecipano alle iniziative dell'Associazione, è quella di “fare le cose insieme, marito e moglie, mamma e papà” . Gli incarichi sono assegnati in coppia, dal Presidente, alle Famiglie Delegate, alle famiglie in genere associate e amiche, l'impegno è condiviso e vissuto dalla coppia, non è un impegno individuale , fatto per la realizzazione personale , è “una questione di famiglia”. Nella carta dei valori dell'ANFN , riportata nei capitoli successivi , ciò è evidenziato

Ogni famiglia trova poi il suo equilibrio al proprio interno, quindi non c'è una regola generale di comportamento nel gestire il tempo lavoro, il tempo libero, il tempo famiglia, ma ho potuto sentire in generale che le scelte sono discusse e condivise.

I Marketers per rivolgersi alle famiglie numerose devono pensare di rivolgersi alternativamente o contestualmente ad entrambi i genitori.

ANNO DI NASCITA DEI RISPONDENTI

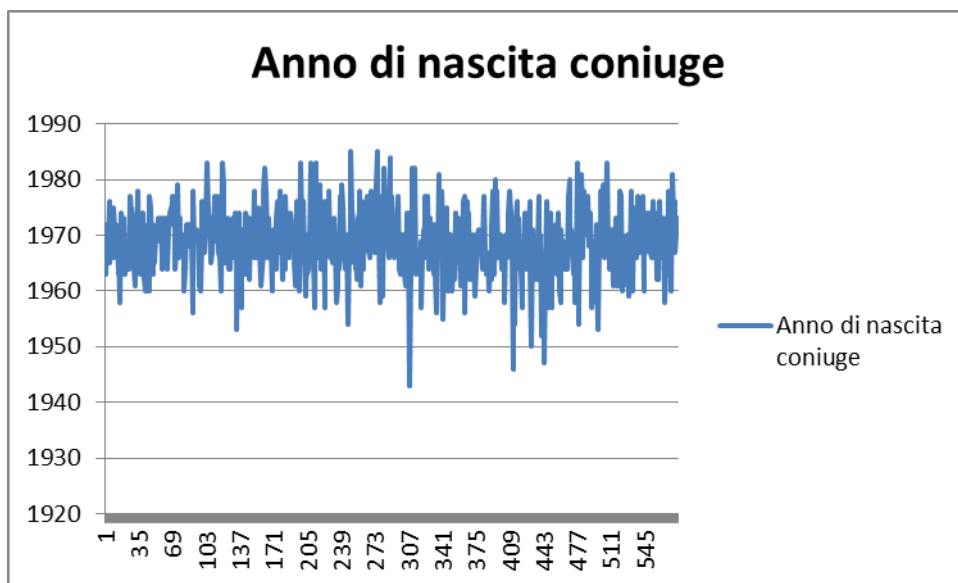
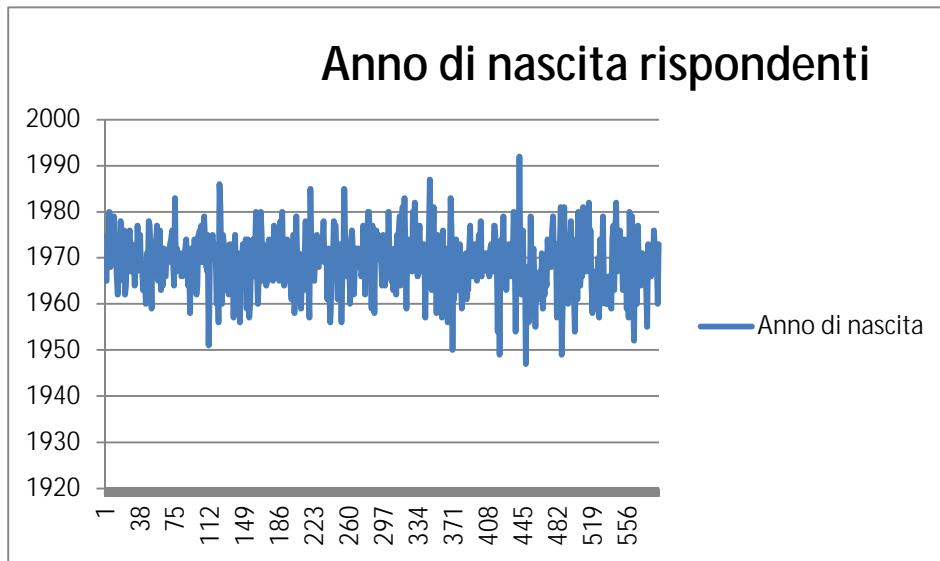
La letteratura suddivide le generazioni di consumo in base ai seguenti anni di nascita:(Blythe, 2013; Leon G. et al., 2008; Moisio Risto et al., 2004) per individuare a quale riferimento di sub-cultura per età appartiene il rispondente.

Generazione Y	1977-1994
Generazione X	1965-1979
Generazione Baby Boomers	1946-1964
Generazione pre-boomers	Ante 1945

Fascia di anno di nascita dei rispondenti : dal 1947 al 1992

Fascia anno di nascita dei coniugi dei rispondenti : dal 1943 al 1985

La fascia si concentra prevalentemente intorno al 1970, cioè alla generazione X, sia per i rispondenti che per i coniugi.



NUMERO DEI COMPONENTI DELLA FAMIGLIA

L'Associazione Nazionale famiglie numerose raccoglie le iscrizioni di 17000 famiglie da cui coinvolge mediamente circa 110.000 persone.

Secondo i dati del censimento Istat riferito al 2011 le famiglie numerose (con 5 o più componenti) in Italia passano da 1.635.232 (7,5% di tutte le famiglie) nel 2001 a 1.408.944 (5,7%) nel 2011. Sicuramente le politiche fiscali e sociali non hanno promosso la concretizzazione di molte famiglie a diventare “numerose”.

Secondo (Solomon, 2013, p. pag 401) la grandezza della famiglia numerosa dipende da fattori quali il livello di educazione, la disponibilità al controllo delle nascite e la religione.

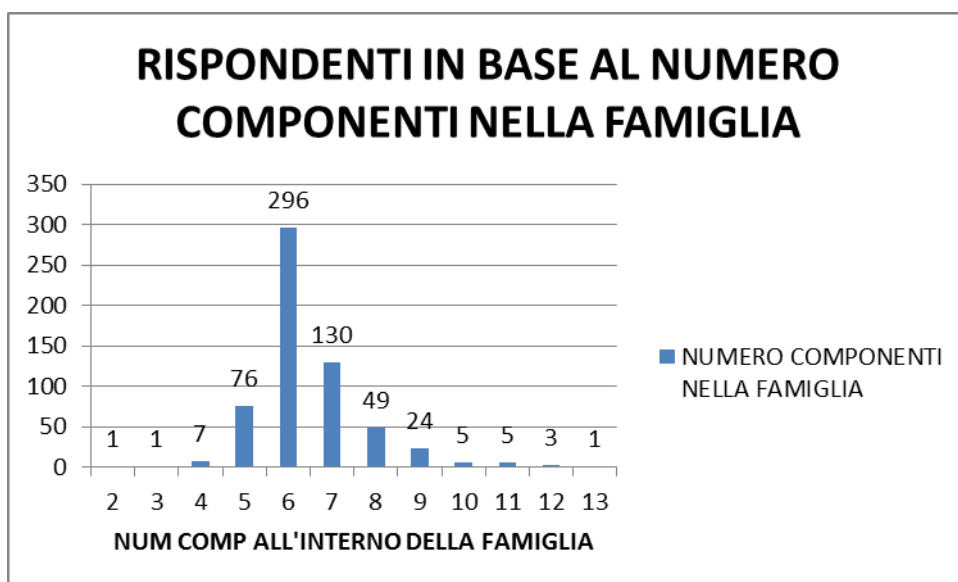
I demografi definiscono il “tasso di fertilità” (fertility rate) il numero di nascite in un anno ogni 1000 donne in età fertile. Le aziende hanno interesse a seguire questo dato per stimare quanti nati potranno potenzialmente domandare i prodotti in futuro. Anche per U.S. il tasso di fertilità dopo essere aumentato drammaticamente dalla fine 1950 ai primi 1960, quando i genitori dei cosiddetti *Baby-boomers* hanno iniziato a raggiungere l'età fertile , è declinato successivamente dal 1970. E' iniziato a risalire nel 1980 quando i *baby-boomers* hanno iniziato ad avere i loro figli in un nuovo “baby boomlet”.(Solomon, 2013, p. 402)

A livello mondiale le ricerche mostrano che molte donne oggi vogliono sempre meno figli.

Questo trend è un problema per i Paesi Europei che stanno vedendo un calo delle nascite negli ultimi decenni. Ironicamente , mentre la popolazione aumenta in molti paesi sottosviluppati, nei Paesi industrializzati si affaccia la crisi perché non ci saranno abbastanza giovani a sostenere i loro anziani. Perché il livello di popolazione resti costante è necessario che il tasso di fertilità sia 2.0 così che due figli rimpiazzino i due genitori. Non succede in Paesi come Spagna, Svezia, Germania e Grecia dove il tasso di fertilità è 1,4 o meno,(Solomon, 2013, p. 402), come in Italia dove il numero medio dei

figli nel 2013 è risultato 1,39¹⁸, dato pubblicato dall'ISTAT il 26.06.2014. Inoltre in Italia nel Censimento 2011 mediamente la famiglia è composta di 2,4 componenti.

Riguardo al numero dei componenti del nucleo familiare, la media degli intervistati nell'indagine LF (di seguito l'indagine LF sta per Large Families) ha 4,46 figli (6,46 componenti nella famiglia), la frequenza dei rispondenti rispetto alla numerosità della famiglia si vede nel grafico sottostante.



Si sono chiesti gli anni di nascita dei componenti della famiglia per individuare di quali famiglie stiamo parlando, se “anziane” o “giovani”.

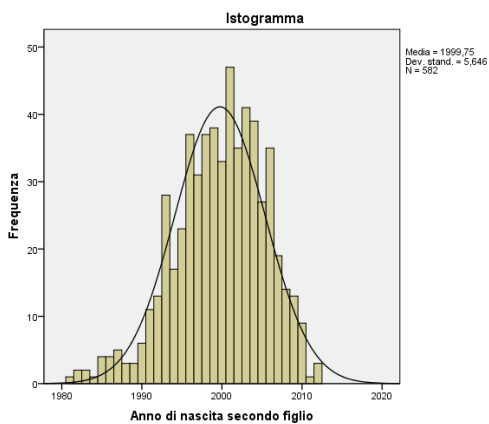
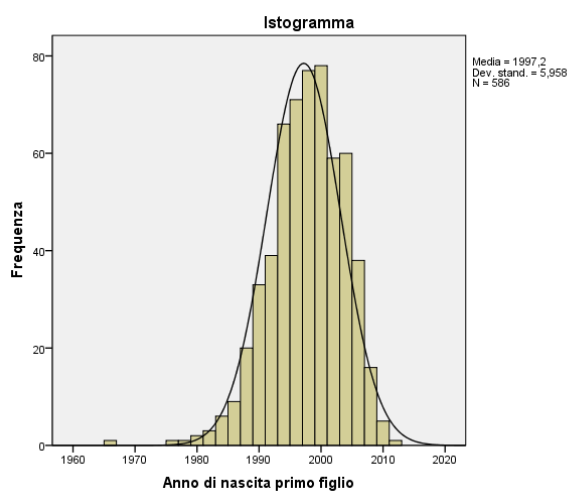
Nella mente di molti le famiglie numerose sono quelle di “una volta”: “ahhh, anche mia mamma era la quarta di otto figli...” “la mia bisnonna ne ha avuti 10 e ne ha persi due...”

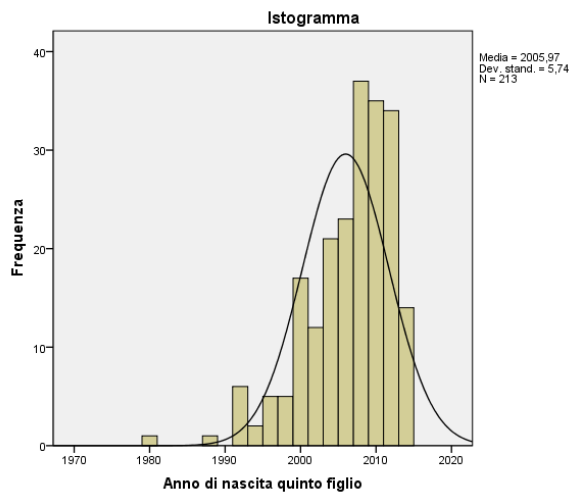
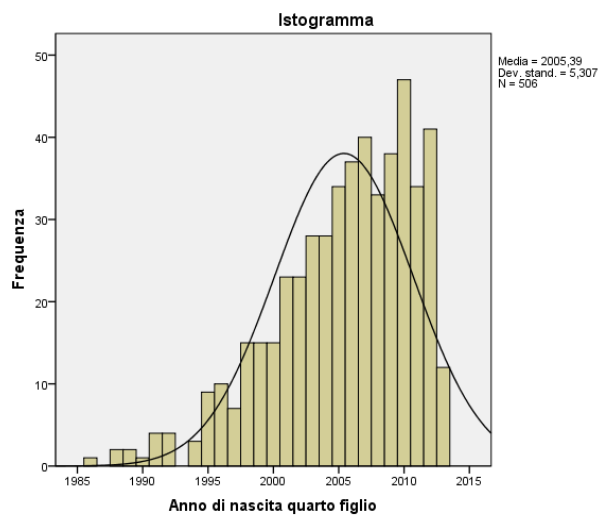
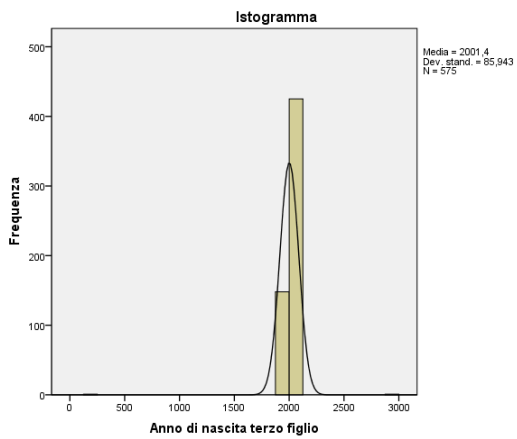
In realtà ci sono ancora famiglie giovani che hanno “la generosità”, per non dire “il coraggio” (in Italia bisogna proprio dire così) di diventare numerose.

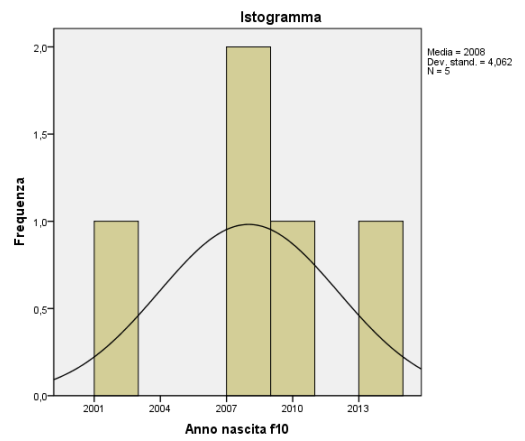
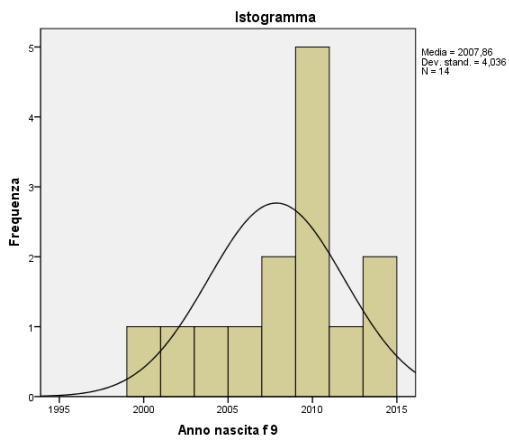
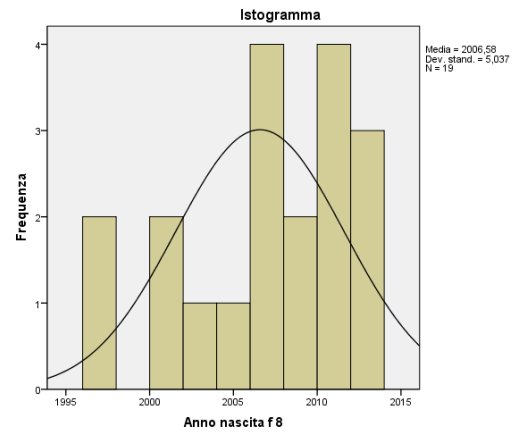
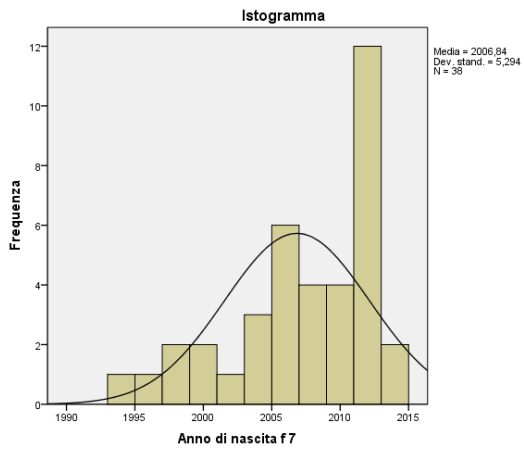
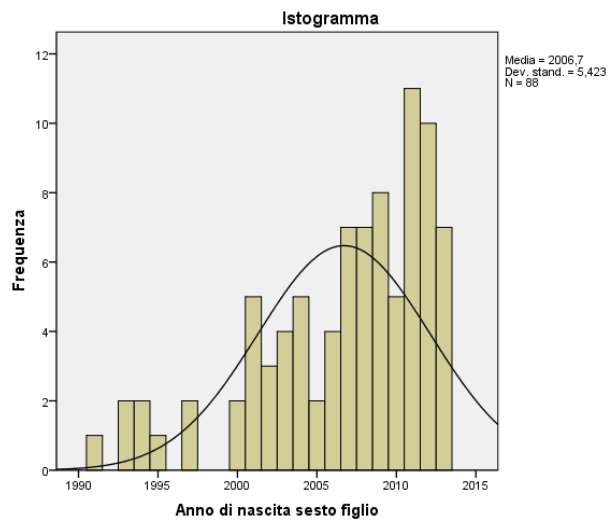
¹⁸ <http://www.istat.it/it/archivio/fecondit%C3%A0>

ANNO DI NASCITA DEI FIGLI

Tra le persone intervistate l'anno di nascita del primo figlio è mediamente il 1997 con prevalenza il 2000, il secondo figlio mediamente del 1999 con prevalenza 2002, e così via il sesto figlio nato prevalentemente nel 2012. Stiamo parlando dunque di figli piccoli, senza possibilità di un proprio reddito e totalmente a carico dei genitori, i quali si ritrovano a redistribuire il reddito che per molti è speso per 2-3 persone, in 6-7 o più persone. Il potenziale rischio di vulnerabilità sicuramente è esponenziale, ed è un deterrente alla prospettiva di generare figli.



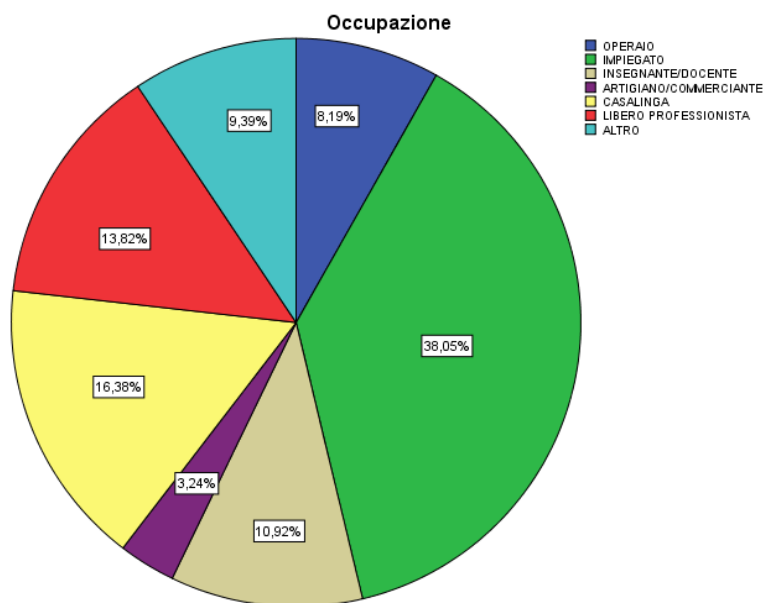




OCCUPAZIONE

In letteratura l'occupazione è una variabile socio-economica usata per valutare i membri di una classe sociale (Leon G. et al., 2008). Riguardo all'occupazione dei rispondenti, il 38 % è impiegato, ma anche una buona percentuale (16,4%) è casalinga. Ciò potrebbe far riflettere sulla professione principale di chi si occupa degli acquisti della famiglia e del bilancio familiare, o semplicemente di chi ha avuto la pazienza di rispondere al questionario.

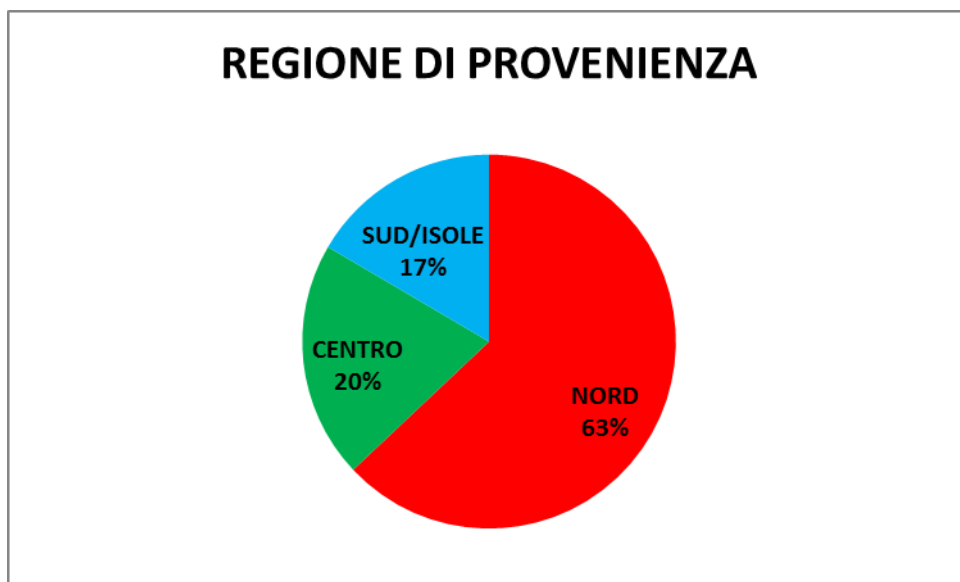
Occupazione	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
1=OPERAIO	48	8,2	8,2
2=IMPIEGATO	223	38,1	46,2
3=INSEGN/DOC	64	10,9	57,2
4=ARTIG/COMM	19	3,2	60,4
5=CASALINGA	96	16,4	76,8
6=LIB.PROFES	81	13,8	90,6
7=ALTRO	55	9,4	100,0
Totale	586	100,0	



REGIONE DI PROVENIENZA DEI RISPONDENTI

Stato : Italia

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
1=NORD	369	63,0	63,0
Vali 2=CENTRO	120	20,5	83,4
di 3=SUD/ISO	97	16,6	100,0
LE			
Totale	586	100,0	



I principali rispondenti all'intervista sono famiglie provenienti dal Nord Italia (63%), segue il Centro (20%) e il Sud e Isole (16,6%). La distribuzione rispecchia quella dell'Indagine Banca d'Italia, e conferma gli ultimi dati del Censimento Istat da cui risulta che:

Il tradizionale differenziale nel tasso di fecondità totale – che fino agli anni Ottanta vedeva le regioni del Mezzogiorno fungere da sostegno alla fecondità con valori superiori alla media nazionale – oggi mette in luce una realtà in cui sono le regioni del Nord quelle in cui si fanno in media più figli. Le ragioni di questa inversione di

tendenza risiedono principalmente nel diverso contributo di nascite da genitori stranieri, che risulta superiore nelle regioni del Centro-Nord dove si concentra maggiormente la popolazione straniera. Rispetto al 1995, il tasso di fecondità totale è aumentato nelle regioni del Nord del 41 per cento circa (+0,43 punti percentuali), mentre nel Mezzogiorno si è ridotto del 5 per cento circa (-0,07 punti percentuali) nello stesso intervallo temporale. Nel 2012 le regioni in cui si fanno più figli sono il Trentino-Alto Adige (1,63), la Valle d'Aosta (1,57) e la Lombardia (1,51), mentre le regioni a più bassa fecondità sono la Sardegna (1,14), il Molise (1,18) e la Basilicata (1,20). Se si considera l'indicatore di cadenza della fecondità, nonostante l'incremento assoluto dell'età media al parto sia nel Mezzogiorno (circa 2 anni tra il 1995 e il 2012) superiore rispetto alla media nazionale (circa 1,6 anni tra il 1995 e il 2012), in questa ripartizione le madri sono mediamente più giovani (31,1 anni) rispetto al resto del Paese (31,8 anni nel Centro e circa 31,5 anni nel Nord). Le regioni dove l'età media al parto è più bassa sono la Sicilia e la Campania (rispettivamente 30,6 e 30,9 anni), mentre quelle in cui la fecondità si realizza principalmente in età più avanzata sono la Sardegna (32,3 anni) e la Basilicata (32,1 anni). (da <http://noi-italia.istat.it/>)

4.4 PREFERENZA DI ACQUISTO E DI SPESA

In questa parte l'indagine sui comportamenti economici di consumo delle famiglie (Consumer Behaviour)

Si indaga su quali sono le variabili prevalenti che influiscono sui comportamenti di consumo.

Quali priorità e quali valori.

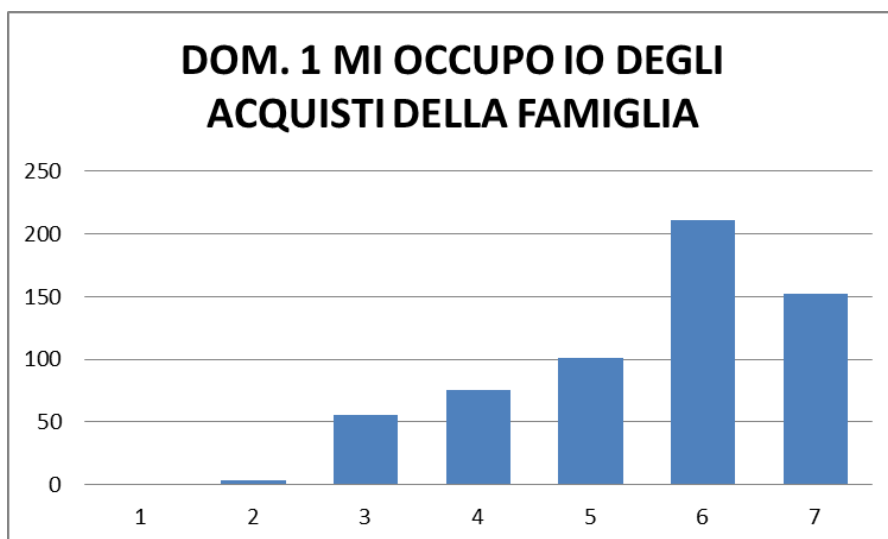
DOMANDA 1 Mi occupo io degli acquisti in famiglia

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi 1=MAI	1	,2	,2
2=RARAMENTE	4	,7	,9
3=QUALCHE VOLTA	53	9,0	9,9
4=MOLTE VOLTE	74	12,6	22,5
5=SPESSO	97	16,6	39,1
6=QUASI SEMPRE	207	35,3	74,4
7=SEMPRE	150	25,6	100,0
Totale	586	100,0	

Questa domanda si riferisce a quella parte di studi che si occupa del ruolo che hanno i componenti della famiglia nelle decisioni economiche di consumo (Davis & Benny P., 1974), su chi acquista e chi usa i beni acquistati . E' cruciale anche per i marketers determinare chi influenza le decisioni di acquisto , prima ancora che di consumo , per indirizzare le campagne informative alle persone giuste.(Ajzen, 1991; Harry L. Davis, 1976; Hempel, 1974; N. Cross & Gilly, 2014; Qualls, 1987; Solomon, 2013)

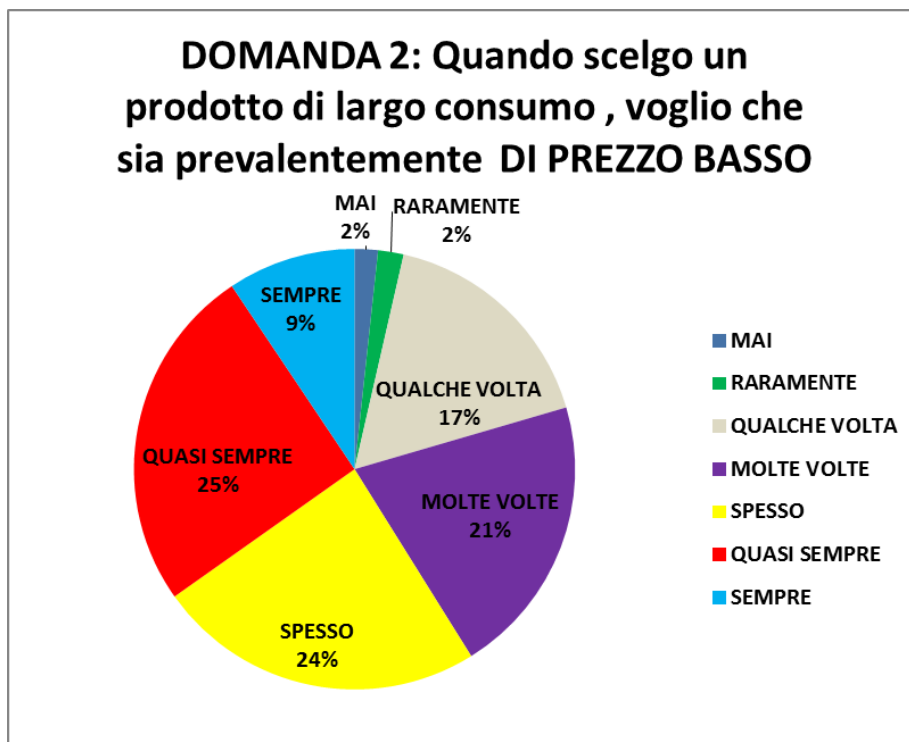
Nella presentazione del questionario si richiedeva che il compilatore fosse chi si occupava prevalentemente degli acquisti e del bilancio familiare all'interno della

famiglia e con questa domanda si è voluto analizzare più in dettaglio la frequenza dell'occuparsi degli acquisti, rispetto al preoccuparsi del "bilancio familiare". Quasi Sempre, Sempre, Spesso sono state le risposte prevalenti, che danno validità e affidabilità alle risposte successive



DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente **DI PREZZO BASSO**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	10	1,7	1,7
RARAMENTE	11	1,9	3,6
QUALCHE VOLTA	99	16,9	20,5
MOLTE VOLTE	121	20,6	41,1
SPESSO	141	24,1	65,2
QUASI SEMPRE	149	25,4	90,6
SEMPRE	55	9,4	100,0
Totale	586	100,0	



La scelta degli acquisti riguardo alla priorità del prezzo basso è per più della metà distribuito tra spesso, quasi sempre, sempre, anche se circa il 37 % ha risposto “molte volte e qualche volta”, nel senso che tutti danno un occhio al prezzo ma non esclusivamente. Anche parlando con le famiglie a commento del questionario è risultato che **per necessità** si guarda al prezzo basso , addirittura alla rinuncia all’acquisto di determinate tipologie di prodotti in quanto notoriamente di “fascia alta” . Quindi la priorità di acquisto è determinata principalmente dalla necessità economico – finanziaria di redistribuire poche risorse fra più componenti della famiglia .(Adolphson, 2004; Jeanine et al., 2012; Lusardi et al., 2011; Mishra & Mishra, 2011; White & Rogers, 2000)

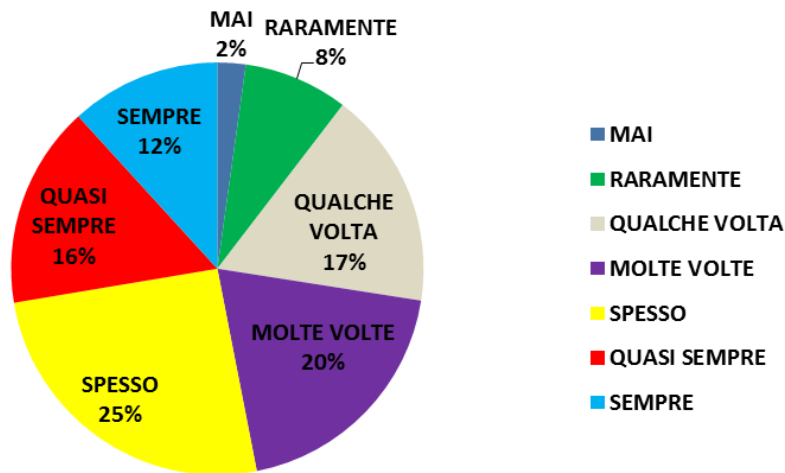
DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente DI QUALITA' GARANTITA DALL'INDUSTRIA

La distribuzione delle risposte a questa domanda è per il 25 % sulla risposta “spesso” seguita da “molte volte” e “qualche volta” che nella scala di scelta erano a livelli inferiori. C'è fiducia nei prodotti industriali ma non eccessivamente, non è quella la priorità di scelta.

Forse anche perché c'è un certo scetticismo sulla garanzia che l'industria può dare ai prodotti; conta molto il passa parola, il contatto col produttore/fornitore, la sua conoscenza diretta.

Risposte valide	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
MAI	13	2,2	2,2
RARAMENTE	48	8,2	10,4
QUALCHE VOLTA	100	17,1	27,5
MOLTE VOLTE	114	19,5	46,9
SPESSO	149	25,4	72,4
QUASI SEMPRE	93	15,9	88,2
SEMPRE	69	11,8	100,0
Totale	586	100,0	

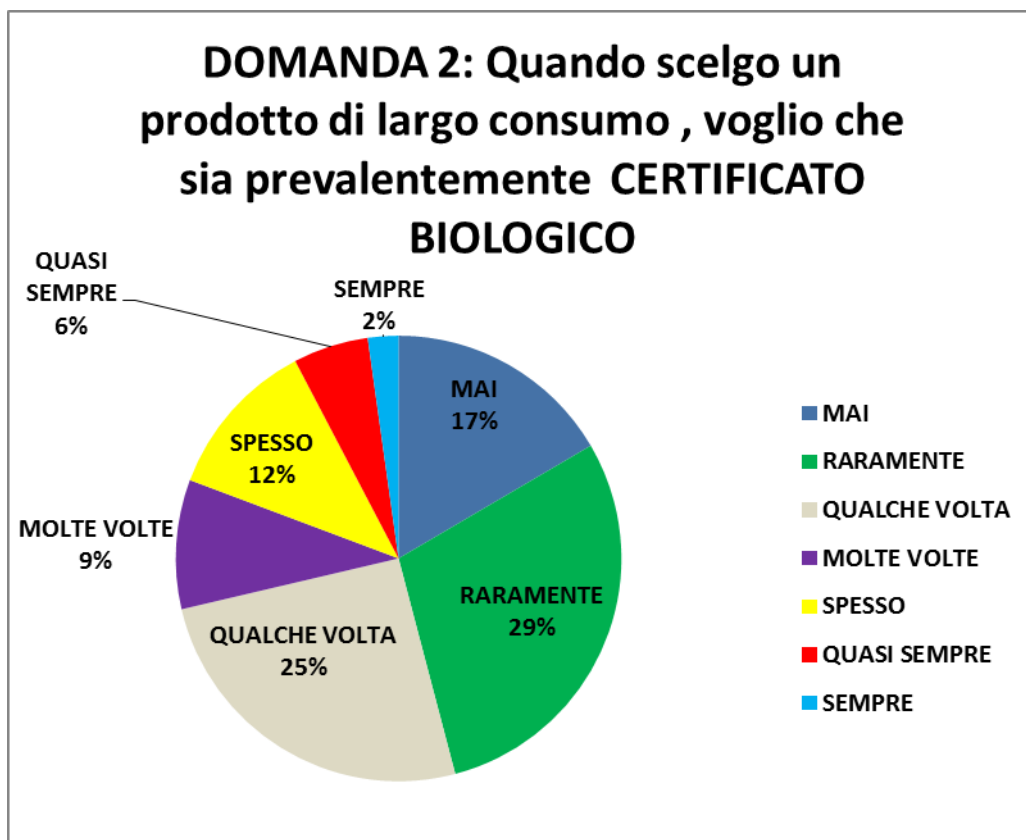
DOMANDA 2: Quando scelgo un prodotto di largo consumo , voglio che sia prevalentemente DI QUALITA' GARANTITA DALL'INDUSTRIA



DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente CERTIFICATO BIOLOGICO/PRODOTTO ECO-SOSTENIBILE (Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010)

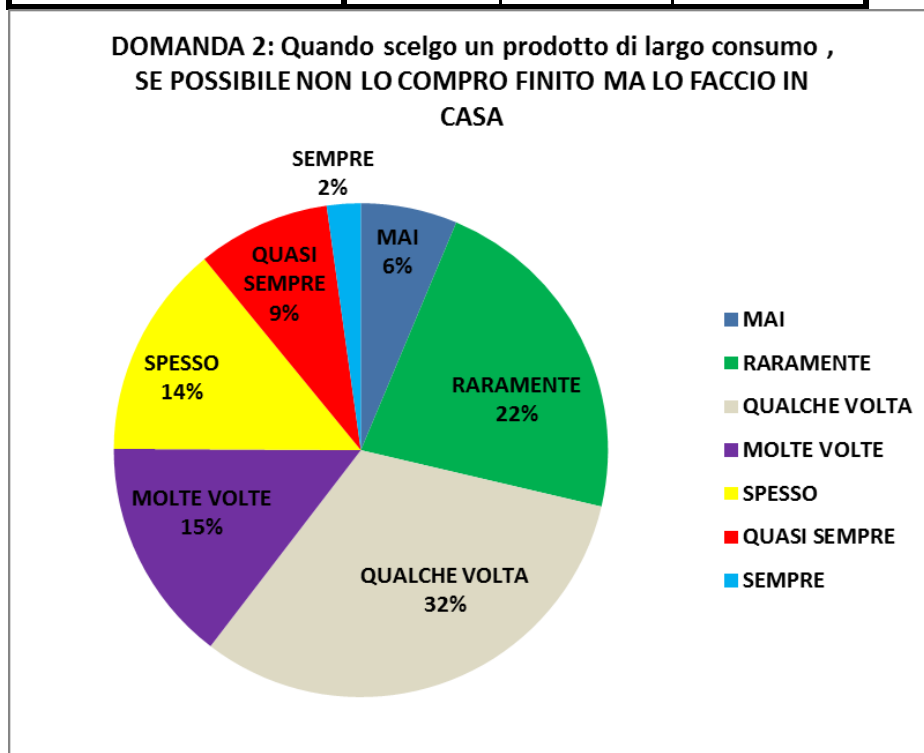
La risposta principale è stata “raramente”,(29,4%) seguita da “qualche volta” (25 %). Ciò è coerente con la risposta riguardo al prezzo basso. E’ noto che i prodotti biologici siano per ora venduti a prezzi più alti rispetto a quelli senza le caratteristiche biologiche/eco sostenibili. Si osservi però che circa il 20% ha dato risposta da “spesso” a “quasi sempre” e “sempre”. Probabilmente se le famiglie avessero maggiori disponibilità finanziarie si rivolgerebbero con preferenza ai prodotti biologici ed eco-sostenibili. (Eckhardt et al., 2010)Ciò è stato confermato in una recente ricerca dell’Osservatorio Altro mercato del vivere responsabile in cui il 27% degli “etici a prescindere” (coloro che hanno sensibilità al vivere in modo responsabile, ecologico ed etico) è formato da single e da famiglie numerose . Si veda : <http://www.altromercato.it/osservatorio/i-risultati>

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	97	16,6	16,6
RARAMENTE	172	29,4	45,9
QUALCHE VOLTA	149	25,4	71,3
MOLTE VOLTE	55	9,4	80,7
SPESSO	68	11,6	92,3
QUASI SEMPRE	32	5,5	97,8
SEMPRE	13	2,2	100,0
Totale	586	100,0	



DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, SE POSSIBILE NON LO COMPRO FINITO MA LO FACCIIO IN CASA(Moisio Risto et al., 2004)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	37	6,3	6,3
RARAMENTE	131	22,4	28,7
QUALCHE VOLTA	186	31,7	60,4
MOLTE VOLTE	86	14,7	75,1
SPESSO	82	14,0	89,1
QUASI SEMPRE	51	8,7	97,8
SEMPRE	13	2,2	100,0
Totale	586	100,0	



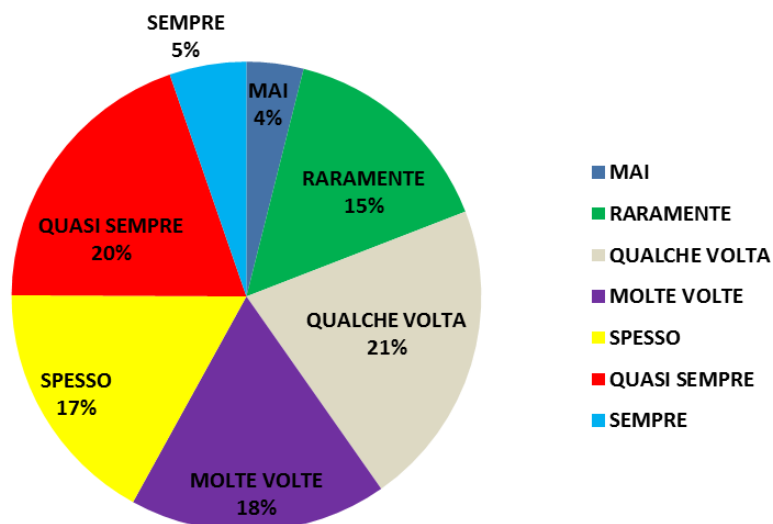
Per le famiglie numerose il 32% dice “qualche volta” e insieme a “molte volte” “spesso” e “quasi sempre” formano il 67 %. Prepararsi in casa i cibi significa risparmiare , e nello stesso tempo conoscere la genuinità dei prodotti ottenuti. Implica l’impiego del tempo, ma si sa , spesso il tempo è denaro...risparmiato.(Luciano & Giulia R., 2011; Luciano & R., 2011; NIKO, 2012; Niko, 2012; Sbraga & Erba 2011)

In letteratura il fatto di preparare i cibi in casa ha anche un significato di costruzione di identità familiare (Moisio Risto et al., 2004). Solo il 6 % ha risposto “ mai”, nel senso che acquista prodotti già fatti, e non da fare.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente VICINO A CASA PER ACQUISTARLO (Carrigan Marylyn, 2001)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	23	3,9	3,9
RARAMENTE	89	15,2	19,1
QUALCHE VOLTA	124	21,2	40,3
MOLTE VOLTE	104	17,7	58,0
SPESSO	100	17,1	75,1
QUASI SEMPRE	115	19,6	94,7
SEMPRE	31	5,3	100,0
Totale	586	100,0	

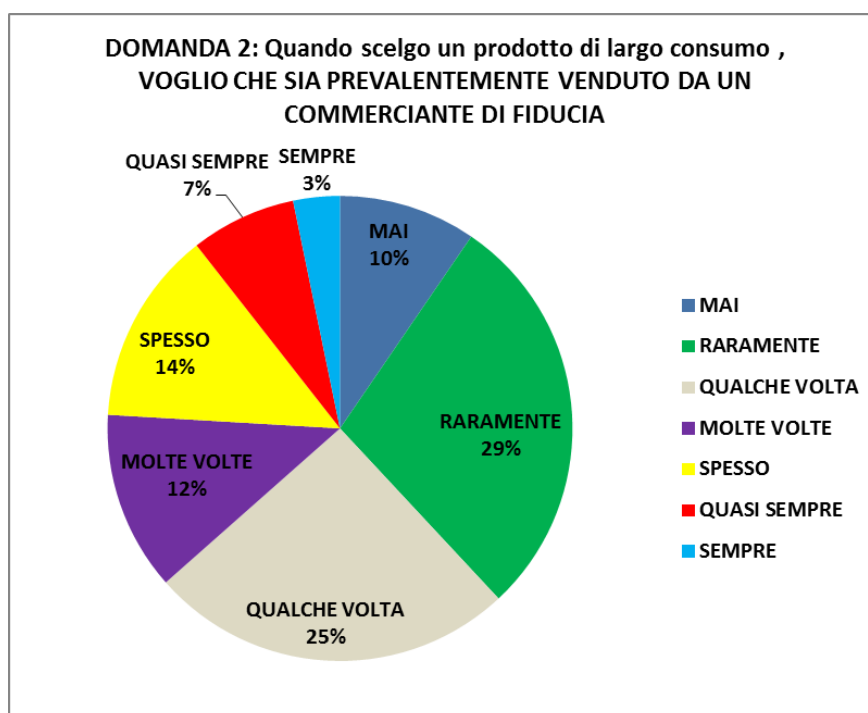
**DOMANDA 2: Quando scelgo un prodotto di largo consumo ,
VOGLIO CHE SIA PREVALENTEMENTE VICINO A CASA PER
ACQUISTARLO**



C'è una equilibrata distribuzione tra tutte le risposte della scala . Non è così prevalentemente importante che i prodotti siano venduti vicino a casa.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente VENDUTO DA UN COMMERCIANTE DI FIDUCIA

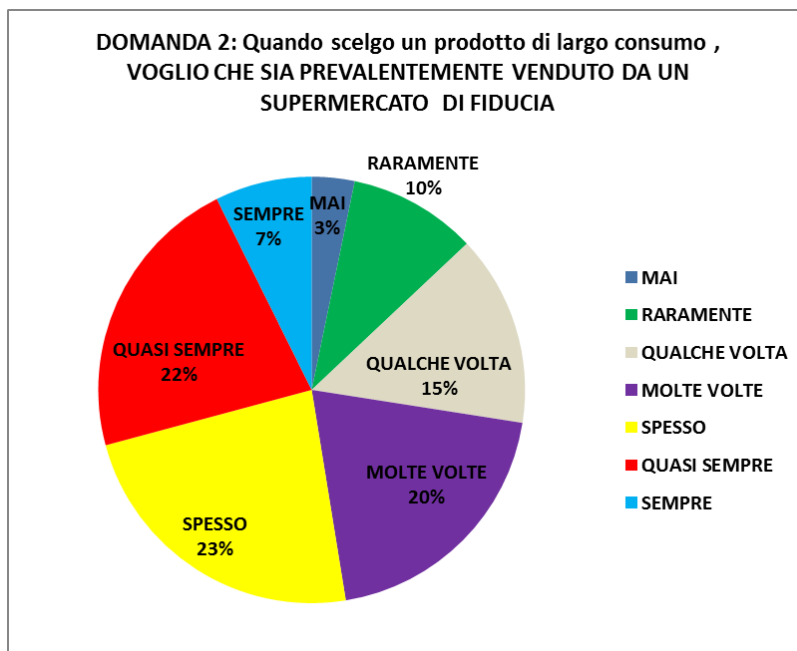
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	56	9,6	9,6
RARAMENTE	167	28,5	38,1
QUALCHE VOLTA	149	25,4	63,5
MOLTE VOLTE	73	12,5	75,9
SPESSO	79	13,5	89,4
QUASI SEMPRE	43	7,3	96,8
SEMPRE	19	3,2	100,0
Totale	586	100,0	



Questa domanda è stata effettuata per verificare se la scelta di consumo delle famiglie numerose è basata e in quale misura sul rapporto di fiducia personale con il commerciante, col negozio sottocasa. In realtà più del 28 % dei rispondenti **raramente** dà valore al fatto che il prodotto sia venduto dal commerciante di fiducia. Il 25 % risponde “qualche volta”. Il 23 % cumulativamente risponde da “spesso”, “quasi sempre”, “sempre”.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente VENDUTO DA UN SUPERMERCATO DI FIDUCIA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	19	3,2	3,2
RARAMENTE	57	9,7	13,0
QUALCHE VOLTA	85	14,5	27,5
MOLTE VOLTE	117	20,0	47,4
SPESSO	137	23,4	70,8
QUASI SEMPRE	128	21,8	92,7
SEMPRE	43	7,3	100,0
Totale	586	100,0	

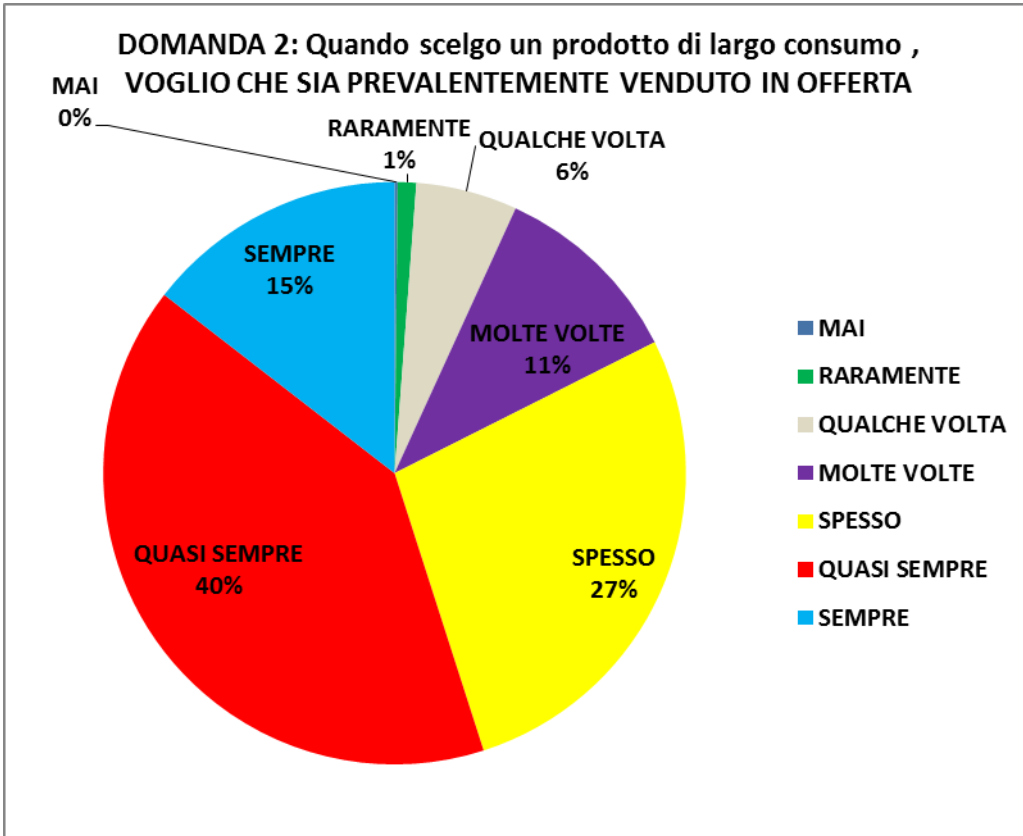


Anche nei confronti del supermercato sembra mediamente che non ci sia “un supermercato di fiducia”. Le risposte “spesso “ e “quasi sempre” raggiungono il 45 % ma c’è una certa distribuzione omogenea delle risposte all’interno della scala.

Sembra che ci sia più fiducia del supermercato che del commerciante. Questa risposta è coerente con la scelta dei prodotti secondo la variabile “prezzo” e anche con la risposta alla domanda successiva: le famiglie scelgono i prodotti in offerta dei supermercati.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente VENDUTO IN OFFERTA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	1	,2	,2
RARAMENTE	6	1,0	1,2
QUALCHE VOLTA	33	5,6	6,8
MOLTE VOLTE	63	10,8	17,6
SPESSO	161	27,5	45,1
QUASI SEMPRE	237	40,4	85,5
SEMPRE	85	14,5	100,0
Totale	586	100,0	

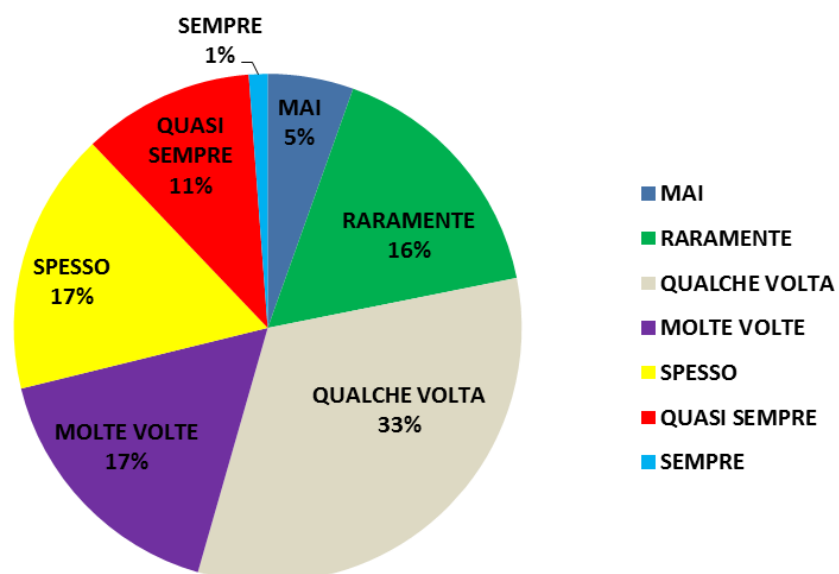


Prevale nettamente col 40 % il “quasi sempre” .In coerenza con le risposte precedenti, non importa molto la “fiducia “ nel commerciante o nel supermercato, ma si guarda all’essenziale, ai prodotti offerti e al rapporto qualità / prezzo.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente **DI UNA MARCA SPECIFICA DI CUI SI E' FEDELI**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	32	5,5	5,5
RARAMENTE	96	16,4	21,8
QUALCHE VOLTA	191	32,6	54,4
MOLTE VOLTE	98	16,7	71,2
SPESSO	98	16,7	87,9
QUASI SEMPRE	64	10,9	98,8
SEMPRE	7	1,2	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 2: Quando scelgo un prodotto di largo consumo , VOGLIO CHE SIA DI UNA MARCA SPECIFICA DI CUI SI E' FEDELI



Prevale il “qualche volta” che nella scala dal basso verso l’alto è al terzo posto. Anche riguardo alla marca c’è una certa distribuzione nelle risposte . Qualche volta si guarda alla fedeltà della marca , ma le famiglie numerose sono pronte a “cambiare marca”.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente DI UNA AZIENDA LOCALE (Seyfang, 2006)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	34	5,8	5,8
RARAMENTE	147	25,1	30,9
QUALCHE VOLTA	185	31,6	62,5
MOLTE VOLTE	102	17,4	79,9
SPESSO	83	14,2	94,0
QUASI SEMPRE	31	5,3	99,3
SEMPRE	4	,7	100,0
Totale	586	100,0	

Errore. Non si possono creare oggetti dalla modifica di codici di campo.

La domanda è per testare la sensibilità dei consumatori famiglie numerose al consumo dei prodotti locali , in una prospettiva di consumo sostenibile. Ma anche il consumo di prodotti a KM ZERO non rientra prevalentemente nelle priorità delle famiglie numerose. Prevale il “qualche volta”, anche se c’è un 17,41% che dice “molte volte”. Circa un quarto delle famiglie però, raramente privilegia il consumo da aziende locali. E’ anche vero che se le famiglie abitano in città non hanno neanche la possibilità di

scegliere prodotti di aziende locali, intese quelle che vendono prodotti cosiddetti “ a KM Zero”.

Molte famiglie (in generale, non necessariamente numerose) che si recano in Val Seriana (Provincia di Bergamo) per ferie , e provengono dalla città (prevalentemente Milano e limitrofi) apprezzano notevolmente i prodotti a KM zero , locali, che ci sono: in città sono più difficili da trovare¹⁹. Quindi la “cultura” di consumo etico, a Km zero può variare anche in base all’ambiente dove la famiglia risiede e alla facilità o meno di accesso a determinati prodotti.

¹⁹ Dichiarazione di un imprenditore agricolo locale del 10.09.2013 che vende prodotti ortofrutticoli a Km zero

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente **CHE SIANO PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	117	20,0	20,0
RARAMENTE	200	34,1	54,1
QUALCHE VOLTA	166	28,3	82,4
MOLTE VOLTE	52	8,9	91,3
SPESSO	34	5,8	97,1
QUASI SEMPRE	14	2,4	99,5
SEMPRE	3	,5	100,0
Totale	586	100,0	

Errore. Non si possono creare oggetti dalla modifica di codici di campo.

Prevalgono le risposte “raramente “ e “mai”. I prodotti del commercio equo e solidale hanno il prezzo lievemente superiore e questo rende lontane le famiglie numerose. C’è comunque un 14 % sensibile a questo tipo di mercato . Il 54 % li compra raramente o mai.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente DI AZIENDE SENSIBILI ALLE FAMIGLIE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	50	8,5	8,5
RARAMENTE	135	23,0	31,6
QUALCHE VOLTA	177	30,2	61,8
MOLTE VOLTE	96	16,4	78,2
SPESSO	70	11,9	90,1
QUASI SEMPRE	44	7,5	97,6
SEMPRE	14	2,4	100,0
Totale	586	100,0	

Errore. Non si possono creare oggetti dalla modifica di codici di campo.

Circa la metà risponde qualche volta e raramente. Nel parlare con le famiglie a Rimini è emerso che soprattutto gli adulti non hanno tempo di guardare la televisione e quindi non percepiscono se un'azienda è sensibile alle famiglie. Alcuni hanno percepito questa sensibilità delle aziende nel senso che pubblicizzano l'immagine della famiglia, ma pubblicizzarla non significa poi essere veramente sensibili. A Rimini è stato sottoposto il questionario anche ai giovani figli delle famiglie numerose dai quattordici anni in su che erano presenti per occuparsi dell'animazione dei figli intanto che i genitori erano in riunione. I giovani si sono dimostrati più attenti ai messaggi pubblicitari con l'immagine della famiglia, alle marche, hanno individuato con più facilità e velocità alcune aziende e marchi, come specificato nel paragrafo apposito.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che siano prevalentemente PRODOTTI SUI QUALI HO UNO SCONTO IN QUANTO FAMIGLIA NUMEROSA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	83	14,2	14,2
RARAMENTE	115	19,6	33,8
QUALCHE VOLTA	106	18,1	51,9
MOLTE VOLTE	76	13,0	64,8
SPESSO	96	16,4	81,2
QUASI SEMPRE	50	8,5	89,8
SEMPRE	60	10,2	100,0
Totale	586	100,0	

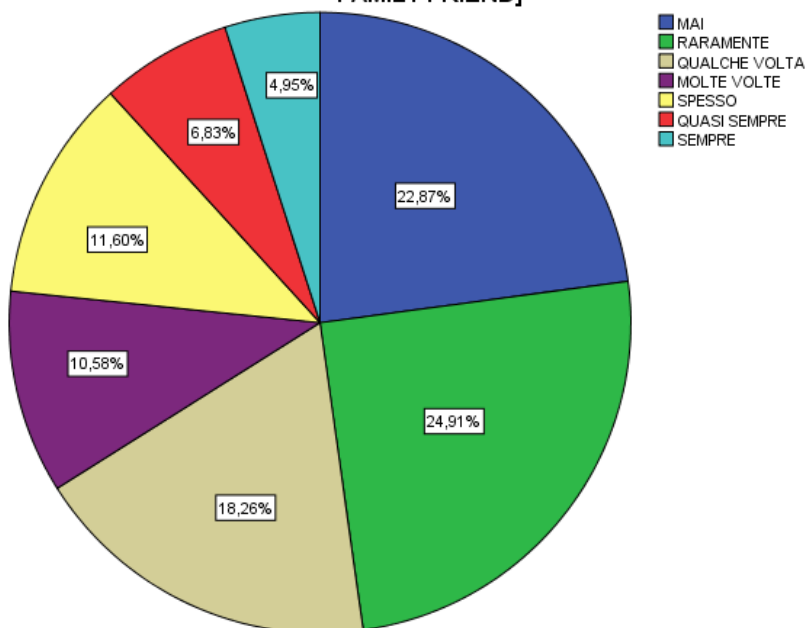
Errore. Non si possono creare oggetti dalla modifica di codici di campo.

Le risposte si sono distribuite in modo omogeneo in tutti i gradi della scala. In effetti è difficile trovare prodotti o articoli offerti con sconti alle famiglie numerose. Ci sono alcune iniziative del GAF dell'ANFN e alcune convenzioni per gli associati, le Family Card per le famiglie numerose distribuite dai Comuni o dalle Province in convenzione con i negozi e i supermercati, ma spesso i vincoli burocratici o strategie particolari quali sconti solo in alcuni giorni o orari, sconti sotto forma di buoni per ulteriori acquisti, sminuiscono il vantaggio effettivo alla famiglia numerosa, al limite è lo stesso vantaggio di qualunque consumatore, anche single.

DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente **DI AZIENDE CHE PERSEGUONO INDICATORI FAMILY FRIENDLY**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	134	22,9	22,9
RARAMENTE	146	24,9	47,8
QUALCHE VOLTA	107	18,3	66,0
MOLTE VOLTE	62	10,6	76,6
SPESSO	68	11,6	88,2
QUASI SEMPRE	40	6,8	95,1
SEMPRE	29	4,9	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 2A Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente [CHE SIANO DI AZIENDE CHE PERSEGUONO INDICATORI FAMILY FRIENDLY]



Raramente e Mai sono state le risposte prevalenti. A Rimini diversi rispondenti non avevano idea di cosa si stesse parlando. In effetti non c'è ancora, almeno in Italia una percezione di Aziende che perseguono una politica di “conciliazione famiglia lavoro” o che siano particolarmente sensibili ai bisogni dei lavoratori con figli.²⁰

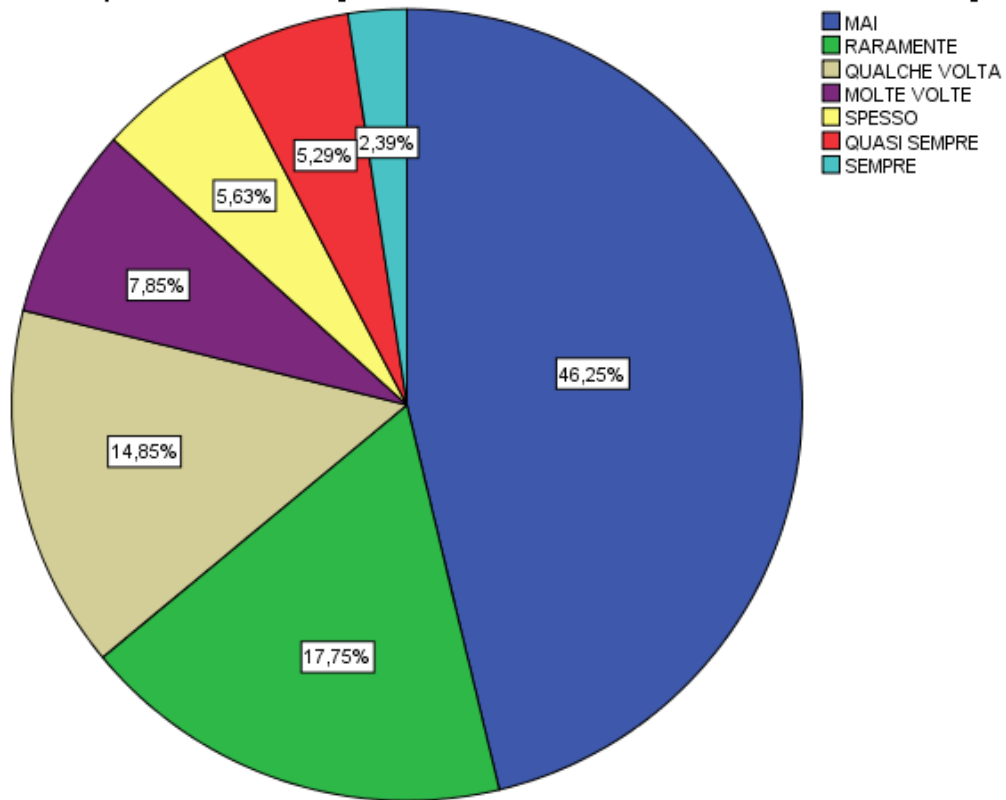
DOMANDA 2 Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente DEL GRUPPO DI ACQUISTO A CUI ADERISCO

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	271	46,2	46,2
RARAMENTE	104	17,7	64,0
QUALCHE VOLTA	87	14,8	78,8
MOLTE VOLTE	46	7,8	86,7
SPESSO	33	5,6	92,3
QUASI SEMPRE	31	5,3	97,6
SEMPRE	14	2,4	100,0
Totale	586	100,0	

Prevale ampiamente il “mai”. Poche sono le famiglie che acquistano attraverso i GAS o attraverso i GAF. Solo il 2,4 % acquista “sempre” attraverso il proprio Gruppo di acquisto. Le famiglie numerose prevalentemente fanno la spesa al Supermercato, non necessariamente vicino a casa, con i prodotti in offerta.

²⁰ La Coface, Confederazione delle organizzazioni familiari dell’Unione europea, ha preso l’iniziativa e raccolto **388 firme di parlamentari europei** per designare l’anno 2014 come anno europeo della conciliazione tra vita professionale e familiare. Diverse regioni tra cui la Lombardia promuovono attraverso contributi e agevolazioni tale pratica fra le aziende.

DOMANDA 2A Quando scelgo un prodotto di largo consumo, voglio che sia prevalentemente [DEL GRUPPO DI ACQUISTO A CUI ADERISCO]



LA SCELTA DEL PRODOTTO DI MARCA (Jacoby, 1971; Kabiraj & Shanmugan, 2011)

Riguardo alla domanda 3, si cerca di conoscere che rapporto c'è tra la famiglia numerosa e la marca e la fedeltà alla marca.

Si propongono diverse variabili che possono influenzare l'acquisto di prodotti "di marca". Per prodotti "di marca" si intende marche pubblicizzate e conosciute ampiamente sul mercato.

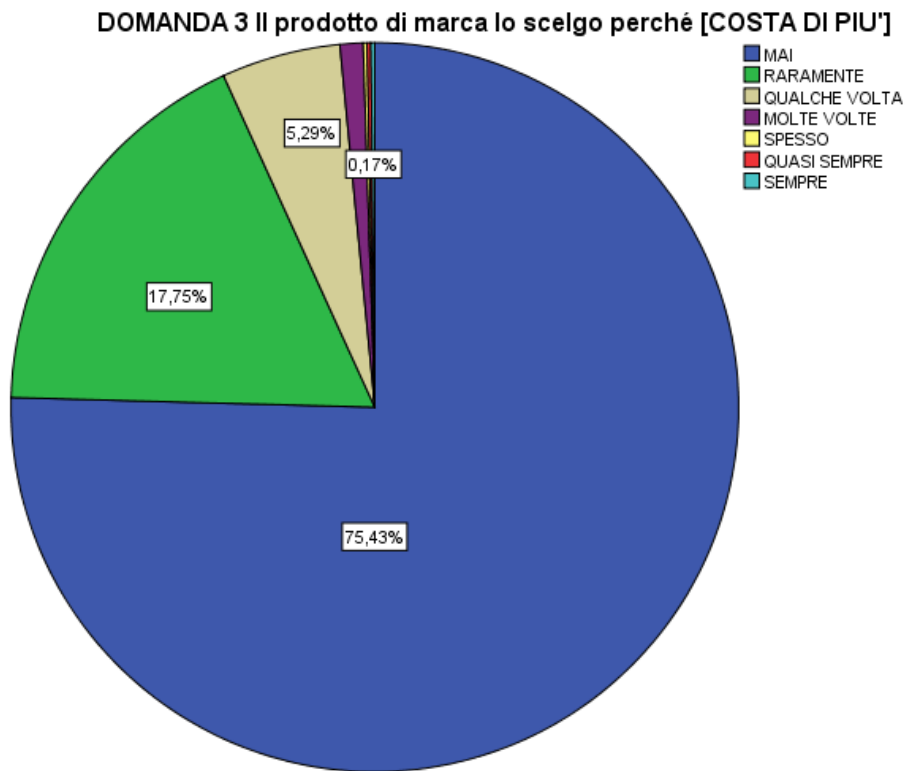
DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché COSTA DI PIU'

C'è un'ampia letteratura che ha studiato il fenomeno dell'acquisto dei prodotti di marca e di fascia costosa per "ostentare" all'interno della propria comunità relazionale il prodotto e acquisire così un certo spazio o una certa considerazione o distinzione.(Cantone & Risitano, 2006)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	442	75,4	75,4
RARAMENTE	104	17,7	93,2
QUALCHE VOLTA	31	5,3	98,5
MOLTE VOLTE	6	1,0	99,5
SPESSO	1	,2	99,7
QUASI SEMPRE	1	,2	99,8
SEMPRE	1	,2	100,0
Totale	586	100,0	

Mai il prodotto viene scelto perché costa di più. Anche se è di marca.

A Rimini una mamma mi ha fatto presente che - “quei pesci...” “quei filetti...” noi non li compriamo mai, non possiamo permetterci di comprarli... e così certi negozi... non ci fermiamo nemmeno a guardare le vetrine, perché sappiamo che non sono alla nostra portata...anche quando ci sono i saldi... sono ancora prezzi troppo alti per noi... -

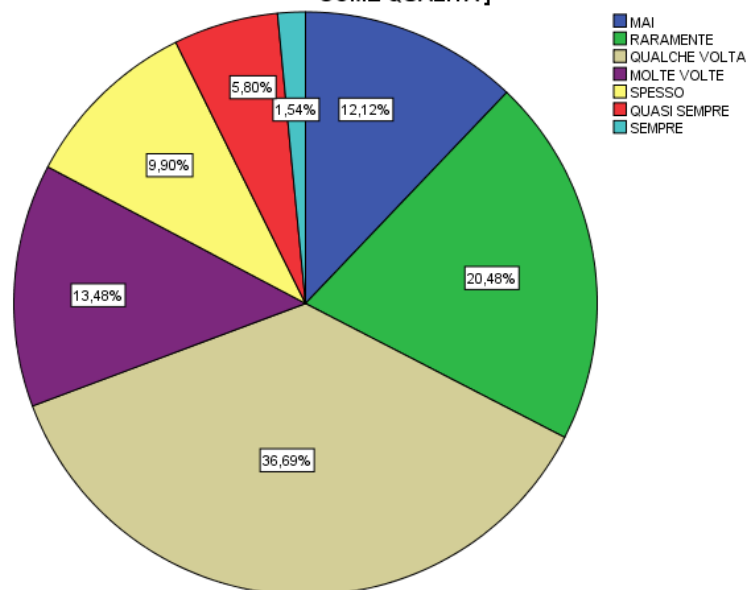


DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

E' SICURAMENTE MIGLIORE COME QUALITA'

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	71	12,1	12,1
RARAMENTE	120	20,5	32,6
QUALCHE VOLTA	215	36,7	69,3
MOLTE VOLTE	79	13,5	82,8
SPESSO	58	9,9	92,7
QUASI SEMPRE	34	5,8	98,5
SEMPRE	9	1,5	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [E' SICURAMENTE MIGLIORE COME QUALITA']



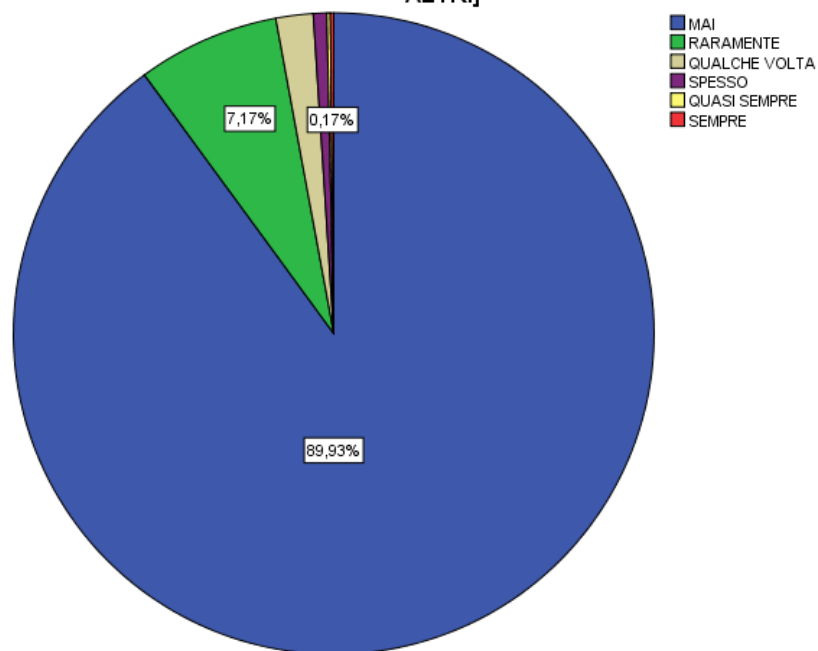
Rispetto alla domanda precedente , le famiglie riconoscono l'acquisto di prodotti di marca perché sicuramente migliori come qualità. Anche se circa un terzo delle famiglie risponde mai o raramente. Questa risposta potrebbe essere stata interpretata da parte di questi ultimi rispondenti, “mai” o “raramente” poiché comunque non acquistano queste tipologie di prodotti, indipendentemente dall'attribuire loro una maggiore o uguale qualità.

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

POSSO MOSTRARLO AGLI ALTRI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	527	89,9	89,9
RARAMENTE	42	7,2	97,1
QUALCHE VOLTA	11	1,9	99,0
SPESSO	4	,7	99,7
QUASI SEMPRE	1	,2	99,8
SEMPRE	1	,2	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [POSSO MOSTRARLO AGLI ALTRI]



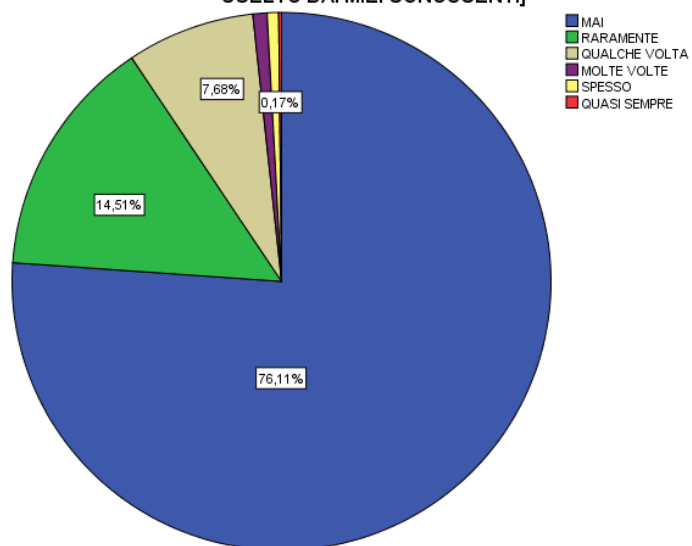
Al 90 % le famiglie numerose non acquistano per mostrare agli altri il prodotto acquistato. La predominanza dei “mai” porta a pensare che il rapporto che c’è tra le famiglie numerose e i prodotti è di intrinseca utilità , essenzialità, di soddisfacimento dei bisogni primari , non preoccupandosi degli altri. Del resto il consumo come ricerca di relazione con terze persone, per creare una comunità, (Chalmers Thomas, Price, & Jensen Schau, 2013) non è una necessità per la famiglia numerosa che ha già una comunità in casa in cui gestire le relazioni e la condivisione, e il mostrare agli altri passa in secondo o forse terzo quarto piano.

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

E' UGUALE A QUELLO SCELTO DAI MIEI CONOSCENTI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	446	76,1	76,1
RARAMENTE	85	14,5	90,6
QUALCHE VOLTA	45	7,7	98,3
MOLTE VOLTE	5	,9	99,1
SPESSO	4	,7	99,8
QUASI SEMPRE	1	,2	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [E' UGUALE A QUELLO SCELTO DAI MIEI CONOSCENTI]



Anche lasciarsi condizionare nelle proprie scelte di acquisto dalle scelte degli altri conoscenti non è tipico delle famiglie numerose. Questa risposta e la precedente sono

coerenti , a parere di chi scrive, con la scelta propria di accettazione dell’essere famiglia numerosa : spesso “gli altri” non sono famiglie numerose;(nel censimento italiano del 2011 il numero medio dei componenti della famiglia è 2,4 ²¹) anche il fatto stesso di accettare di essere famiglia numerosa, oggi è una scelta minoritaria e che non si basa sicuramente su ciò che fanno “gli altri”. Così è nelle scelte di acquisto. Questo può essere interessante per i Marketers per lanciare o per testare nuovi prodotti : secondo questi risultati, le Famiglie Numerose sono più aperte alle novità, e sono disponibili a consumare anche diversamente “dagli altri”.

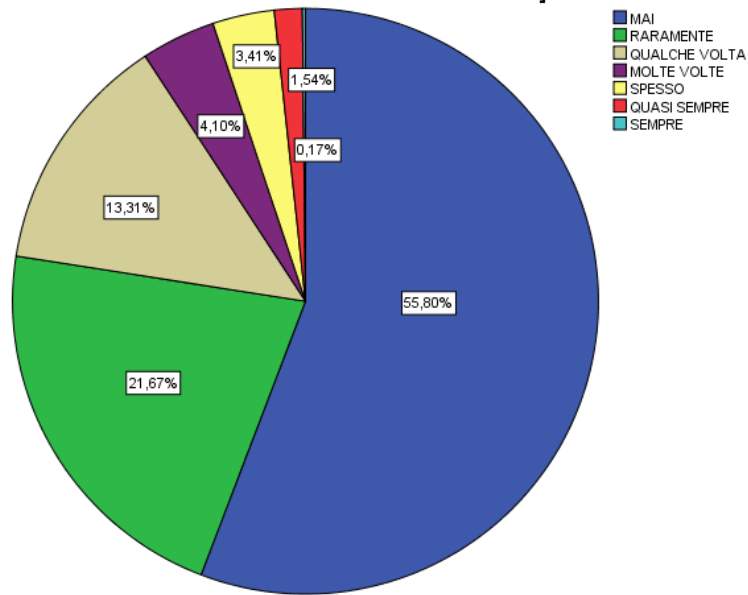
DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

IN QUELLA MARCA RISPECCHIO I MIEI VALORI

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	327	55,8	55,8
RARAMENTE	127	21,7	77,5
QUALCHE VOLTA	78	13,3	90,8
MOLTE VOLTE	24	4,1	94,9
SPESSO	20	3,4	98,3
QUASI SEMPRE	9	1,5	99,8
SEMPRE	1	,2	100,0
Totale	586	100,0	

²¹ Censimento ISTAT 2011

**DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [IN QUELLA MARCA
RISPECCHIO I MIEI VALORI]**



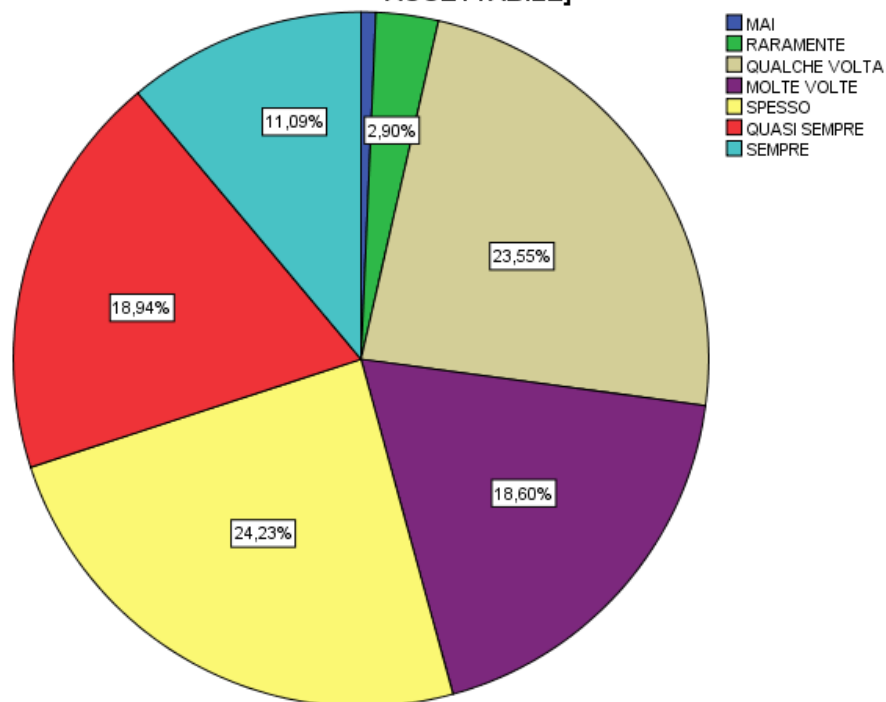
I valori delle famiglie numerose non si rispecchiano in prodotti di marca. I valori delle famiglie numerose sono il dono, la gratuità, la sobrietà, la condivisione. (Dalli & Corciolani, 2008; Garner & Wagner, 1991) Non sembra ci siano prodotti di marca in cui le famiglie rispecchino i propri valori

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

E' IN OFFERTA A UN PREZZO ACCETTABILE

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	4	,7	,7
RARAMENTE	17	2,9	3,6
QUALCHE VOLTA	138	23,5	27,1
MOLTE VOLTE	109	18,6	45,7
SPESSO	142	24,2	70,0
QUASI SEMPRE	111	18,9	88,9
SEMPRE	65	11,1	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [E' IN OFFERTA A UN PREZZO ACCETTABILE]



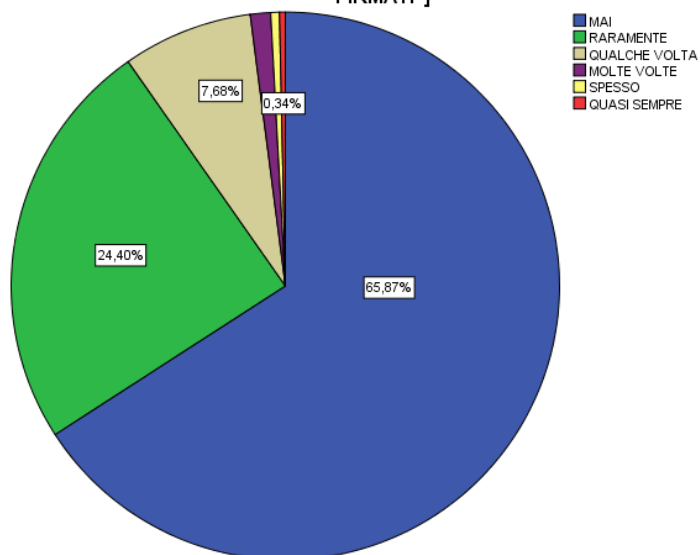
L'11% acquista sempre prodotti "di marca" solo quando sono in offerta a prezzi accettabili. Le risposte sono comunque diversificate.

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

COMPRO SOLO “ARTICOLI FIRMATI”

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	386	65,9	65,9
RARAMENTE	143	24,4	90,3
QUALCHE VOLTA	45	7,7	98,0
MOLTE VOLTE	7	1,2	99,1
SPESSO	3	,5	99,7
QUASI SEMPRE	2	,3	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [COMPRO SOLO ARTICOLI "FIRMATI"]



Le famiglie numerose non sono per ora il target delle aziende che vendono articoli firmati. La risposta è in coerenza col prezzo. Dunque una delle motivazioni per cui nei dati statistici ISTAT e Banca d'Italia risulta che le famiglie numerose spendono meno

rispetto alle coppie senza figli o con 1 o 2 figli, è perché il tipo di prodotti acquistati è di prezzo inferiore. Quasi il 66 % degli intervistati non compra mai beni di lusso, articoli “firmati”, o almeno non li compra esclusivamente. : - E’ anche una questione di responsabilità nella gestione del bilancio familiare: “ - se un paio di jeans “firmato” costa €80 e ne devo comperare per 5 figli, un terzo dello stipendio medio quel mese è destinato a quello. Se ci sono comunque jeans a €20, che danno la stessa “utilità”, con circa il prezzo di un paio, posso soddisfare l’esigenza di 5 figli”- 22.

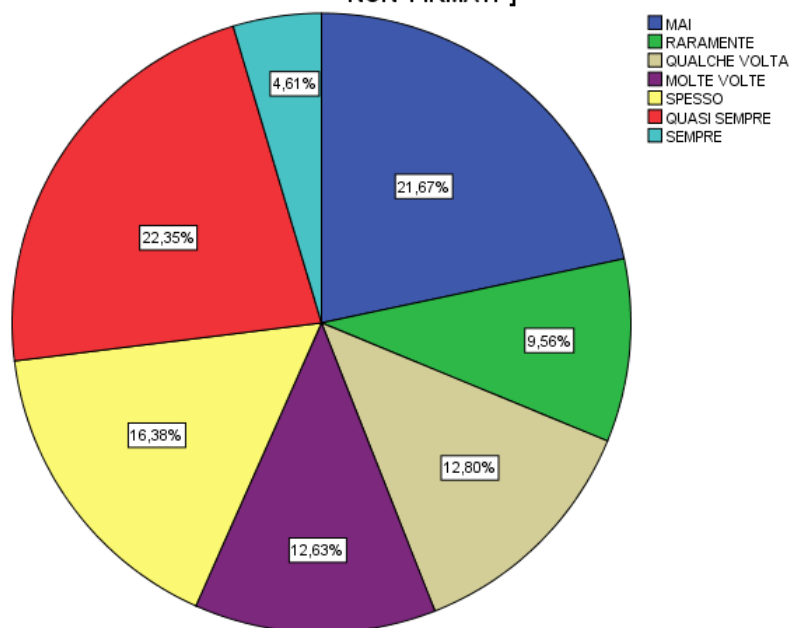
²² Dichiarazione di una mamma a Rimini

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

COMPRO SOLO “ARTICOLI NON FIRMATI”

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	127	21,7	21,7
RARAMENTE	56	9,6	31,2
QUALCHE VOLTA	75	12,8	44,0
MOLTE VOLTE	74	12,6	56,7
SPESSO	96	16,4	73,0
QUASI SEMPRE	131	22,4	95,4
SEMPRE	27	4,6	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [COMPRO SOLO ARTICOLI "NON FIRMATI"]



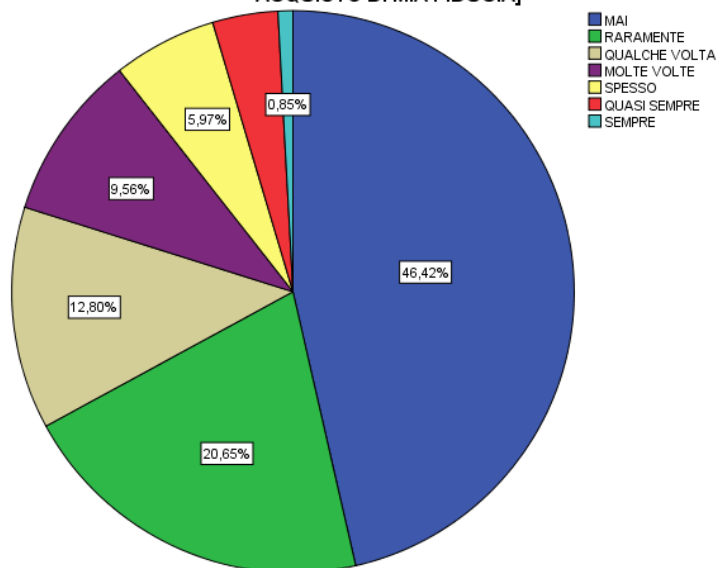
Questa domanda in effetti si presta a diverse interpretazioni, perché circa il 22 % ha risposto “quasi sempre”, ed un altro 22% ha risposto “mai”. Non c’è preclusione per prodotti di marca, inoltre anche articoli ritenuti dai marketers di “fascia bassa”, in un certo senso hanno anch’essi una “firma”.

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché

E' PROPOSTO DAI GRUPPI DI ACQUISTO DI MIA FIDUCIA

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Validi MAI	272	46,4	46,4
RARAMENTE	121	20,6	67,1
QUALCHE VOLTA	75	12,8	79,9
MOLTE VOLTE	56	9,6	89,4
SPESSE	35	6,0	95,4
QUASI SEMPRE	22	3,8	99,1
SEMPRE	5	,9	100,0
Totale	586	100,0	

DOMANDA 3 Il prodotto di marca lo scelgo perché [E' PROPOSTO DAI GRUPPI DI ACQUISTO DI MIA FIDUCIA]



In coerenza con la domanda posta precedentemente, riguardo ai Gruppi di Acquisto, in cui più del 40% non usufruisce di questa metodologia, anche qui non si attribuisce valore alla marca . Chi ha risposto precedentemente che non acquista mai dai Gruppi di acquisto di fiducia, anche non sceglie i prodotti di marca eventualmente proposti da questi stessi gruppi.

4.5 CONCLUSIONI SUL CONSUMER BEHAVIOUR DELLE FAMIGLIE NUMEROSE

Da questa prima parte di domande dell'Indagine sulle Famiglie Numerose Italiane, per indagare sulle priorità di acquisto delle stesse, (Browning & Gørtz, 2012; Harry L. Davis, 1976; Davis & Benny P., 1974; Hempel, 1974; Hudson & Ozanne, 1988; Izberk-Bilgin, 2010; Moraes et al., 2012) in termini quantitativi emerge:

la priorità per i prezzi bassi, e dei prodotti venduti in offerta, non necessariamente “di marca”; una certa fiducia per il proprio supermercato, anche se lontano da casa, ma non in termini assoluti; poco interesse nei prodotti del Commercio Equo e Solidale, di aziende sensibili alle Famiglie o che perseguono indicatori Family Friendly. Nessuna preoccupazione di condizionare i propri acquisti per “mostrarli” agli altri, o di acquistare come i conoscenti. I valori della famiglia non si rispecchiano nel brand²³.

Queste risposte in parte spiegano la minor spesa per gli acquisti che risulta statisticamente da parte delle famiglie numerose rispetto alle altre famiglie (proporzionalmente al numero dei componenti della famiglia). Il fenomeno cioè, che non solo le economie di scala giustificano una proporzionale minor spesa delle famiglie numerose, ma anche una particolare attenzione ai prezzi, un certo distacco dalle proposte commerciali e dalle “mode”.

Questo aspetto va approfondito in termini qualitativi, per vedere, come richiamato nella domanda di ricerca se le priorità di acquisto (Browning, M., & Gørtz, M. (2012); Davis, H. L. (1976); Izberk-Bilgin, E. (2010); Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012);) sono :

Etiche : avvalorate da principi di consumo etico (Carrigan Marylyn, A. A. (2001); Dalli & Ciorciolani, (2008))

Economiche : priorità determinate dalla necessità economico finanziaria di redistribuire poche risorse fra più componenti della stessa famiglia (Adolphson, 2004; Jeanine, Pim, &

²³ Nel questionario si è usato il termine “marca” perché di gergo più comprensibile alle famiglie rispetto al termine inglese “brand”.

Gerjo,2012; Lusardi,Schneider, & Tufano,2011; Mishra & Mishra , 2011; White & Rogers ,2000)

o Casuali : determinata da fattori esterni e da variabili temporanee (Du & Kamakura, 2008)

Bibliografia

Adolphson, D. L. (2004). A new perspective on ethics, ecology, and economics. *Journal of Business Ethics*, 54(3), 203-216.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (SAGE Ed.).

Browning, M., & Gørtz, M. (2012). Spending Time and Money within the Household*. *Scandinavian Journal of Economics*, 114(3), 681-704. doi: 10.1111/j.1467-9442.2012.01711.x

Cantone, L., & Risitano, M. (2006). Il ruolo delle basi cognitive del valore della marca nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore. In CUEIM (Ed.), *SINERGIE rivista di studi e ricerche n. 70/06* (pp. 219-248).

Carrigan Marylyn, A. A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?

Chalmers Thomas, T., Price, L. L., & Jensen Schau, H. (2013). When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. doi: 10.1086/666616

Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.

- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260. doi: 10.2307/2488655
- Davis, H. L., & Boney-McCoy, S. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2008). Where Did All That Money Go? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget. *Journal of Marketing*, 72(6), 109-131. doi: 10.1509/jmkg.72.6.109
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Florio, R., & Sberna, M. (2007). *Tutti vostri? Viaggio nel mondo delle famiglie numerose* (E. M. Padova Ed.).
- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Hempel, D. J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 11(3), 295-302.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretation, and future research suggestion. *Consumption, markets & culture*, 13, 299-323.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jeanine, S., Pim, M., & Gerjo, K. (2012). Living with less as a transformation process. *vol 15*, 188-205. doi:10.1108/13522751211215895
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299. doi: 10.1057/bm.2010.42
- Leon G., S., Leslie, L. K., & Havard, H. (2008). *Consumer Behaviour a European outlook* (P. E. Limited Ed.): Pearson Education Limited.
- Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2011). Financially Fragile Households: Evidence and Implications. *Brookings Papers on Economic Activity*(1), 83-134.

- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(1), 196-206. doi: 10.1509/jmkr.48.1.196
- Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food. *Journal of Consumer Culture*, 4, no.3, 361-384.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103-128. doi: 10.1080/0267257X.2011.615482
- N. Cross, S. N., & Gilly, M. C. (2014). Cultural Competence and Cultural Compensatory Mechanisms in Binational Households. *Journal of Marketing*, 78(3), 121-139.
- Niko, P. (2012). *Liberation from Excess. The road to a post-growth economy*. Munchen: oekom verlag.
- Qualls, W. J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264-279.
- Sbraga, L., & Erba, G. R. (2011). *La crisi nel piatto: come cambiano i consumi degli italiani*. FIPE UFFICIO STUDI
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. E. Limited Ed.).
- White, L., & Rogers, S. J. (2000). Economic circumstances and family outcomes: A review of the 1990s. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1035-1051.

4.6 – CAMBIAMENTI NELLA CRISI ECONOMICA

In questa parte si vuole indagare su come è l'impatto delle famiglie numerose con la crisi economica in corso, sempre in termini di Consumer Behaviour.

Il 33,56 % delle famiglie che hanno risposto al questionario hanno detto che **non** stanno cambiando nel 2013 abitudini di acquisto / consumo rispetto ai due anni precedenti. Le altre famiglie ,rispondono alle domande successive in cui rispetto a diverse variabili, ne segnano l'aumento o la diminuzione , in termini percentuali, secondo la seguente tabella:

variazione percentuale	AUMENTATO	DIMINUITO
Fino al 10 %		
Dal 11% al 20 %		
Dal 21 % al 40 %		
Dal 41 % al 50 %		
Dal 51% al 80 %		
Dal 81 % al 100 %		

Si precisa che le percentuali non sono state calcolate in modo preciso : è la percezione del rispondente , rispetto ad una sua valutazione e capacità di calcolare le percentuali. E' sicuramente indicativa la conoscenza se le variabili sono aumentate o diminuite e, indicativamente il termine percentuale.

CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Domanda : Sto cambiando le mie abitudini di acquisto / consumo rispetto al 2012 e 2011 ?

SI/NO

Di seguito le Tabelle delle frequenze delle risposte ripartite in base al numero dei componenti della famiglia.

% PER COLONNA SI/NO			1 = SI	2 = NO
Numero componenti nucleo familiare	2	Conteggio		1
		%		,5%
	3	Conteggio	1	
		%	,3%	
	4	Conteggio	5	2
		%	1,3%	1,0%
	5	Conteggio	55	20
		%	14,0%	10,1%
	6	Conteggio	186	108
		%	47,2%	54,3%
	7	Conteggio	93	35
		%	23,6%	17,6%
	8	Conteggio	26	23
	%	6,6%	11,6%	
9	Conteggio	19	5	
	%	4,8%	2,5%	
10	Conteggio	4	1	
	%	1,0%	,5%	
11	Conteggio	3	2	
	%	,8%	1,0%	
12	Conteggio	1	2	
	%	,3%	1,0%	
13	Conteggio	1		
	%	,3%		
Totale	Conteggio	394	199	
	%	100,0%	100,0%	

Tra le famiglie che hanno cambiato le abitudini di acquisto/consumo, il 47,2 % è formato da famiglie con sei componenti, il 23,6 % con sette componenti. Sul totale, di

593 risposte, 394 hanno risposto SI = ho modificato le abitudini di acquisto pari al 66% come si può osservare nella tabella sottostante

*** DOMANDA 4**

Nel 2013,sto cambiando le mie abitudini di acquisto/consumo rispetto al 2012 e 2011

% PER RIGA SI/NO IN BASE NUM COMPON E % SUL TOTALE				% per riga		Totale		
				1 = SI	2 = NO			
Numero componenti nucleo familiare	2	Conteggio % entro componenti familiare % del totale	Numero nucleo		1	100,0%	100,0%	
					,2%	,2%		
	3	Conteggio % entro componenti familiare % del totale	Numero nucleo	1	100,0%		100,0%	
					,2%	,2%		
	4	Conteggio % entro componenti familiare % del totale	Numero nucleo	5	71,4%	2	28,6%	7
					,8%	,3%	1,2%	
	5	Conteggio % entro componenti familiare % del totale	Numero nucleo	55	73,3%	20	26,7%	75
					9,3%	3,4%	12,6%	
	6	Conteggio		186		108		294

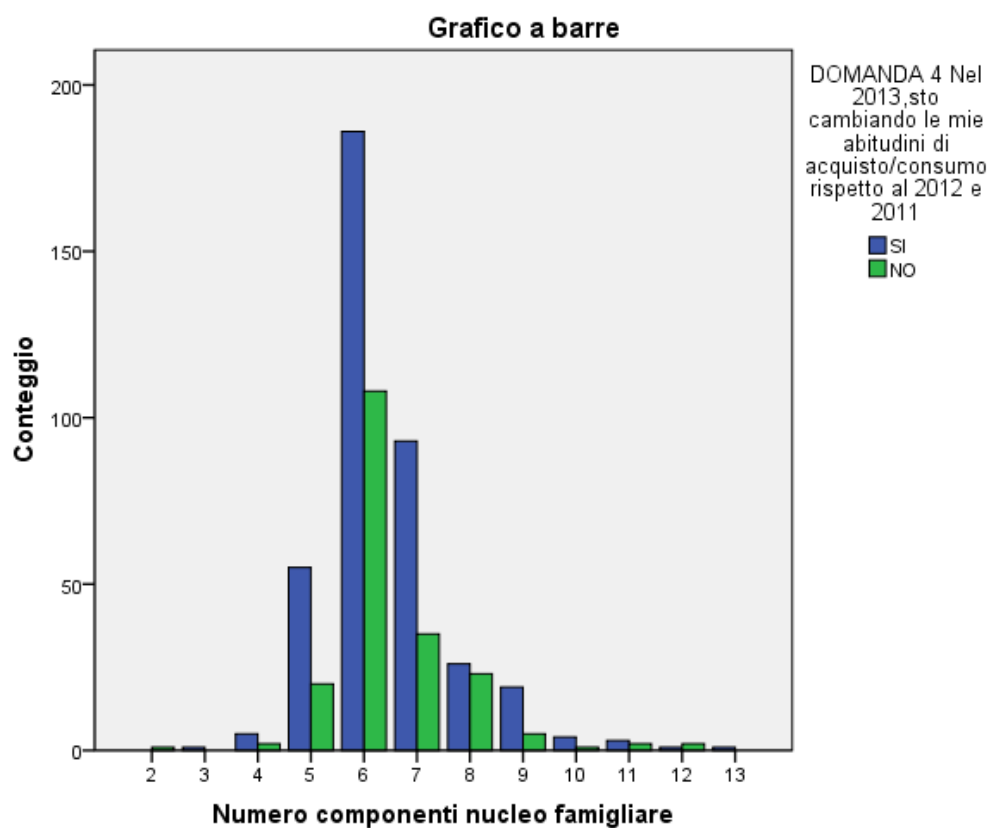
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	63,3%	36,7%	100,0%
7	Conteggio		93	35	128
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	72,7%	27,3%	100,0%
8	Conteggio		26	23	49
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	53,1%	46,9%	100,0%
9	Conteggio		19	5	24
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	79,2%	20,8%	100,0%
10	Conteggio		4	1	5
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	80,0%	20,0%	100,0%
11	Conteggio		3	2	5
	% entro componenti famigliare % del totale	Numero nucleo	60,0%	40,0%	100,0%
12	Conteggio		1	2	3

	% entro componenti familiari	Numero nucleo	33,3%	66,7%	100,0%
	% del totale		,2%	,3%	,5%
13	Conteggio		1		1
	% entro componenti familiari	Numero nucleo	100,0%		100,0%
	% del totale		,2%		,2%
Totale	Conteggio		394	199	593
	% entro componenti familiari	Numero nucleo	66,4%	33,6%	100,0%
	% del totale		66,4%	33,6%	100,0%

Nella tabella % per riga si nota chiaramente che fra tutte le famiglie con qualsiasi numero di componenti, la maggior parte ha cambiato le abitudini di acquisto/ consumo nel 2013 rispetto al 2012 e 2011 (66,4 %)

Di seguito si rappresenta graficamente in Blu la risposta SI e in verde la risposta NO raggruppate per numero di componenti della famiglia.

Più del 50 % di ogni gruppo (famiglia con n componenti) ha risposto SI.



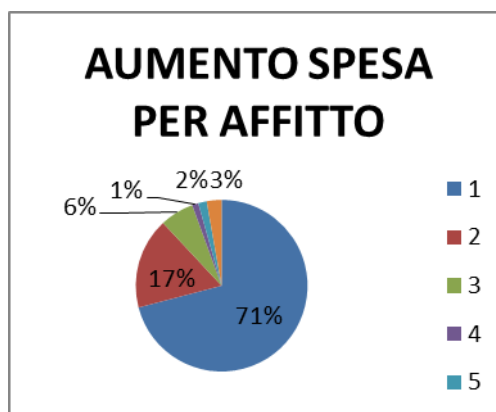
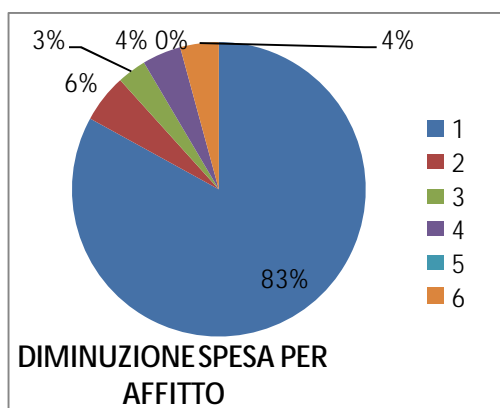
Di seguito si riportano le variabili che sono state proposte per indagarne la variazione all'interno delle famiglie.

VARIAZIONE NEL 2013 RISPETTO AI DUE ANNI PRECEDENTI

(dati indagine LF)

SPESA PER AFFITTO / MUTUO

	VARIAZIONE SPESA PER AFFITTO/ MUTUO		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	78	83%	178	71%
2	DAL 11% AL 20%	5	5%	43	17%
3	DAL 21% AL 40%	3	3%	16	6%
4	DAL 41% AL 50%	4	4%	3	1%
5	DAL 51% AL 80%		0%	4	2%
6	DAL 81% AL 100%	4	4%	7	3%
	TOTALE	94	100%	251	100%

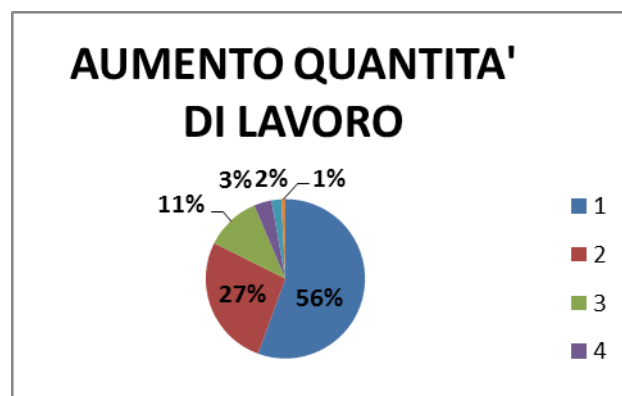


NESSUNA VARIAZIONE: 40,41%

Il 72,75 % dei rispondenti ha avuto un aumento delle spese di affitto, principalmente fino al 10 %. Visto l'andamento dei tassi di interesse sui mutui che si è ridotto nel 2013, la riduzione di spesa si può presumibilmente attribuire a coloro che hanno acquistato la casa col mutuo.

QUANTITA' DI LAVORO

	VARIAZIONE QUANTITA' DI LAVORO		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	83	34%	139	56%
2	DAL 11% AL 20%	62	25%	67	27%
3	DAL 21% AL 40%	55	22%	28	11%
4	DAL 41% AL 50%	18	7%	9	4%
5	DAL 51% AL 80%	17	7%	5	2%
6	DAL 81% AL 100%	11	4%	2	1%
	TOTALE	246	100%	250	100%



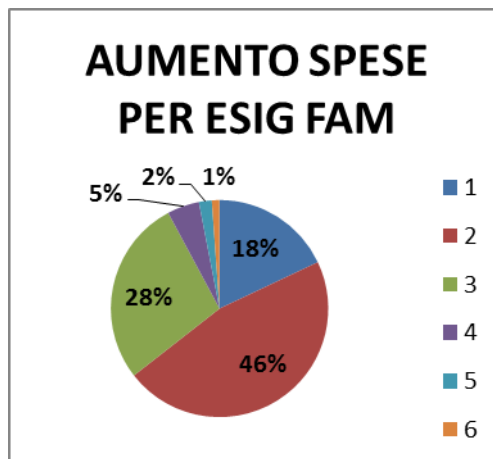
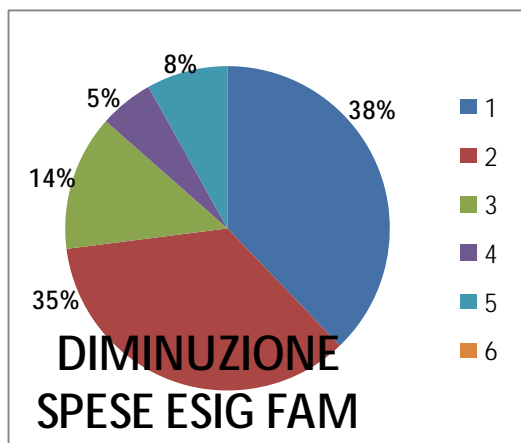
NESSUNA VARIAZIONE : 14,34%

La quantità di lavoro per il 56 % delle famiglie è aumentato del 10 % e per il 34 % è diminuito. Così si possono osservare le altre percentuali. In valori assoluti circa il 50 % ha aumentato la quantità di lavoro n.250) e il restante 50 % (n. 246)l'ha diminuita.

SPESE PER ESIGENZE FAMILIARI

N.523 famiglie su 560 hanno aumentato le spese per le esigenze familiari. In una famiglia numerosa le spese per esigenze familiari sono sempre in aumento. 243 famiglie (43 %) hanno dichiarato di averle aumentate dal 11 al 20 %.

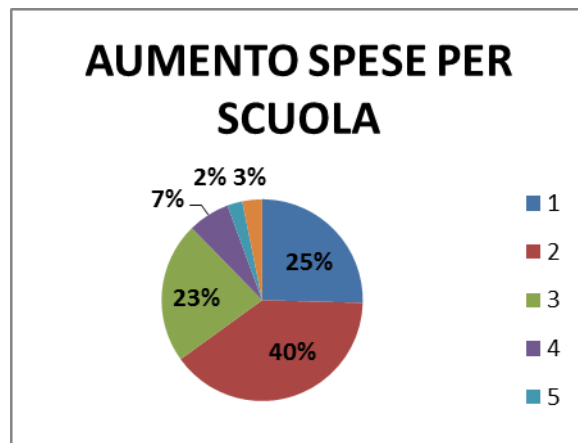
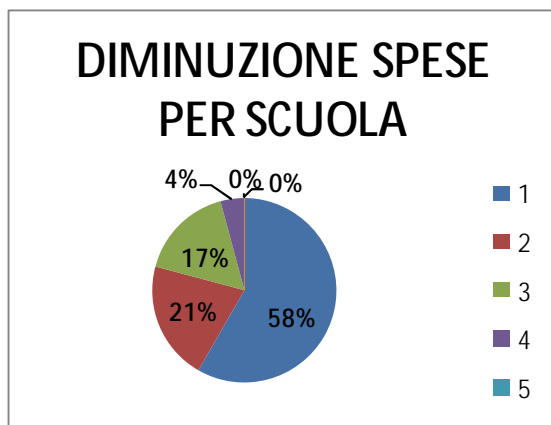
	VARIAZIONE SPESE PER ESIGENZE FAMILIARI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	14	37,84%	94	17,97%
2	DAL 11% AL 20%	13	35,14%	243	46,46%
3	DAL 21% AL 40%	5	13,51%	145	27,72%
4	DAL 41% AL 50%	2	5,41%	25	4,78%
5	DAL 51% AL 80%	3	8,11%	10	1,91%
6	DAL 81% AL 100%	0	0,00%	6	1,15%
	TOTALE	37	100,00%	523	100,00%



NESSUNA VARIAZIONE : 3,28 %

SPESE PER SCUOLA

	VARIAZIONE SPESE PER SCUOLA		% RISPETTO ALLA DIMINUIZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUIZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	14	58,33%	136	25,42%
2	DAL 11% AL 20%	5	20,83%	212	39,63%
3	DAL 21% AL 40%	4	16,67%	121	22,62%
4	DAL 41% AL 50%	1	4,17%	36	6,73%
5	DAL 51% AL 80%	0	0,00%	13	2,43%
6	DAL 81% AL 100%	0	0,00%	17	3,18%
	TOTALE	24	100,00%	535	100,00%

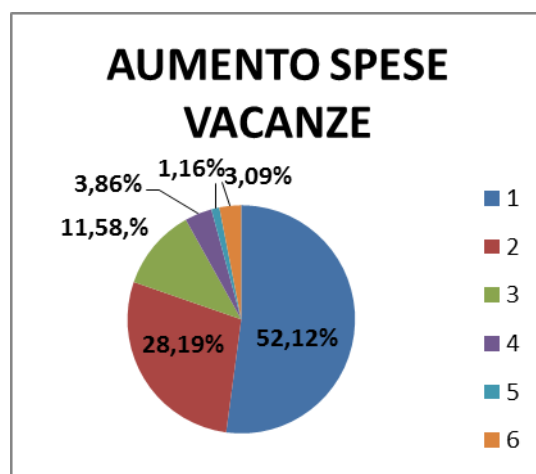
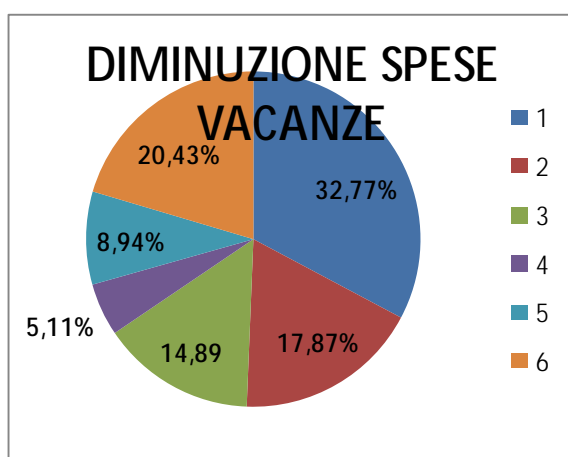


NESSUNA VARIAZIONE : 3,45 % dei rispondenti

Il 95,71 % di chi ha avuto variazioni, ha aumentato la spesa per la scuola (dei figli). Dal punto di vista dell'Welfare ,le agevolazioni per ridurre le spese scolastiche, in Italia sono basate sull'indicatore ISEE, la cui discriminazione per le famiglie numerose , che di fatto restano escluse da tali agevolazioni, se non poverissime e all'orlo della sopravvivenza, è spiegata nelle prime pagine dell'introduzione .

SPESE PER VACANZE

	VARIAZIONE SPESE PER VACANZE		% RISPETTO ALLA DIMINUIZIONE		%RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUIZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	77	32,77%	135	52,12%
2	DAL 11% AL 20%	42	17,87%	73	28,19%
3	DAL 21% AL 40%	35	14,89%	30	11,58%
4	DAL 41% AL 50%	12	5,11%	10	3,86%
5	DAL 51% AL 80%	21	8,94%	3	1,16%
6	DAL 81% AL 100%	48	20,43%	8	3,09%
	TOTALE	235	100,00%	259	100,00%
	NON VARIATO	85	14,68%		



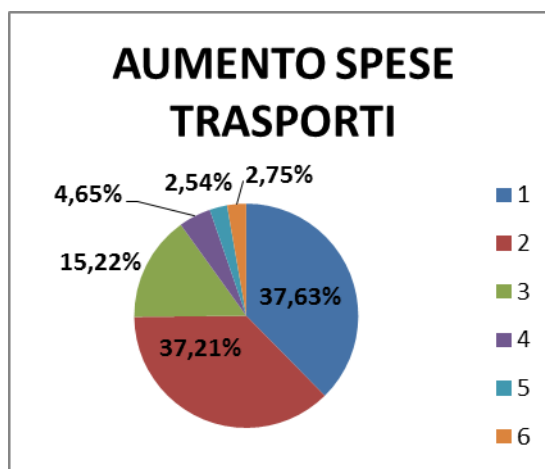
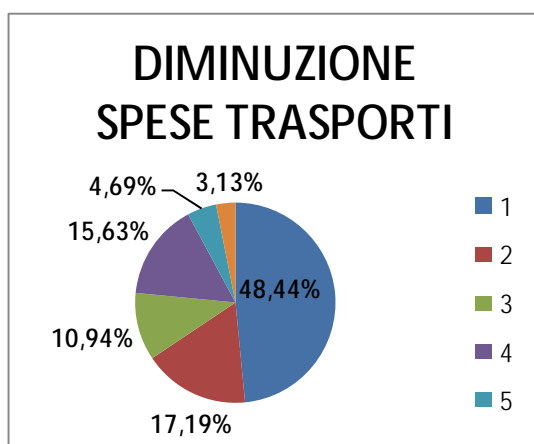
235 famiglie hanno diminuito la spesa per vacanze e 259 l'hanno aumentata. A Rimini alcune famiglie hanno dichiarato di aver rinunciato alle vacanze per motivi economici, quindi la riduzione è dovuta al fatto di non aver fatto vacanze o averne fatte di meno. Un papà mi raccontava il suo dispiacere per non aver potuto pagare al figlio un viaggio in America con la sua squadra di Basket per un torneo importante, in seguito al quale il figlio, pur “promessa del Basket” , ha smesso di giocare.

Alcune famiglie mi hanno fatto presente che spesso è impossibile andare in vacanza in Hotel o Villaggio turistico con la famiglia numerosa, se non svuotando il portafoglio, poiché i bambini, anche se piccoli, vengono messi in stanze separate , in mancanza di camere per 6 – 8 persone, e anche se le promozioni degli esercizi alberghieri parlano di figli nel terzo o quarto letto con lo sconto, il quinto- sesto figlio devono pagare come adulti perché occupano una nuova camera. Non sono molte le strutture amiche della famiglia e in particolare della famiglia numerosa. Adesso l'ANFN ²⁴ sta raccogliendo tra gli associati le segnalazioni delle strutture che accolgono o che non accolgono le famiglie numerose.

²⁴ Associazione Nazionale Famiglie Numerose

SPESE PER TRASPORTI

	VARIAZIONE SPESE PER TRASPORTI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	31	48,44%	178	37,63%
2	DAL 11% AL 20%	11	17,19%	176	37,21%
3	DAL 21% AL 40%	7	10,94%	72	15,22%
4	DAL 41% AL 50%	10	15,63%	22	4,65%
5	DAL 51% AL 80%	3	4,69%	12	2,54%
6	DAL 81% AL 100%	2	3,13%	13	2,75%
	TOTALE	64	100,00%	473	100,00%
	Nessuna variazione	42	7,25%		



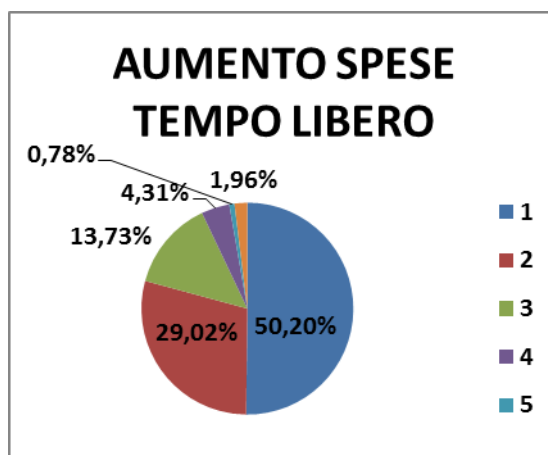
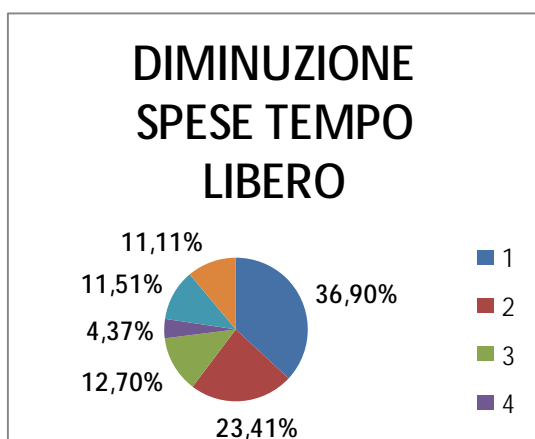
Ben 473 famiglie (81,27 %) hanno avuto un aumento di spesa per i trasporti.

Anche per questo aspetto non si tiene realmente conto delle famiglie numerose nello stabilire le tariffe: a volte vengono previsti sconti per il terzo o quarto figlio, ma solo se viaggia sulla stessa tratta contemporaneamente, cioè se i quattro fratelli fanno lo stesso viaggio. In realtà in una famiglia succede spesso che i quattro figli vadano a scuola in posti diversi e debbano prendere mezzi pubblici e tratte diverse, non potendo così usufruire degli sconti, nonostante l'utilizzo di mezzi pubblici da parte di quattro figli della stessa famiglia.

La Regione Lombardia ha previsto la possibilità che in Lombardia i minori di 14 anni, accompagnati da un adulto pagante della famiglia, possano viaggiare gratis sui mezzi pubblici nella Regione. Questa è una bella iniziativa per favorire il turismo delle famiglie. Trattandosi della necessità di accompagnare, questa agevolazione è favorevole per i viaggi di vacanza ma non per recarsi a scuola, dove spesso i bambini salgono soli sul mezzo pubblico.

SPESE PER IL TEMPO LIBERO

	VARIAZIONE SPESE PER TEMPO LIBERO	% RISPETTO			
		ALLA DIMINUIZIONE	ALL'AUMENTO		
		DIMINUIZIONE	AUMENTO		
1	FINO AL 10%	93	36,90%	128	50,20%
2	DAL 11% AL 20%	59	23,41%	74	29,02%
3	DAL 21% AL 40%	32	12,70%	35	13,73%
4	DAL 41% AL 50%	11	4,37%	11	4,31%
5	DAL 51% AL 80%	29	11,51%	2	0,78%
6	DAL 81% AL 100%	28	11,11%	5	1,96%
	TOTALE	252	100,00%	255	100,00%
	Nessuna variazione	72	12,44%		



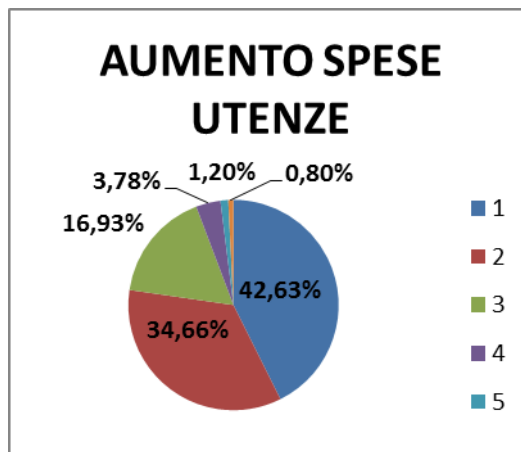
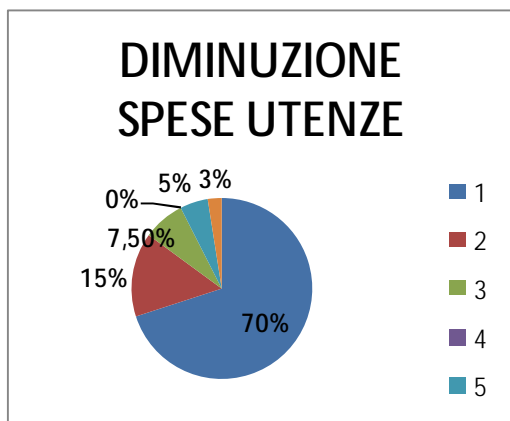
Le spese per il tempo libero sono aumentate per il 44 % delle famiglie che hanno risposto. Anche qui, come per le spese per le vacanze, la diminuzione della spesa per il

tempo libero , è una scelta dettata dalla necessità di destinare le poche risorse ad altre priorità²⁵

SPESE PER UTENZE

	VARIAZIONE SPESE PER UTENZE		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	28	70,00%	214	42,63%
2	DAL 11% AL 20%	6	15,00%	174	34,66%
3	DAL 21% AL 40%	3	7,50%	85	16,93%
4	DAL 41% AL 50%	0	0,00%	19	3,78%
5	DAL 51% AL 80%	2	5,00%	6	1,20%
6	DAL 81% AL 100%	1	2,50%	4	0,80%
	TOTALE	40	100,00%	502	100,00%
	Nessuna variazione	37	6,39%		

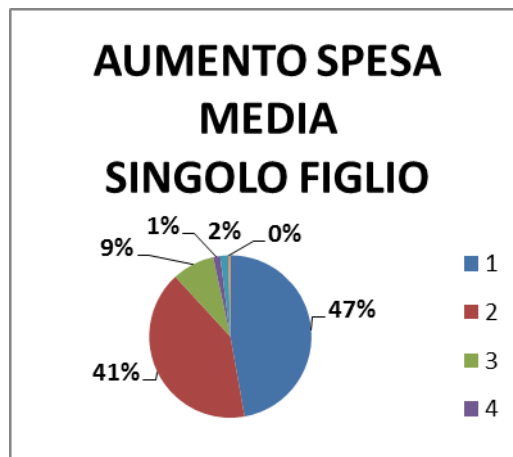
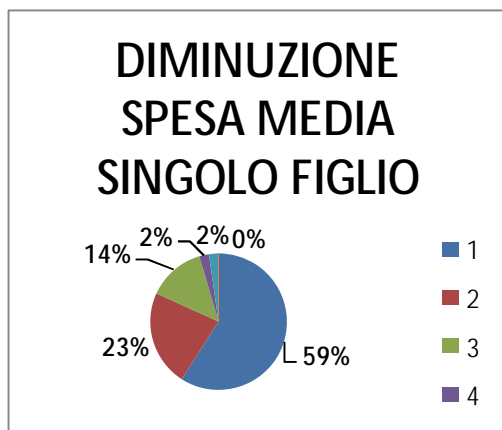
²⁵ Commento di alcuni genitori a Rimini



Il 37 % delle famiglie ha aumentato fino al 10 % le spese per utenze.

SPESA MEDIA PER SINGOLO FIGLIO

	VARIAZIONE SPESA MEDIA PER SINGOLO FIGLIO		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL' AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	26	59,09%	235	47,19%
2	DAL 11% AL 20%	10	22,73%	204	40,96%
3	DAL 21% AL 40%	6	13,64%	42	8,43%
4	DAL 41% AL 50%	1	2,27%	7	1,41%
5	DAL 51% AL 80%	1	2,27%	8	1,61%
6	DAL 81% AL 100%	0	0,00%	2	0,40%
	TOTALE	44	100,00%	498	100,00%
	Nessuna variazione	37	6,39%		

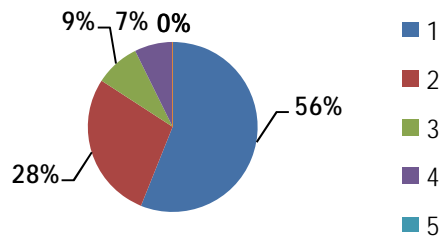


Il 41 % delle famiglie ha aumentato la spesa media per singolo figlio fino al 10 % e il 35 % fino al 20 %.

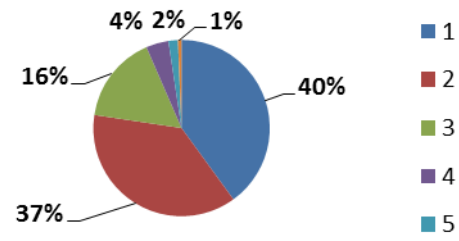
SPESA PER ACQUISTO ALIMENTARI

	VARIAZIONE SPESA ACQUISTO ALIMENTARI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	46	56,10%	184	40,00%
2	DAL 11% AL 20%	23	28,05%	172	37,39%
3	DAL 21% AL 40%	7	8,54%	74	16,09%
4	DAL 41% AL 50%	6	7,32%	19	4,13%
5	DAL 51% AL 80%	0	0,00%	8	1,74%
6	DAL 81% AL 100%	0	0,00%	3	0,65%
	TOTALE	82	100,00%	460	100,00%
	Nessuna variazione	37	6,39%		

DIMINUZIONE SPESA ACQUISTO ALIMENTARI

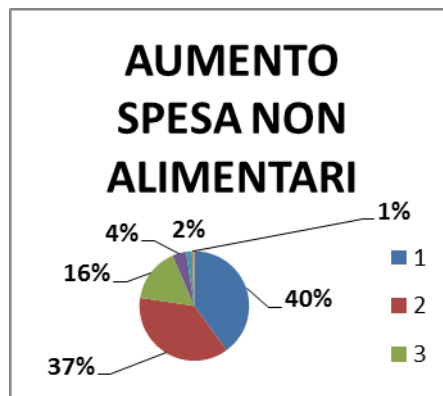
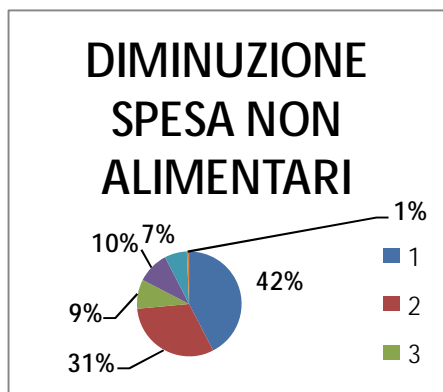


AUMENTO SPESA ACQUISTO ALIMENTARI



SPESA PER ACQUISTO NON ALIMENTARI

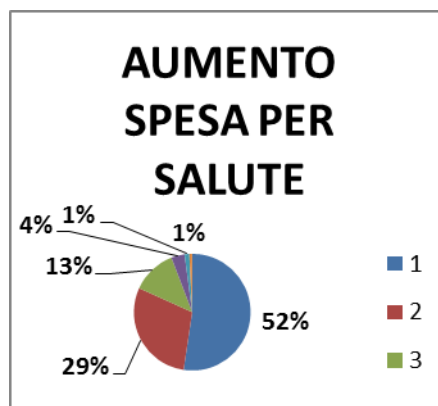
	VARIAZIONE SPESA ACQUISTO NON ALIMENTARI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	56	42,42%	184	40,00%
2	DAL 11% AL 20%	41	31,06%	172	37,39%
3	DAL 21% AL 40%	12	9,09%	74	16,09%
4	DAL 41% AL 50%	13	9,85%	19	4,13%
5	DAL 51% AL 80%	9	6,82%	8	1,74%
6	DAL 81% AL 100%	1	0,76%	3	0,65%
	TOTALE	132	100,00%	460	100,00%
	Nessuna variazione	34	5,87%		



Anche in riferimento alla spesa per consumi sia di beni alimentari che di beni non alimentari si segnala un aumento del 10 % e anche fino al 20 % per molte famiglie.

SPESA PER LA SALUTE

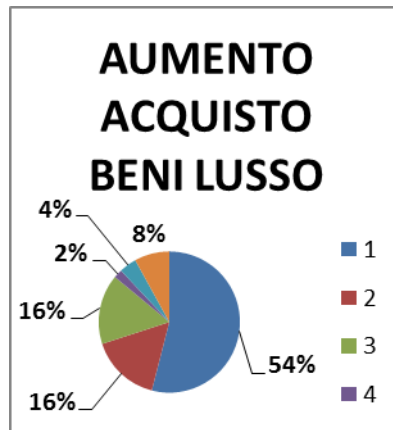
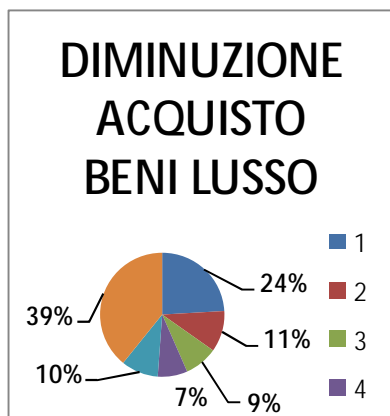
	VARIAZIONE SPESA PER SALUTE		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	67	52,76%	198	52,38%
2	DAL 11% AL 20%	29	22,83%	111	29,37%
3	DAL 21% AL 40%	12	9,45%	47	12,43%
4	DAL 41% AL 50%	10	7,87%	14	3,70%
5	DAL 51% AL 80%	7	5,51%	5	1,32%
6	DAL 81% AL 100%	2	1,57%	3	0,79%
	TOTALE	127	100,00%	378	100,00%
	Nessuna variazione	74	12,78%		



Anche questa voce è maggiormente in aumento come si può osservare dai risultati nella tabella .

SPESA PER ACQUISTO BENI DI LUSO E VOLUTTUARI

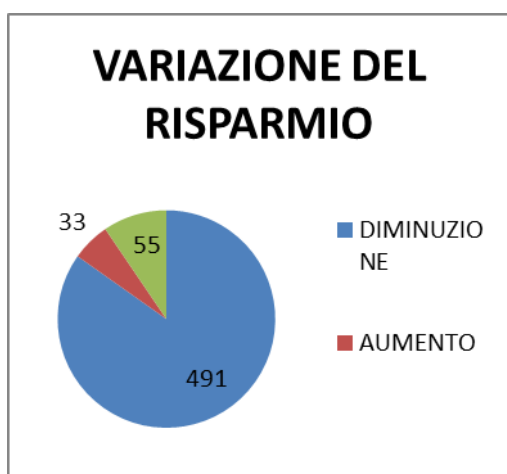
	VARIAZIONE ACQUISTO BENI LUSO E VOLUTTUARI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	94	24,04%	27	54,00%
2	DAL 11% AL 20%	42	10,74%	8	16,00%
3	DAL 21% AL 40%	34	8,70%	8	16,00%
4	DAL 41% AL 50%	30	7,67%	1	2,00%
5	DAL 51% AL 80%	38	9,72%	2	4,00%
6	DAL 81% AL 100%	153	39,13%	4	8,00%
	TOTALE	391	100,00%	50	100,00%
	Nessuna variazione	138	23,83%		

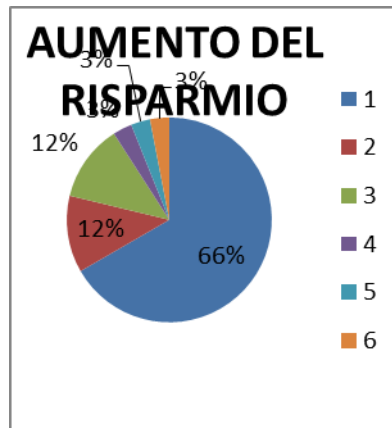
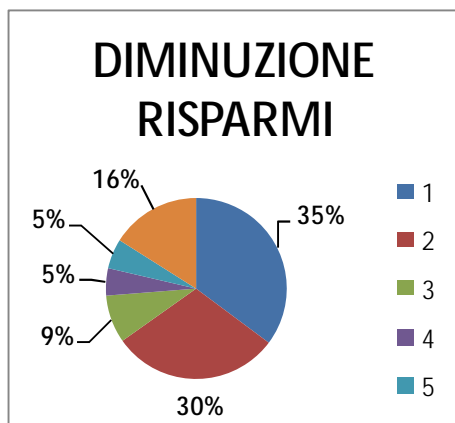


Si osservi il contrasto tra le risposte precedenti e questa: la spesa per acquisto di beni di lusso e voluttuari non solo non è aumentata, ma è principalmente diminuita, per 153 famiglie, fino al 100%. L'acquisto di questi beni è precluso alla maggior parte di queste famiglie. E' necessario indagare la motivazione di questa scelta secondo la CCT e come indicato nei capitoli precedenti, se la motivazione è prevalentemente economica o culturale o altro.

RISPARMIO

	VARIAZIONE RISPARMI		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	173	35,23%	22	66 %
2	DAL 11% AL 20%	147	29,94%	4	12 %
3	DAL 21% AL 40%	42	8,55%	4	12 %
4	DAL 41% AL 50%	24	4,89%	1	3 %
5	DAL 51% AL 80%	26	5,30%	1	3 %
6	DAL 81% AL 100%	79	16,09%	1	3 %
	TOTALE	491	100,00%	33	100,00%
	Nessuna variazione	55	9,50%		



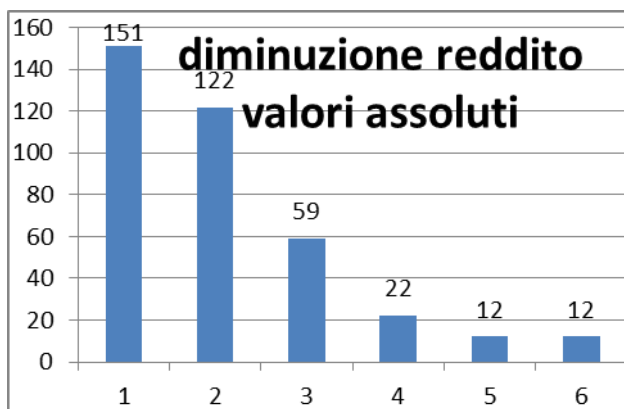


Le famiglie numerose in gran maggioranza stanno diminuendo i loro risparmi, aumentando le spese sia per consumi alimentari che non alimentari. Trattandosi di beni di prima necessità e essenziali a soddisfare i bisogni della famiglia, anche in caso di crisi le spese rimangono costanti o addirittura in aumento, per l'aumento delle esigenze della famiglia che cresce in numero o in età dei figli. Solo 22 famiglie su 579 sono riuscite ad aumentare i risparmi e comunque solo fino al 10 %.

REDDITO

Si è chiesto come è variato il reddito nel 2013 rispetto ai due anni precedenti.

	VARIAZIONE REDDITO		% RISPETTO ALLA DIMINUZIONE		% RISPETTO ALL'AUMENTO
		DIMINUZIONE	%	AUMENTO	%
1	FINO AL 10%	151	40%	114	77%
2	DAL 11% AL 20%	122	32%	34	23%
3	DAL 21% AL 40%	59	16%	1	1%
4	DAL 41% AL 50%	22	6%		
5	DAL 51% AL 80%	12	3%		
6	DAL 81% AL 100%	12	3%		
	TOTALE	378	100%	149	100%



Il 71 % dei rispondenti ha avuto una diminuzione del reddito, mentre il 28 % un aumento. Il 29 % dei rispondenti ha avuto una diminuzione del reddito fino al 10 %, il

23 % ha avuto una riduzione del reddito fino al 20 %. Il 3 % dei rispondenti ha visto diminuire il suo reddito rispettivamente fino all' 80% e al 100%.

Si ricorda, per precisione, che non si sono controllate le dichiarazioni dei redditi per verificare la veridicità delle risposte. La percezione della riduzione del reddito è significativa e se si tiene conto delle risposte precedenti in cui molte spese sono aumentate e il risparmio è diminuito, coerentemente risulta che le famiglie stanno peggiorando il bilancio familiare.

4.7 RIEPILOGO DELLE DIVERSE VARIAZIONI DI SPESA, RISPARMIO E REDDITO dalla propria Indagine LF (Large Families)

Riepilogando rispetto ai precedenti grafici

si è voluto indagare l'impatto effettivo della crisi economica sulle abitudini di acquisto delle famiglie nel 2013 rispetto ai due anni precedenti 2012 e 2011. Circa i due terzi delle famiglie ha cambiato le sue abitudini di acquisto in seguito a variazioni di diverse tipologie di spesa:

Spese di affitto principalmente aumentate fino al 10 %

Quantità di lavoro per metà delle famiglie è aumentata e per metà è diminuita : ma mentre l'aumento è stato circa del 10 o 20 % , la diminuzione della quantità di lavoro per il 22 % delle famiglie è stata fino al 40 %

La variazione della spesa per esigenze familiari è stata prevalentemente dall'11 al 20 % in aumento, con una buona quota anche di aumento fino al 40 %. Ciò è la "percezione" delle famiglie , perché ci si è basati solo sulle risposte date senza verificare conti correnti bancari o altro.

Le spese per la scuola sono aumentate , con fasce significative anche fino al 40 %.

Spese per le vacanze : metà delle famiglie le ha diminuite (alcuni hanno dichiarato di non andare in vacanza) e metà le ha aumentate. Circa il 15 % dei rispondenti non ha variato la spesa per le vacanze

Spesa per i trasporti : circa l'82 % ha aumentato la spesa per i trasporti mentre circa il 7% non l'ha variata²⁶

Spesa per il tempo libero : circa metà delle famiglie l'ha aumentata, circa metà l'ha diminuita : il maggior numero di coloro che l'hanno aumentata, è stato per il 10 % di

²⁶ Si deve tener presente che alcuni servizi di trasporto fanno sconti per le famiglie che hanno più di due o tre figli che usufruiscono del servizio, ma questo sconto concretamente non si riesce ad ottenere perché le famiglie hanno quattro o cinque figli che utilizzano linee di trasporto diverse e che non rientrano quindi nell'agevolazione. Le famiglie che hanno due o tre figli sullo stesso percorso per accedere a scuola o al lavoro, spesso vengono accompagnate in auto dal genitore perché più conveniente del mezzo pubblico. – testimonianza a Rimini ottobre 2013 -

costo, mentre per chi l'ha diminuita, il costo è diminuito un po' in tutte le fasce, anche fino al 100%.

Spesa per utenze : circa l'87 % ha aumentato la spesa per utenze, principalmente fino al 10 % o al 20 %

La spesa media per singolo figlio è aumentata nell' 86 % delle famiglie ,nella misura in gran parte fino al 10 % o fino al 20 %; solo il 6 % non ha avuto variazioni

Spesa per acquisto Alimentari e non alimentari : circa l'80 % delle famiglie ha aumentato la spesa sia alimentare, sia non alimentare, del 10 o 20 %. Ciò sembrerebbe in contrasto con i dati macroeconomici generali che parlano di riduzione dei consumi. Non è così per le famiglie numerose, poiché consumando tendenzialmente l'essenziale, anche in periodi di crisi mantengono, se non aumentano, le spese per i consumi , dovute all'aumento delle esigenze e dei bisogni all'interno della famiglia.

Variazioni di spesa per la salute : il 65,28 % dei rispondenti ha aumentato la spesa per la salute²⁷ di cui il 34 % del 10 % e il 19 % del 20 %

Variazione acquisto beni di lusso : il 24 % non ha subito alcuna variazione; circa il 68 % ha diminuito questa spesa.

I Risparmi sono diminuiti : l'84 % delle famiglie numerose ha ridotto i risparmi , di cui il 35 % li ha diminuiti del 10 % e il 30 % li ha diminuiti fino al 20 %

Il Reddito è diminuito per il 71 % delle famiglie, di cui il 40 % è diminuito fino al 10 %.

²⁷ La Regione Lombardia non fa pagare il ticket per le visite specialistiche per i bambini fino a 14 anni non compiuti. Questa agevolazione non c'è in tutte le Regioni d'Italia

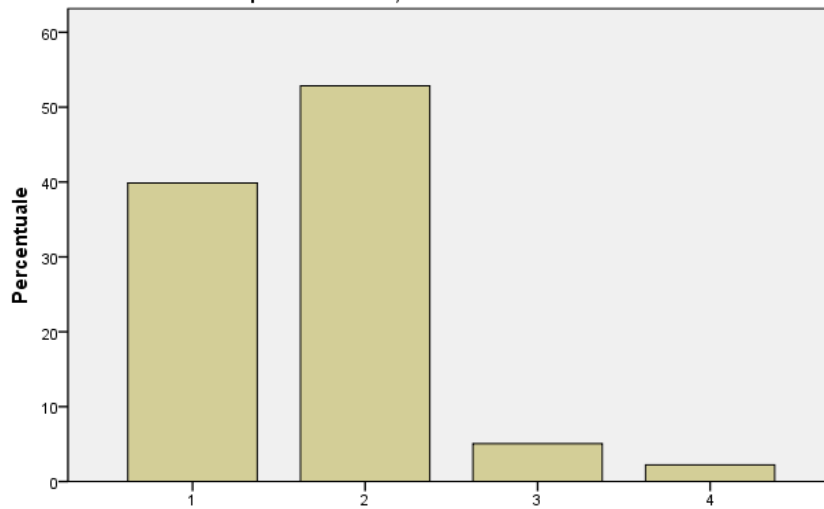
4.8 EVENTI STRAORDINARI CHE HANNO SIGNIFICATIVAMENTE INFLUITO SUL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (indagine LF)

Gli eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia sono stati principalmente **eventi personali** quali cambio casa acquisto auto nuova, nascita o morte ,seguiti da problemi di lavoro e problemi di salute come risulta nella tabella sottostante

Eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia1=lavoro,2=spese e motivi familiari,3=spese mediche, 4=eventi straordinari

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi 1= lavoro	126	21,4	39,9	39,9
2=spese e motivi familiari	167	28,3	52,8	92,7
3=spese mediche	16	2,7	5,1	97,8
4=eventi straordinari	7	1,2	2,2	100,0
Totale	316	53,6	100,0	
Mancanti Non rispondenti	274	46,4		
Totale	590	100,0		

Eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia 1=lavoro, 2=spese e motivi familiari, 3=spese mediche, 4=eventi straordinari



Eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia 1=lavoro, 2=spese e motivi familiari, 3=spese mediche, 4=eventi straordinari

La causa principale rimane il manifestarsi di eventi personali familiari quali prevalentemente la nascita di nuovi figli (circa il 53%) o nuove necessità per i figli che vanno al nido o a scuola.

Il lavoro ha inciso per circa il 40 % sul cambiamento significativo del comportamento di consumo e di acquisto della propria famiglia; le risposte sono state principalmente la perdita del lavoro , la riduzione o la messa in Cassa Integrazione

In forma diversa , ecco lo stesso grafico:



4.9 I BILANCI DELLE FAMIGLIE NUMEROSE :

Confronto tra l'Indagine Banca d'Italia e l'Indagine LF (Large Families)

Avendo osservato che nell'indagine Banca d'Italia le famiglie numerose sono state poco studiate, per poter confrontare i dati delle famiglie numerose con quelli delle altre famiglie, nell'Indagine oggetto della tesi di dottorato (chiamata Indagine LF Large Families) si sono fatte alcune domande uguali a quelle dell'indagine Banca d'Italia, come risulta esplicitato nelle tabelle sottostanti.

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	Numero persone che vivono nella famiglia da 0 anni in su al 31.12.2010	NCOMP
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Numero persone che vivono nella famiglia da 0 anni in su al 31.12.2012	NCOMP
Indagine LF	Numero persone che vivono nella famiglia da 0 anni in su al 31.12.2013	NCOMPELENA

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	Condizione professionale	QUAL 1=operaio 2=impiegato 3=insegnante 4=impiegato direttivo,funzionario 5=dirigente 6=libero professionista 7=imprenditore 8=lavoratore autonomo 9=non occupato 10=non risponde /non sa
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Condizione professionale	Come BI pubbl 2012
Indagine LF	Occupazione: raccordo: 1=1 2 e 4=2 3=3 5 e 6 =6 7 e 8 =7 9=9 10=10	QUAL ELENA 1=operaio 2=impiegato 3=insegnante/docente 6=libero professionista 7=artigiano/commerciante 9=casalinga 10=altro

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	Regione di provenienza	IREG
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014		
Indagine LF	Regione di provenienza PIEMONTE=1 VALLE D'AOSTA =2 LOMBARDIA=3 TRENTINO AA =4 VENETO = 5 FRIULI VG =6 LIGURIA=7 EM ROM= 8 TOSCANA= 9 UMBRIA=10 MARCHE =11 LAZIO=12 ABRUZZO=13 MOLISE=14 CAMPANIA=15 PUGLIA= 16 BASIL=17 CALAB=18 SICILIA=19 SARDEGNA=20	IREGELENA

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	C39 Considerando tutte le fonti di reddito che la mia famiglia percepisce, lei direbbe che il reddito complessivo della sua famiglia nel 2010 è stato insolitamente alto, insolitamente basso o normale rispetto al reddito annuo che generalmente la sua famiglia percepisce in un anno normale?	VARRED* 1=insolitamente alto 2=Normale 3=Insolitamente basso 4=Non so 5=non risponde
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	C36 Considerando tutte le fonti di reddito che la mia famiglia percepisce, lei direbbe che il reddito complessivo della sua famiglia nel 2012 è stato insolitamente alto, insolitamente basso o normale rispetto al reddito annuo che generalmente la sua famiglia percepisce in un anno normale?	VARRED = BI pubbl 2012 per il periodo 2012 è stata aggiunta la variabile VARREDA (quanto è più alto il reddito in €dom.C37) e la % di probabilità che sia così per 5 anni (VARREDA5 dom.C38); quanto più basso in €(VARREDB dom.C39) quale %prob per 5 anni (VARREDB5 dom C40) in sostituzione della variabile successiva DIMRED
Indagine LF	DOM.15 Considerando tutte le fonti di reddito che la mia famiglia percepisce, direi che il reddito	VARRED ELENA 1=insolitamente alto 2=Normale 3=Insolitamente basso

	complessivo della famiglia nel 2012 è stato, rispetto al reddito che generalmente la mia famiglia percepisce in un anno normale?	4=Non so 5=non risponde
--	--	----------------------------

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	C40 – Se insolitamente basso, quanto più basso rispetto ad un anno normale?	DIMRED 1=fino al 10% più basso 2=tra il 10 e il 20% più basso 3=tra il 20 e il 50 %più basso 4=oltre il 50 % più basso 5=non so 6= non risponde
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Domanda variata rispetto anno prec.La variabile non c'è più.	Non c'è
Indagine LF	Dom 5 Nel 2013 la mia famiglia ha subito la seguente variazione rispetto ai due anni precedenti: Il reddito è variato del: + : aumento; - : diminuzione	DIMREDELENA 1=AUMENTATO 0= DIMINUITO fino al 10% =1 dal 11% al 20% =2 dal 21% al 40% = 3 dal 41% al 50 % =4 dal 51% al 80% = 5 dal 81% al 100% = 6

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	C41 – Se insolitamente basso, ritiene che tale riduzione durerà:	DURRED 1=meno di un anno 2=più di un anno ma sarà temporanea 3=sarà permanente 4=non so 5=non risponde
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Questa variabile non c'è più	
Indagine LF	Dom 16 Ritengo che la situazione del 2013 per la nostra famiglia durerà:	DURREDELE 1=meno di un anno 2=più di un anno ma sarà temporanea 3=sarà permanente 4=non so 5=non risponde

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	C43 – Pensi a tutte le fonti di reddito della sua famiglia. (redditi da lavoro, affitti, rendite da capitale...) Potrebbe dirmi se nel corso del 2010 la sua famiglia	RISPAR 1=ha speso tutto il reddito annuo, senza riuscire a risparmiare nulla 2=ha speso meno del reddito annuo, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio 3=ha speso più del reddito annuo, dovendo così intaccare i risparmi/indebitarsi/liquidare i beni di famiglia
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	C42– Pensi a tutte le fonti di reddito della sua famiglia. (redditi da lavoro, affitti, rendite da capitale...) Potrebbe dirmi se nel corso del 2012 la sua famiglia	RISPAR * 2=ha speso tutto il reddito annuo, senza riuscire a risparmiare nulla 1=ha speso meno del reddito annuo, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio 3=ha speso più del reddito annuo, dovendo così intaccare i risparmi/indebitarsi/liquidare i beni di famiglia
Indagine LF	DOM 17 Pensando a tutte le fonti di reddito della mia famiglia (redditi da lavoro, affitti, rendite da capitale...) nel corso del 2012	RISPARELENA 1=ha speso tutto il reddito annuo, senza riuscire a risparmiare nulla 2=ha speso meno del reddito

		annuo, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio 3=ha speso più del reddito annuo, dovendo così intaccare i risparmi/indebitarsi/liquidare i beni di famiglia
--	--	---

*In questa domanda la Banca d'Italia ha invertito i codici delle risposte da un anno all'altro. Ciò potrebbe ingenerare errori di valutazione perché a stessi codici di due anni diversi corrispondono opposte risposte. Pertanto si è provveduto a modificare i dati per renderli comparabili.

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	E09 Spesa media mensile per tutti i consumi	CONS €__.__ al mese nel 2010
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	E10d Spesa media mensile per tutti i consumi	CONSA2 €__.__ al mese nel 2012
Indagine LF	Dom 19 quale è stata la spesa media mensile sostenuta nel 2012 dalla famiglia per tutti i consumi?	CONSELENA €__,__ al mese
INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	E10 E qual è stata invece la spesa media mensile per i soli consumi alimentari in casa e regolarmente fuori casa	JCONSAL €__,__ al mese nel 2010
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	E11A qual è stata invece la spesa media mensile per i soli consumi alimentari in	JCONSALC €__,__ al mese nel 2012

	<p>casa</p> <p>E10 B qual è stata invece la spesa media mensile per i soli consumi alimentari i fuori casa</p>	<p>JCONSALF</p> <p>€ __, __ al mese nel 2012</p>
Indagine LF	<p>20 E qual è stata invece la spesa media mensile per i soli consumi alimentari in casa e regolarmente fuori casa</p>	<p>CONSALCELENA</p> <p>€ __, __ al mese nel 2012</p>

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	E12 Secondo lei , quanto ci vuole al mese per una famiglia come la Sua per vivere senza lussi ma senza privarsi del necessario?	<p>POVLIN</p> <p>€ __, __ al mese</p>
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	E15 Secondo lei , quanto ci vuole al mese per una famiglia come la Sua per vivere senza lussi ma senza privarsi del necessario?	<p>POVLIN</p> <p>€ __, __ al mese</p>
Indagine LF	Dom 9 Secondo me, ci vorrebbe al mese per una famiglia come la mia, per vivere senza lussi, ma senza privarsi del necessario:	<p>POVLINELENA</p> <p>€ __, __</p>

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	<p>E13 Il reddito a disposizione della Sua famiglia, permette di arrivare alla fine del mese...</p> <p>RACCORDO: 1BI = 1 ELENA 2-3 = 2 4=3 5=4 6=5</p>	<p>CONDGEN</p> <p>1= con molta difficoltà 2= con difficoltà 3= con qualche difficoltà 4= abbastanza facilmente 5=facilmente 6=molto facilmente</p>
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	<p>E16 Il reddito a disposizione della Sua famiglia, permette di arrivare alla fine del mese...</p> <p>RACCORDO: 1BI = 1 ELENA 2-3 = 2 4=3 5=4 6=5</p>	<p>CONDGEN</p> <p>1= con molta difficoltà 2= con difficoltà 3= con qualche difficoltà 4= abbastanza facilmente 5=facilmente 6=molto facilmente</p>
Indagine LF	<p>Dom.10 Il reddito a disposizione della mia famiglia, permette di arrivare alla fine del mese...</p>	<p>CONDGENELENA</p> <p>1= con molta difficoltà 2= con qualche difficoltà 3= abbastanza facilmente 4= facilmente 5=molto facilmente</p>

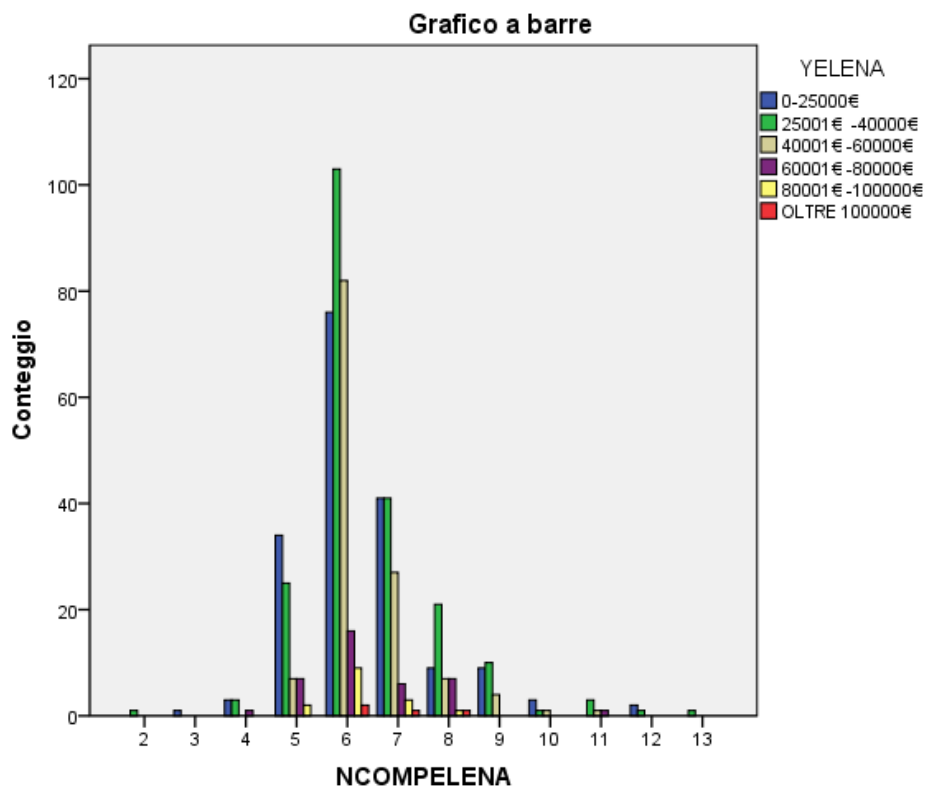
INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	R2.8 considerando tutti gli aspetti della Sua vita, quanto Si ritiene felice? Risponda dandomi un voto da 1 a 10 dove 1 vuol dire “estremamente infelice”, 10 vuol dire “estremamente felice” ed i valori intermedi servono a graduare le risposte	HAPPY Da 1 a 10
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	E20 considerando tutti gli aspetti della Sua vita, quanto Si ritiene felice? Risponda dandomi un voto da 1 a 10 dove 1 vuol dire “estremamente infelice”, 10 vuol dire “estremamente felice” ed i valori intermedi servono a graduare le risposte	HAPPY Da 1 a 10
Indagine LF	DOM 11 Considerando tutti gli aspetti della mia vita, quanto mi ritengo felice?	HAPPYELENA Da 1 a 10 1=estremamente infelice 10=estremamente felice

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	E14 Supponga di ricevere improvvisamente un rimborso pari a quanto la sua famiglia guadagna in un mese. Di questa somma quanta parte ne risparmierebbe e quanta ne spenderebbe? Indichi la % che verrebbe risparmiata e la % che verrebbe spesa	RISCONS __,__ % + verrebbe risparmiata RISCONS1 __,__% = verrebbe spesa RISCONS2 <hr/> 100% somma ricevuta
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Non c'è più questa domanda - cambia	
Indagine LF	Dom 18 se avessimo come famiglia 150 € al mese in più per ogni figlio RACCORDO: 1ELENA= RISCONS BI	1= li risparmierei per le spese future 2=acquisterei beni di prima necessità 3=farei più vacanze 4= li lascerei come mancia al figlio 5=andrei ad abitare in una casa più grande 6=Acquisterei beni con pagamento a rate 7=altro

INDAGINE	DOMANDA	NOME VARIABILE
Indagine Banca d'Italia pubbl 2012	Reddito disponibile netto	Y variabile che scaturisce dalla aggregazione di altre
Indagine Banca d'Italia pubbl 2014	Reddito disponibile netto	Y variabile che scaturisce dalla aggregazione di altre
Indagine LF	Dom. 14 Il reddito della mia famiglia appartiene alla seguente fascia	1= 0-25000 2=25000-40000 3=40000-60000 4=60000-80000 5=80000-100000 6=oltre 100000

4.9.1 FASCE DI REDDITO NETTO DEI RISPONDENTI E ALTRE VARIABILI INDAGINE LF E BANCA D'ITALIA SUDDIVISI PER NUMERO DI COMPONENTI DELLA FAMIGLIA

E' interessante osservare le diverse fasce di reddito delle famiglie che hanno risposto al questionario, suddivise per numero di componenti. Le fasce di reddito servono per individuare le classi sociali (Eastman et al., 1999) e il livello teorico di povertà o ricchezza. Si osservi che la fascia di reddito maggiormente rappresentativa in tutte le famiglie è quella con reddito tra 25.000 e 40.000 €, con molte famiglie con reddito inferiore e veramente poche famiglie con fascia di reddito oltre 80.000€ Più in dettaglio nei paragrafi successivi si confronta il reddito dei rispondenti indagine LF con quello delle famiglie indagine Banca d'Italia.



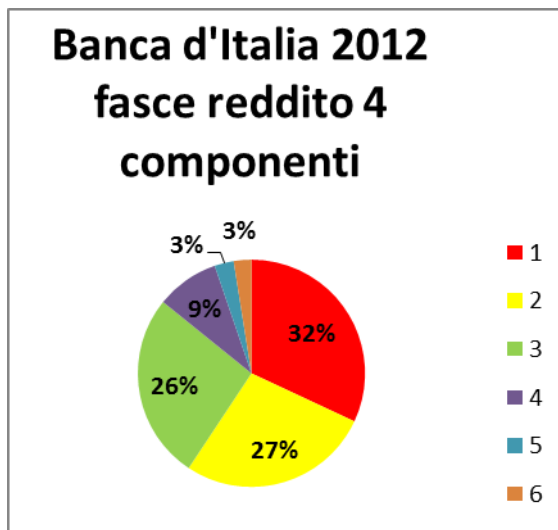
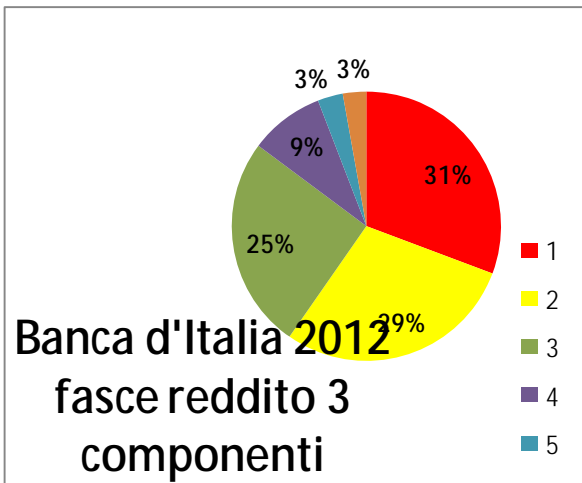
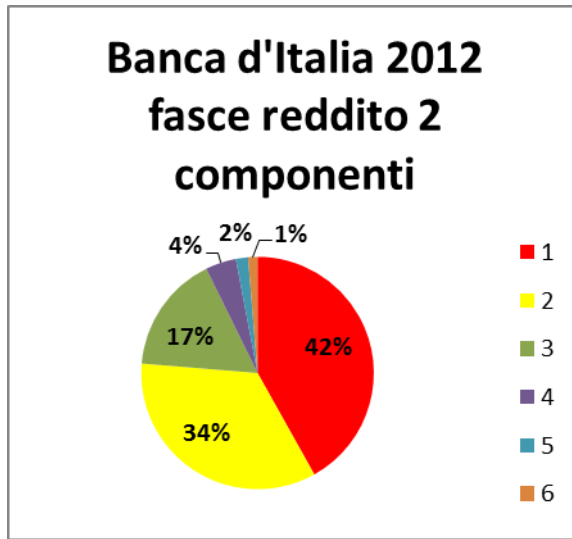
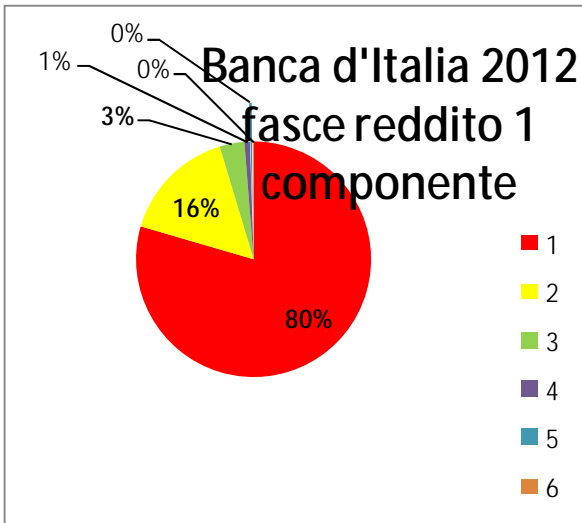
PIU' IN DETTAGLIO RISPETTO AL NUMERO DEI COMPONENTI:

E' stato suddiviso il reddito in fasce e confrontato le risposte dell'indagine sulle famiglie numerose, (di seguito chiamata "indagine L.F". Large Families) con quella della Banca d'Italia

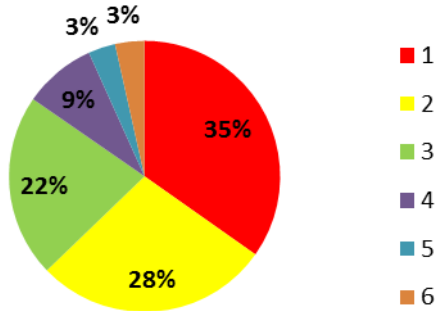
Fino a 4 componenti sono state riportati i redditi solo dell'indagine Banca d'Italia perché nell'indagine LF il numero dei rispondenti non è significativo. Dagli Otto componenti in su la Banca d'Italia ha intervistato un numero non significativo di famiglie e quindi è riportato solo quello dell'Indagine LF. C'è il confronto dei risultati per le famiglie dai 5 componenti ai sette componenti.

Per chiarezza espositiva , qui di seguito le fasce di reddito sono state rappresentate con gli stessi colori in tutti i grafici e sono:

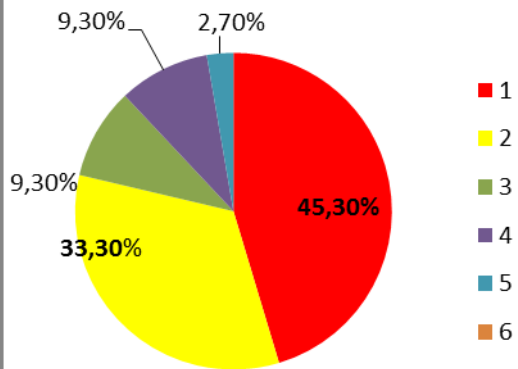
FASCIA REDDITO 1= €0- €25.000	ROSSO
FASCIA REDDITO 2= € 25.001 - € 40.000	GIALLO
FASCIA REDDITO 3= € 40.001 - € 60.000	VERDE
FASCIA REDDITO 4= € 60.001 - € 80.000	VIOLA
FASCIA REDDITO 5= € 80.001 - € 100.000	AZZURRO
FASCIA REDDITO 6 = OLTRE € 100.000	MARRONE



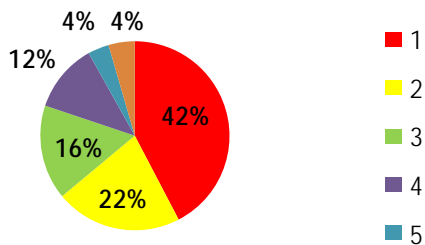
**Banca d'Italia 2012
fasce reddito 5
componenti** n.371 intervistati



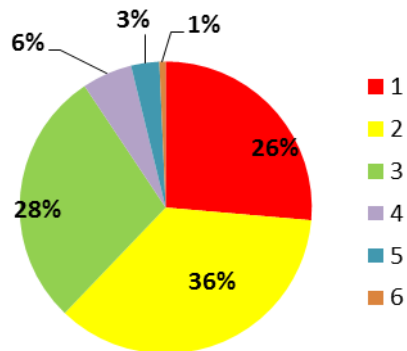
**Indagine LF - Fasce di
reddito 5 componenti** n.75
intervistati



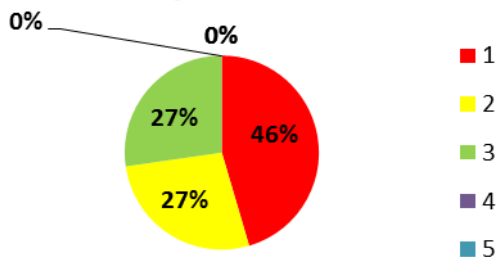
**Banca d'Italia 2012
fasce reddito 6
componenti** n. int. 111



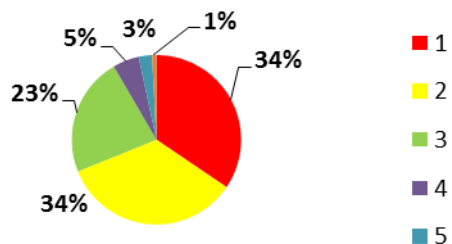
**Indagine LF FASCE DI REDDITO
6 COMPONENTI** n. int. 288



**Banca d'Italia 2012
fasce reddito 7
componenti** n. int.11

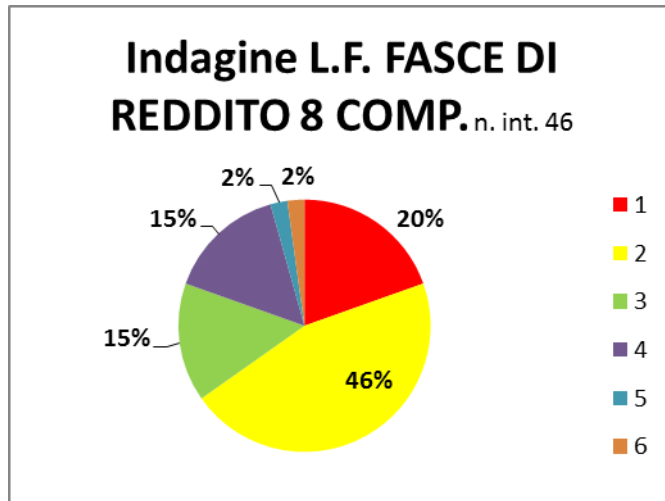


**Indagine L.F. FASCE
DI REDDITO 7
COMPONENTI** n.int. 119



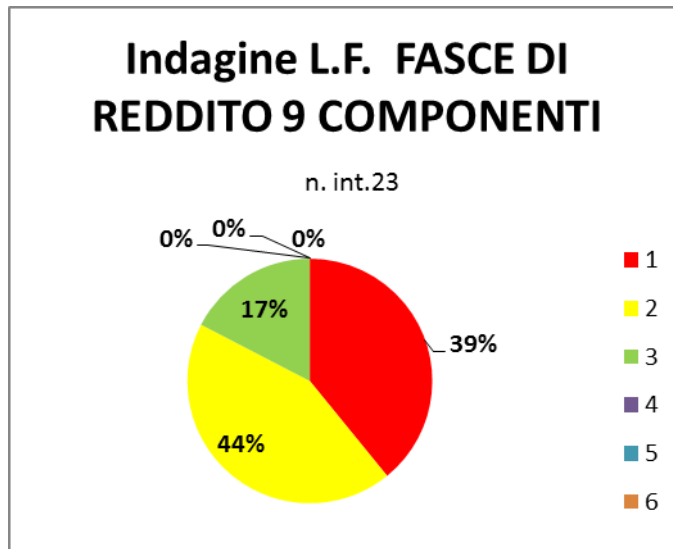
**Indagine Banca d'Italia
2012**

Fasce di reddito 8
componenti : n.1
famiglia intervistata
(dato non significativo)



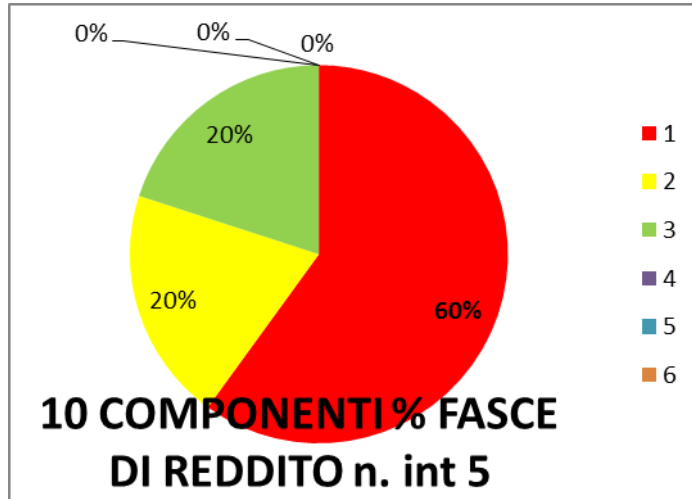
**Indagine Banca d'Italia
2012**

Fasce di reddito 9
componenti : n.2
famiglie intervistate
(dato non significativo)



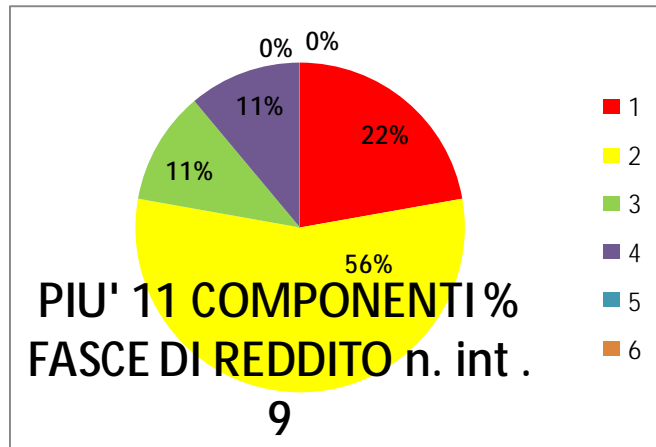
**Indagine Banca d'Italia
2012**

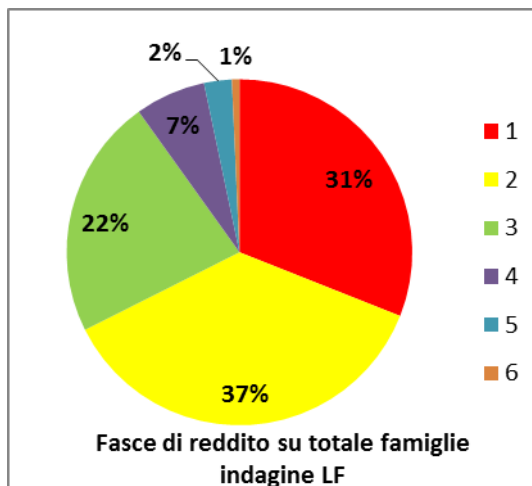
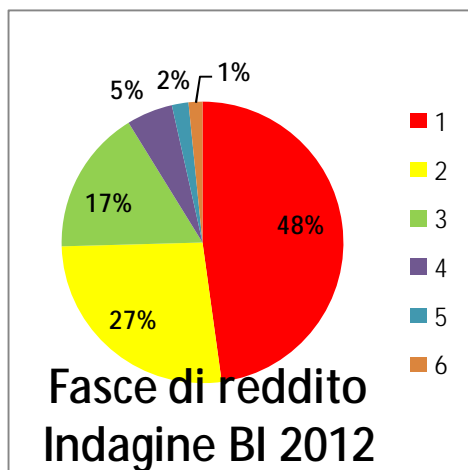
**Fasce di reddito 10
componenti : n.0
famiglie intervistate
(dato non significativo)**



**Indagine Banca d'Italia
2012**

**Fasce di reddito 11 o più
componenti : n.1
famiglie intervistate
(dato non significativo)**





Nell'Indagine L.F. anche le famiglie con dieci e più componenti si posizionano principalmente sulla prima o sulla seconda fascia di reddito cioè fino a 40.000€ annuo di reddito .

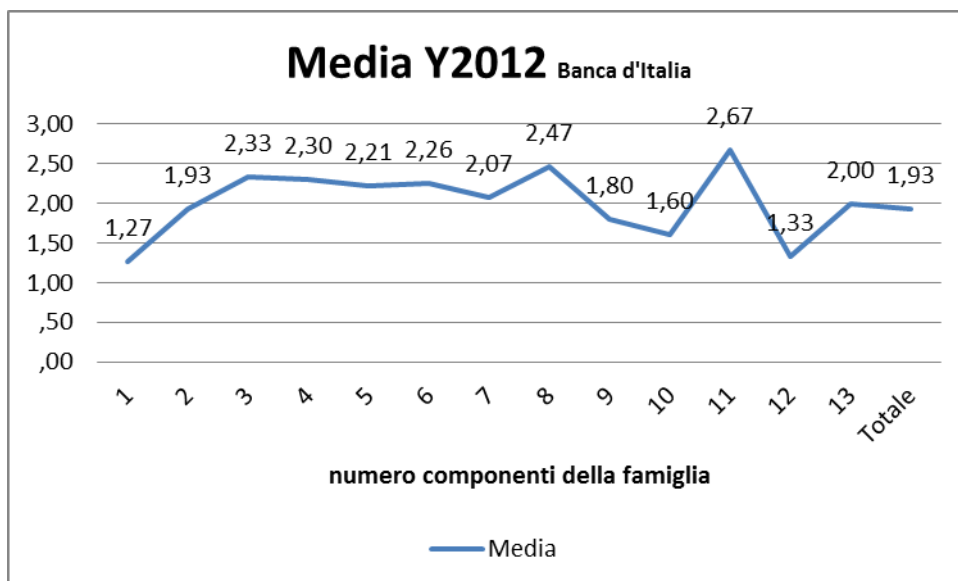
C'è da rilevare che non tutte le famiglie hanno risposto a questa domanda. Dichiarare il proprio reddito familiare è un po' come un dato "sensibile", "intimo", un qualcosa che non tutti hanno piacere a dichiarare e può darsi che non si dichiarino il reddito effettivo. In questa indagine ci si è affidati alle risposte degli intervistati senza verificare la dichiarazione dei redditi.

Il reddito medio di tutte le famiglie intervistate nelle due indagini, viene rappresentato nel grafico sottostante. Si osserva che fino a tre componenti il reddito aumenta, poi inizia a decrescere, con un lieve picco sugli 8 componenti e una diminuzione notevole con 10 e 12 componenti. Le famiglie intervistate di 10 e 12 componenti sono state di numero ridotto , alcune con reddito negativo, che hanno fatto abbassare la media. A titolo di precisazione, nei grafici colorati sovrastanti, il reddito negativo è stato considerato ZERO. Quindi in Italia le famiglie con più di 10 figli fanno veramente fatica a vivere e mediamente sono al livello di necessità di assistenzialismo.

Particolare attenzione la soffermerei sul passaggio da 5 a 7 componenti, in confronto con 3-4 componenti, che si riferisce al numero maggiore di famiglie numerose intervistate. Fino a 7 componenti il reddito è uguale o minore rispetto alla famiglia con tre componenti. La sobrietà diventa una necessità.

Y2012 PER FASCE E NUMERO COMPONENTI dati Banca d'Italia pubbl.2014 e
indagine LF

NUM COMP	Media	N	Deviazione std.	Curtosi	Asimmetria	Errore std dell'asimm etria	% della somma totale
1	1,27	2191	,617	11,888	3,008	,052	16,5%
2	1,93	2546	1,054	2,159	1,360	,049	29,2%
3	2,33	1567	1,240	,552	,910	,062	21,7%
4	2,30	1359	1,223	,511	,878	,066	18,6%
5	2,21	446	1,278	,691	1,043	,116	5,9%
6	2,26	399	1,167	,718	,931	,122	5,3%
7	2,07	130	1,051	1,103	1,001	,212	1,6%
8	2,47	47	1,213	,450	,917	,347	,7%
9	1,80	25	,707	-,846	,307	,464	,3%
10	1,60	5	,894	,312	1,258	,913	,0%
11	2,67	6	,816	-,300	,857	,845	,1%
12	1,33	3	,577	.	1,732	1,225	,0%
13	2,00	1	,0%
Totale	1,93	8725	1,128	1,676	1,337	,026	100,0%



Questo inizia a far pensare che una delle motivazioni della sobrietà delle famiglie sia sicuramente quella della “necessità” di sobrietà. E’ necessario indagare in modo più approfondito se di questa necessità si è fatta virtù e se dietro alla scelta di essere famiglia numerosa e contestualmente sobria non ci sia una “cultura” che caratterizzi Riguardo alla variabile “ reddito” distribuita in base al numero dei componenti, in conclusione si rileva che, pur con i limiti indicati sopra, **le famiglie numerose vivono da numerose mediamente con lo stesso reddito di chi è meno numeroso o con un reddito inferiore.**

Con l’attuale sistema fiscale italiano, e la sperequazione dell’ISEE, le famiglie numerose diventano doppiamente penalizzate, perché il loro minor reddito non viene riconosciuto nel conteggio ISEE a causa del non riconoscimento del valore e del numero dei figli²⁸

queste famiglie numerose moderne.

Senza dimenticare l’altra domanda di ricerca che è quella di cercare di capire perché possono interessare le famiglie numerose allo Stato e ai Marketers. Vale la pena valorizzare l’immagine della famiglia?

²⁸ Si veda la scala di equivalenza ISEE in cui i figli valgono mediamente 0,30 e non 1

E poi, come sostenerle?²⁹

Le imprese potrebbero essere interessate a questa fascia di mercato ,così sobria e col “portafoglio stretto” ma con un potenziale di lungo periodo?

Le famiglie numerose sono comunque felici? Potrebbero esserlo di più?³⁰

²⁹ Family policies in the context of low fertility and social structure (T.Fent e al) www.demographic-research.org- Vol 29 art.37

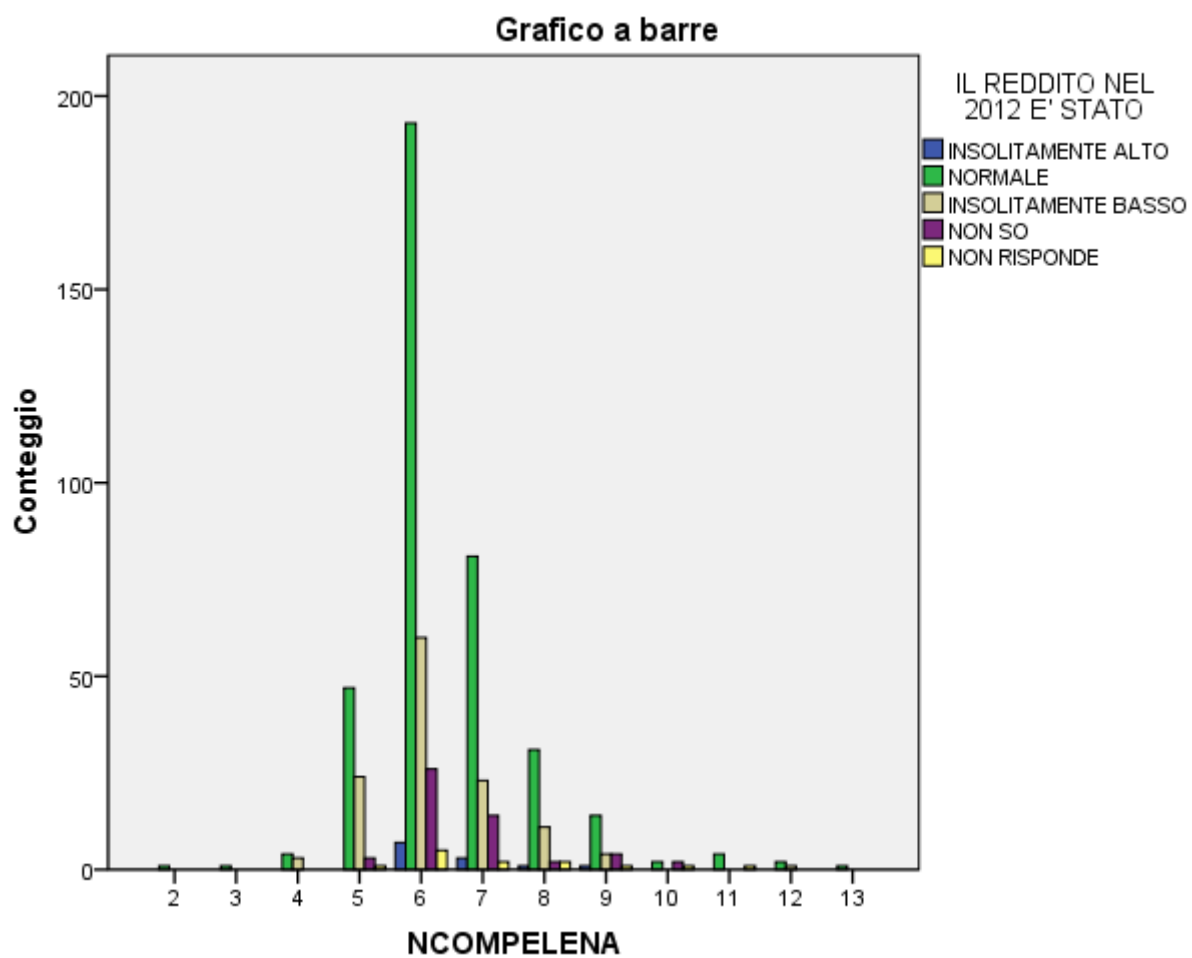
³⁰ (Bruni, 2009; Frey Bruno S. & Claudia, 2012; Luigino, 2009)

CONSIDERANDO TUTTE LE FONTI DI REDDITO CHE LA MIA FAMIGLIA PERCEPISCE, DIREI CHE IL REDDITO COMPLESSIVO DELLA FAMIGLIA NEL 2012 E' STATO, RISPETTO AL REDDITO CHE GENERALMENTE LA MIA FAMIGLIA PERCEPISCE IN UN ANNO NORMALE ...

1	INSOLITAMENTE ALTO
2	NORMALE
3	INSOLITAMENTE BASSO
4	NON SO
5	NON RISPONDE

Num componenti	VARREDELE Indagine LF					Totale
	1=INSOL ALTO	2=NORMALE	3=INSOLIT BASSO	4 =NON SO	5 =NON RISP	
2 Conteggio		1				1
% entro VARREDELE		,3%				,2%
3 Conteggio		1				1
% entro VARREDELE		,3%				,2%
4 Conteggio		4	3			7
% entro VARREDELE		1,0%	2,4%			1,2%
5 Conteggio		47	24	3	1	75
% entro VARREDELE		12,3%	19,0%	5,9%	7,7%	12,9%
6 Conteggio	7	193	60	26	5	291
% entro VARREDELE	58,3%	50,7%	47,6%	51,0%	38,5%	49,9%
7 Conteggio	3	81	23	14	2	123

	% entro VARREDELE	25,0%	21,3%	18,3%	27,5%	15,4%	21,1%
8	Conteggio % entro VARREDELE	1 8,3%	31 8,1%	11 8,7%	2 3,9%	2 15,4%	47 8,1%
9	Conteggio % entro VARREDELE	1 8,3%	14 3,7%	4 3,2%	4 7,8%	1 7,7%	24 4,1%
10	Conteggio % entro VARREDELE		2 ,5%		2 3,9%	1 7,7%	5 ,9%
11	Conteggio % entro VARREDELE		4 1,0%		0 ,0%	1 7,7%	5 ,9%
12	Conteggio % entro VARREDELE		2 ,5%	1 ,8%			3 ,5%
13	Conteggio % entro VARREDELE		1 ,3%				1 ,2%
	Tot Conteggio ale % entro VARREDELE	12 100,0%	381 100,0%	126 100,0%	51 100,0%	13 100,0%	583 100,0%



CONFRONTO DATI BANCA D'ITALIA CON INDAGINE L.F. 2012

		BancaItalia	LF	Totale
VARRED	1=INSOL ALTO	85	12	97
		1,00%	2,06%	1,11%
	2=NORMALE	6404	381	6785
		78,60%	65,35%	77,69%
	3=INSOL BASSO	1387	126	1513
		17,00%	21,61%	17,33%
	4=NON SO	225	51	276
		2,80%	8,75%	3,16%
	5=NON RISPONDE	49	13	62
		0,60%	2,23%	0,71%
Totale		8150	583	8733
		100,00%	100,00%	100,00%

Per più del 77 % delle famiglie di entrambe le indagini il reddito del 2012 è stato normale, però per il 17 % secondo la Banca d'Italia e il 21,61% secondo l'indagine L.F. il reddito è stato Insolitamente basso. Le famiglie numerose hanno subito proporzionalmente in numero maggiore la riduzione di reddito nel 2012 rispetto agli anni precedenti. Significa che oltre a dover essere sobrie perché i loro redditi sono da condividere per un maggior numero di componenti, ci sono un 4 % in più di famiglie che hanno visto diminuire il loro reddito.

NEL 2013 LA MIA FAMIGLIA HA SUBITO LA SEGUENTE VARIAZIONE RISPETTO AI DUE ANNI PRECEDENTI:

+/- 1 = REDDITO VARIATO +/- 10 %

+/- 2 = REDDITO VARIATO +/- DAL 11% AL 20 %

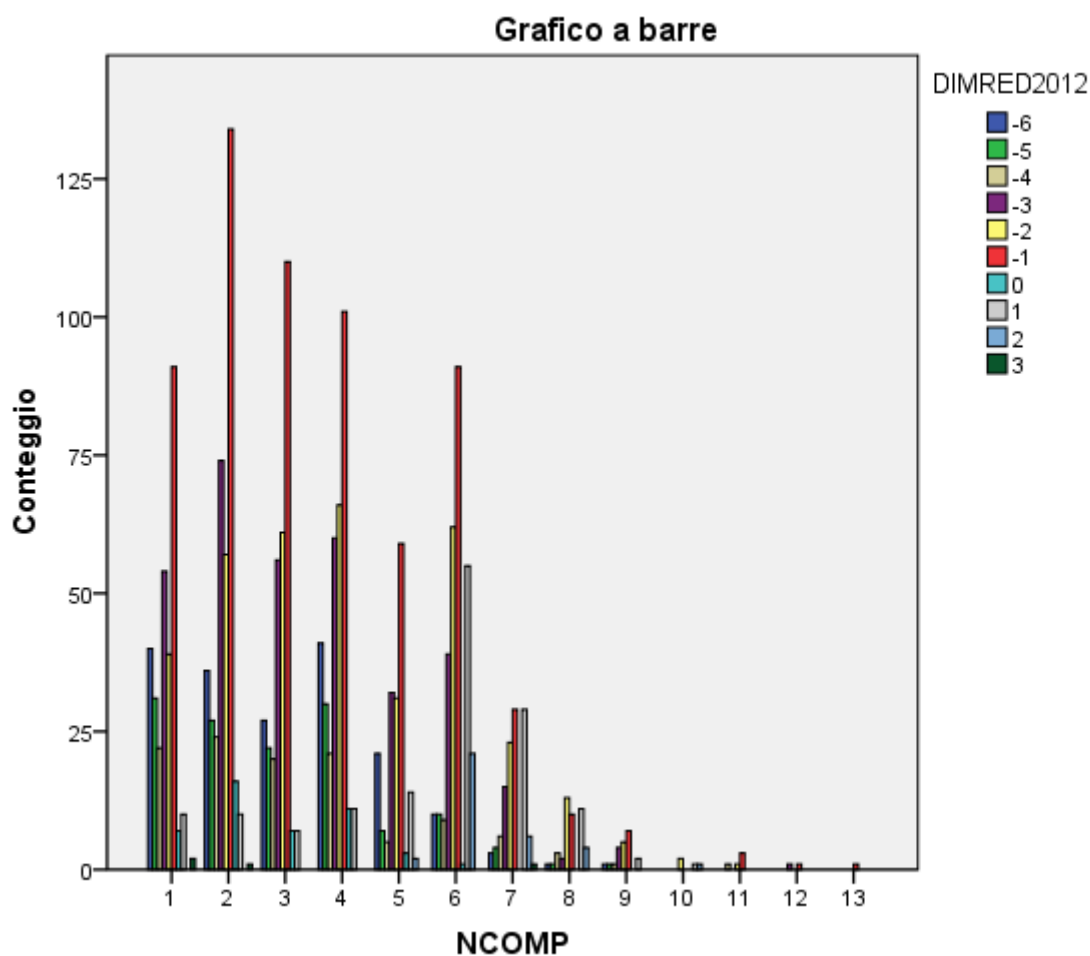
+/- 3 = REDDITO VARIATO +/- DAL 21% AL 40 %

+/- 4 = REDDITO VARIATO +/- DAL 41 % AL 50 %

+/- 5 = REDDITO VARIATO +/- DAL 51 % AL 80 %

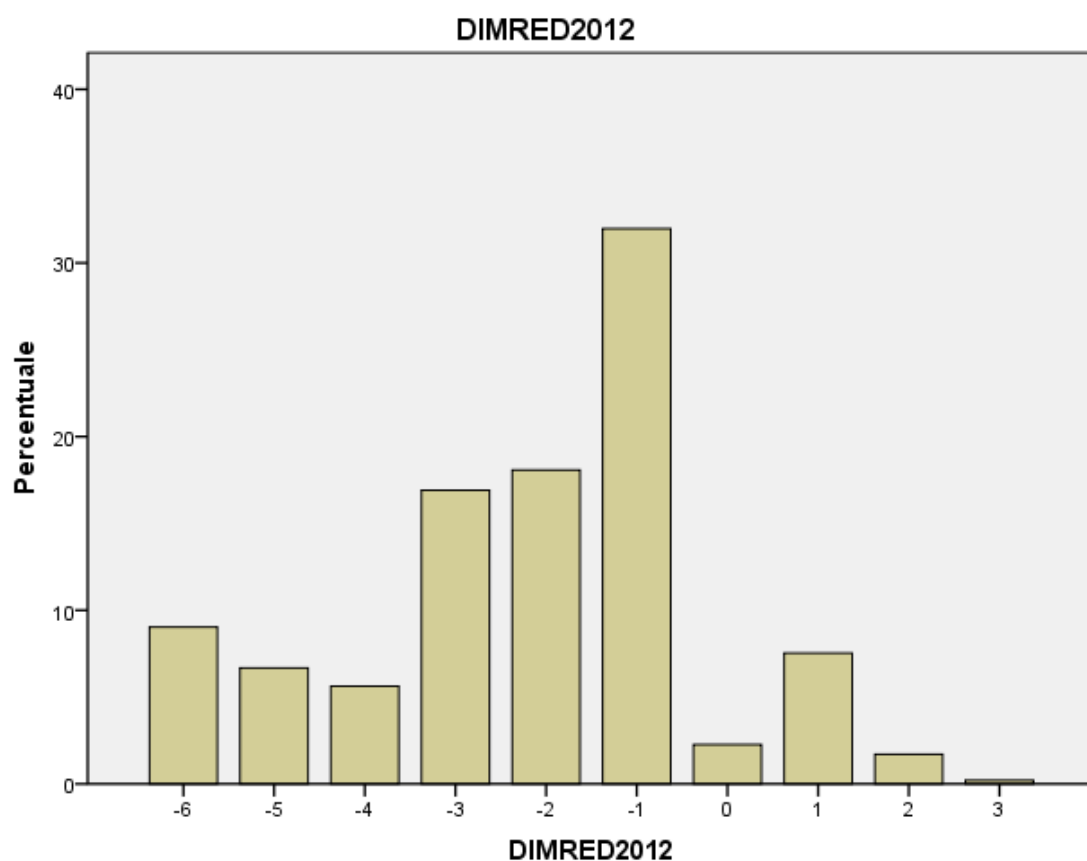
+/- 6 = REDDITO VARIATO +/- DAL 81 % AL 100 %

Nell' indagine BI 2012 la domanda è stata : Approssimativamente in € di quanto più alto (o più basso) è stato il reddito rispetto ad un anno normale? Si è quindi ricalcolata la percentuale rispetto al reddito dei rispondenti e confrontata con l'indagine LF. In quest'ultima i rispondenti hanno calcolato approssimativamente la percentuale, senza un controllo degli importi e delle dichiarazioni dei redditi. Inoltre le risposte della BI sono state "randomizzate", cioè le domande sono state somministrate solo a metà campione

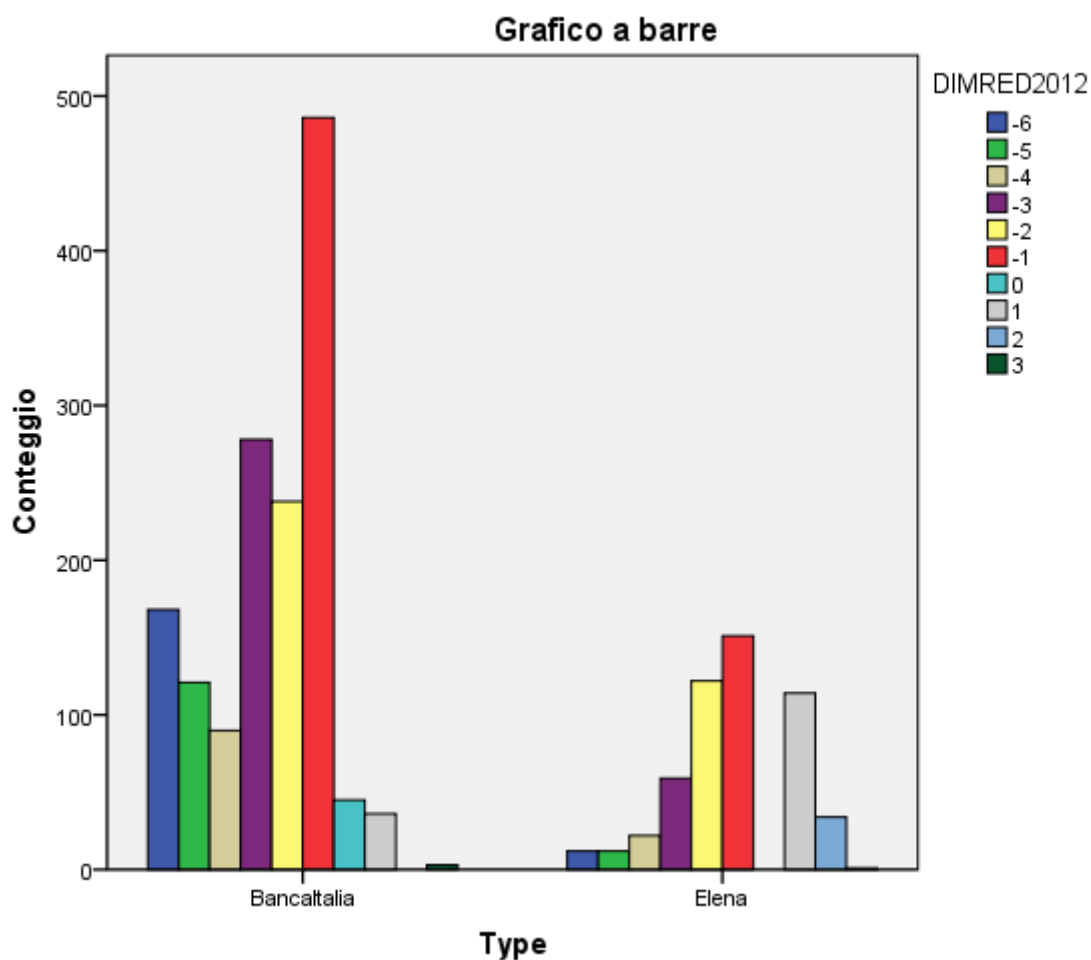


Visivamente si può osservare prevalentemente la linea rossa : suddividendo le risposte in base al numero dei componenti della famiglia , si osserva che tutte le tipologie di famiglie hanno prevalentemente ridotto il loro reddito di almeno il 10 % , rispetto agli anni precedenti e rispetto ad un anno normale.

Nel grafico sottostante si osservano i dati totali senza distinguere per numero di componenti della famiglia. Anche qui si nota come prevale la riduzione del reddito del 10 % o anche più. Gli istogrammi sono più alti verso sinistra.



	DIMRED2012									
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	Totale
Bancaltalia	168	121	90	278	238	486	36	0	3	1420
Elena	12	12	22	59	122	151	114	34	1	527
Totale	180	133	112	337	360	637	150	34	4	1947
% totale	9,24%	6,83%	5,75%	17,31%	18,49%	32,72%	7,70%	1,75%	0,21%	100%



RITENGO CHE LA SITUAZIONE PER LA NOSTRA FAMIGLIA DURERÀ :

1= meno di un anno

2= più di un anno ma sarà temporanea

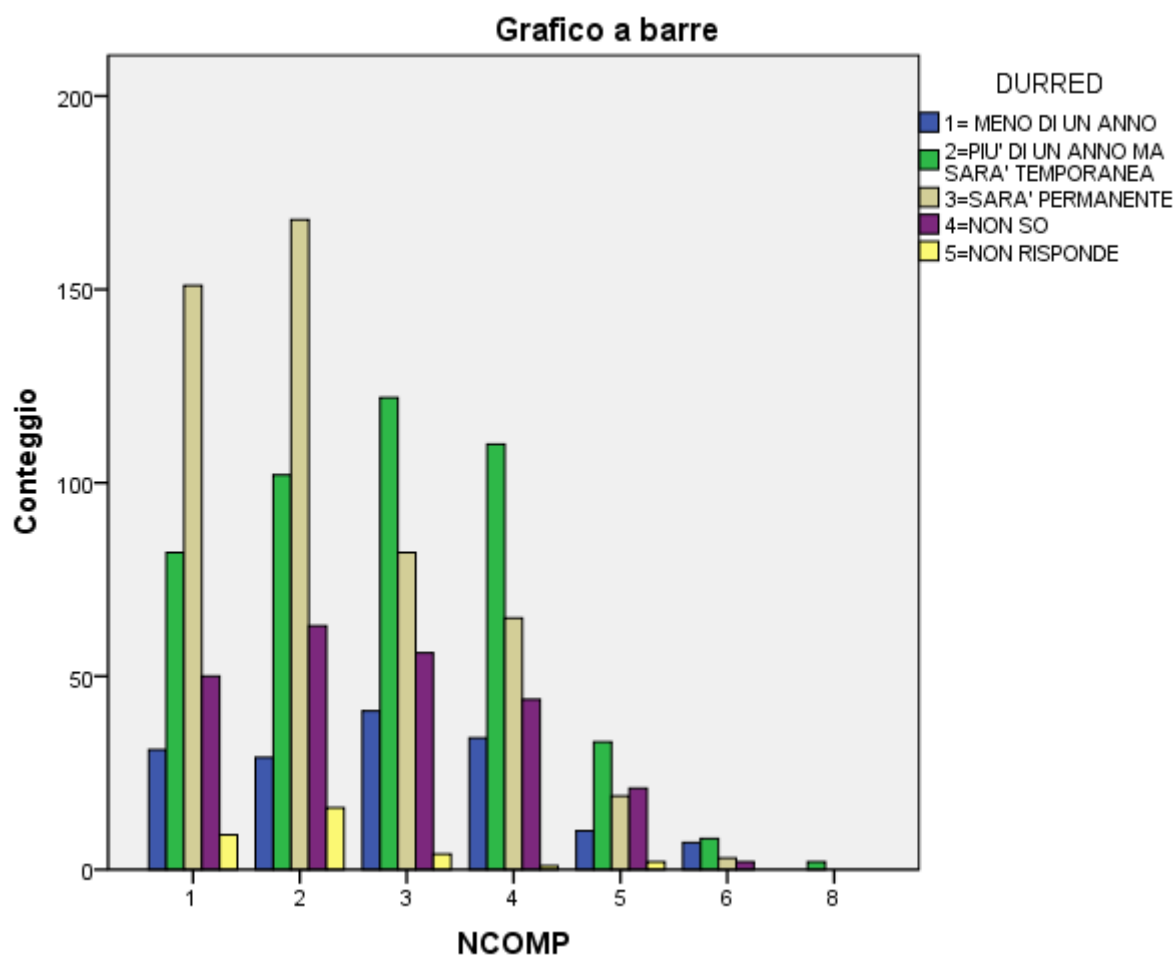
3= sarà permanente

4= non so

5=non risponde

La Banca d'Italia non ha più proposto questa domanda nell'indagine 2012 , domanda che invece c'era nell'indagine 2010 di cui si riporta il grafico sottostante:

Indagine BI 2010			DURRED			
NCOMP	1=MENO DI UN ANNO	2=PIU' DI UN ANNO MA SARA' TEMP	3=PERMANENTE	4=NON SO	5=NON RISP	Totale
1	31	82	151	50	9	323
	2,30%	6,00%	11,00%	3,70%	0,70%	23,60%
2	29	102	168	63	16	378
	2,10%	7,50%	12,30%	4,60%	1,20%	27,70%
3	41	122	82	56	4	305
	3,00%	8,90%	6,00%	4,10%	0,30%	22,30%
4	34	110	65	44	1	254
	2,50%	8,00%	4,80%	3,20%	0,10%	18,60%
5	10	33	19	21	2	85
	0,70%	2,40%	1,40%	1,50%	0,10%	6,20%
6	7	8	3	2	0	20
	0,50%	0,60%	0,20%	0,10%	0,00%	1,50%
8	0	2	0	0	0	2
	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
	152	459	488	236	32	1367
	11,10%	33,60%	35,70%	17,30%	2,30%	100,00%



Dalle risposte dell'Indagine BI 2010 emerge che proporzionalmente le famiglie con figli nel 2010 erano più ottimiste.

Nell'indagine L.F. del 2013 questo ottimismo si riduce. Prevale il “sarà permanente” e il “non so”.

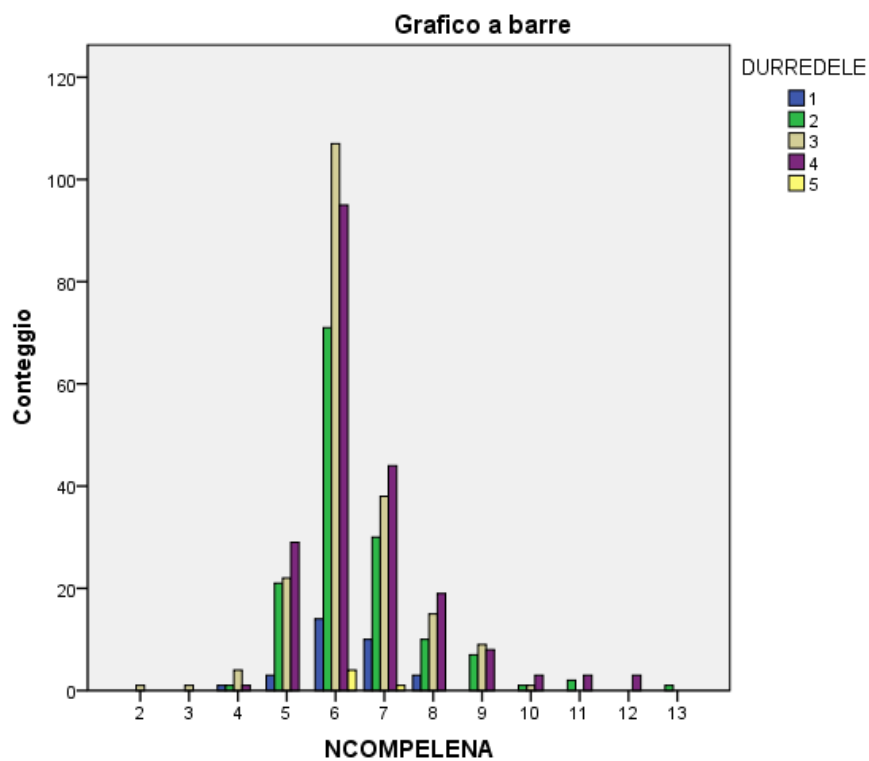
Tavola di contingenza NCOMPELENA * DURREDELE Indagine LF

		La situazione della nostra famiglia durerà:					Totale
		1=meno di un anno	2=più di un anno ma tempor	3=sarà unperm	4=non so	5=non risp	
NCOMPELENA2	Conteggio			1			1
	% entro NCOMPELENA			100,0%			100,0%
	% entro DURREDELE			,5%			,2%
	% del totale			,2%			,2%
3	Conteggio			1			1
	% entro NCOMPELENA			100,0%			100,0%
	% entro DURREDELE			,5%			,2%
	% del totale			,2%			,2%
4	Conteggio	1	1	4	1		7
	% entro NCOMPELENA	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%		100,0%

	% entro	3,2%	,7%	2,0%	,5%		1,2%
	DURREDELE						
	% del totale	,2%	,2%	,7%	,2%		1,2%
5	Conteggio	3	21	22	29		75
	% entro	4,0%	28,0%	29,3%	38,7%		100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro	9,7%	14,6%	11,1%	14,1%		12,9%
	DURREDELE						
	% del totale	,5%	3,6%	3,8%	5,0%		12,9%
6	Conteggio	14	71	107	95	4	291
	% entro	4,8%	24,4%	36,8%	32,6%	1,4%	100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro	45,2%	49,3%	54,0%	46,3%	80,0%	49,9%
	DURREDELE						
	% del totale	2,4%	12,2%	18,4%	16,3%	,7%	49,9%
7	Conteggio	10	30	38	44	1	123
	% entro	8,1%	24,4%	30,9%	35,8%	,8%	100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro	32,3%	20,8%	19,2%	21,5%	20,0%	21,1%
	DURREDELE						
	% del totale	1,7%	5,1%	6,5%	7,5%	,2%	21,1%
8	Conteggio	3	10	15	19		47

	% entro	6,4%	21,3%	31,9%	40,4%	100,0%
	NCOMPELENA					
	% entro	9,7%	6,9%	7,6%	9,3%	8,1%
	DURREDELE					
	% del totale	,5%	1,7%	2,6%	3,3%	8,1%
9	Conteggio		7	9	8	24
	% entro		29,2%	37,5%	33,3%	100,0%
	NCOMPELENA					
	% entro		4,9%	4,5%	3,9%	4,1%
	DURREDELE					
	% del totale		1,2%	1,5%	1,4%	4,1%
10	Conteggio		1	1	3	5
	% entro		20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	NCOMPELENA					
	% entro		,7%	,5%	1,5%	,9%
	DURREDELE					
	% del totale		,2%	,2%	,5%	,9%
11	Conteggio		2		3	5
	% entro		40,0%		60,0%	100,0%
	NCOMPELENA					
	% entro		1,4%		1,5%	,9%
	DURREDELE					
	% del totale		,3%		,5%	,9%

12	Conteggio		0		3		3
	% entro		,0%		100,0%		100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro		,0%		1,5%		,5%
	DURREDELE						
	% del totale		,0%		,5%		,5%
13	Conteggio		1				1
	% entro		100,0%				100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro		,7%				,2%
	DURREDELE						
	% del totale		,2%				,2%
Totale	Conteggio	31	144	198	205	5	583
	% entro	5,3%	24,7%	34,0%	35,2%	,9%	100,0%
	NCOMPELENA						
	% entro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	DURREDELE						

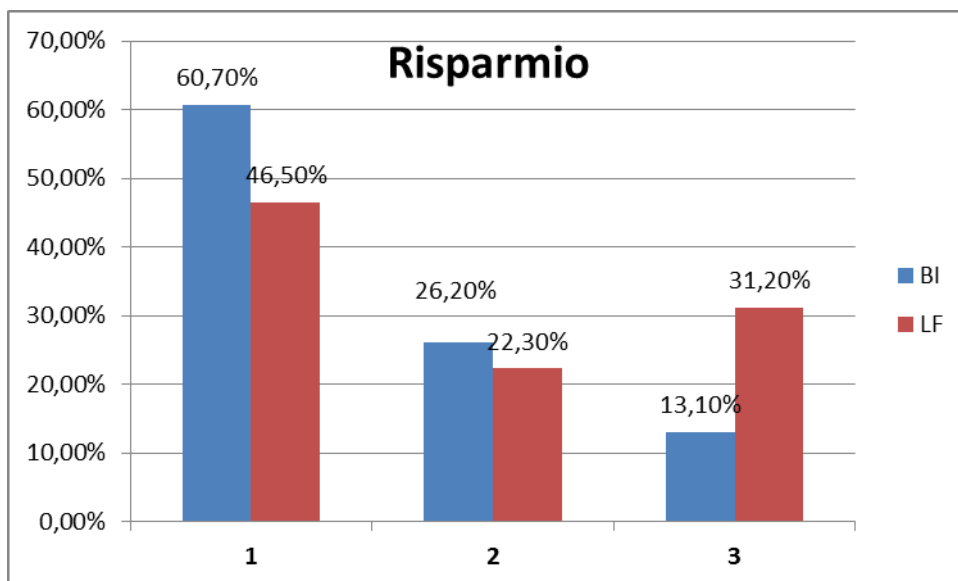


PENSANDO A TUTTE LE FONTI DI REDDITO DELLA MIA FAMIGLIA (REDDITI DA LAVORO, AFFITTI,RENDITE DA CAPITALE...) NEL CORSO DEL 2012:

1=ho speso meno del reddito annuo, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio

2= ho speso tutto il reddito annuo senza riuscire a risparmiare nulla

3=ho speso più del reddito annuo, dovendo così intaccare i risparmi/indebitarmi/liquidare i beni di famiglia



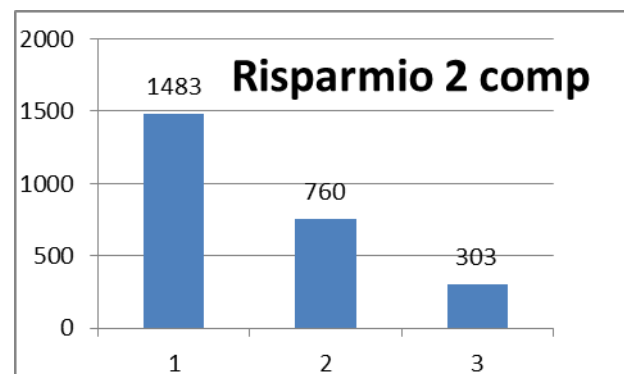
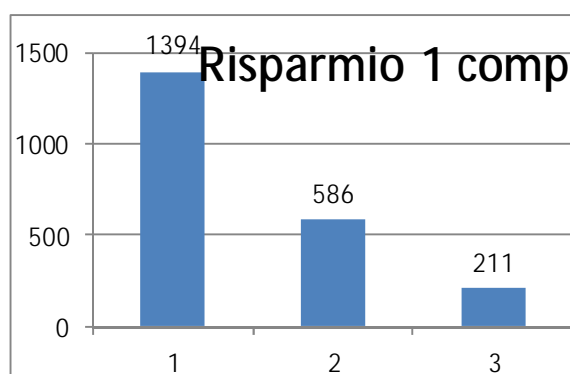
Nell'indagine LF le famiglie numerose sono quelle che stanno risentendo maggiormente della crisi. Il 31,20 % ha speso di più del reddito annuo.

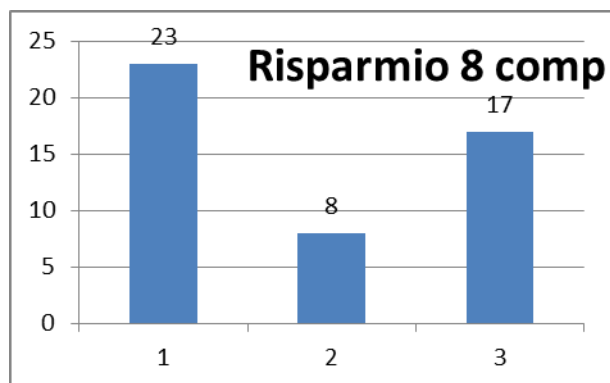
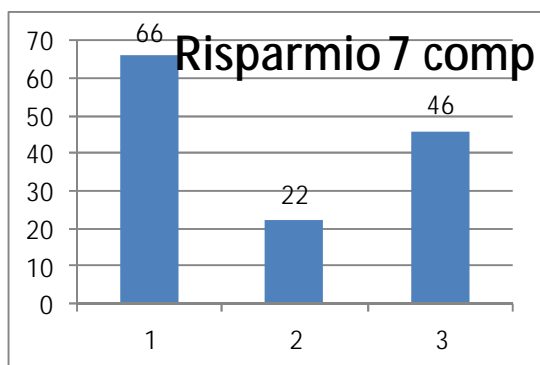
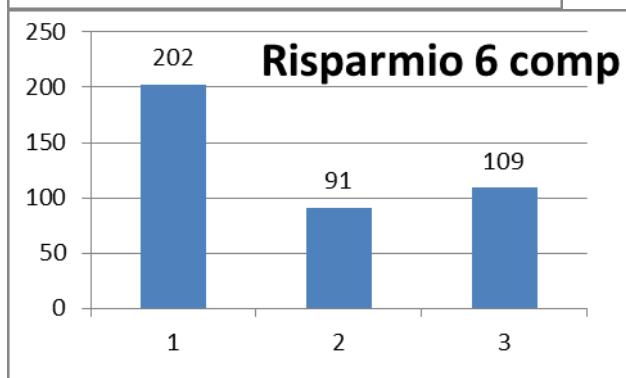
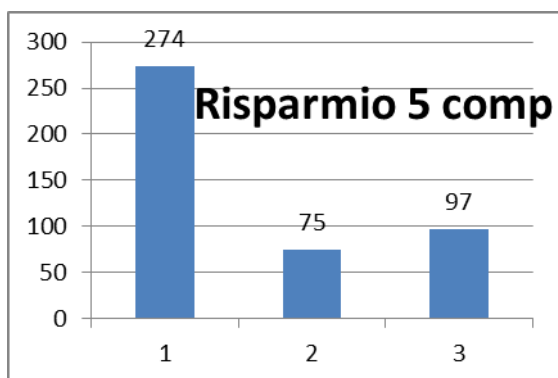
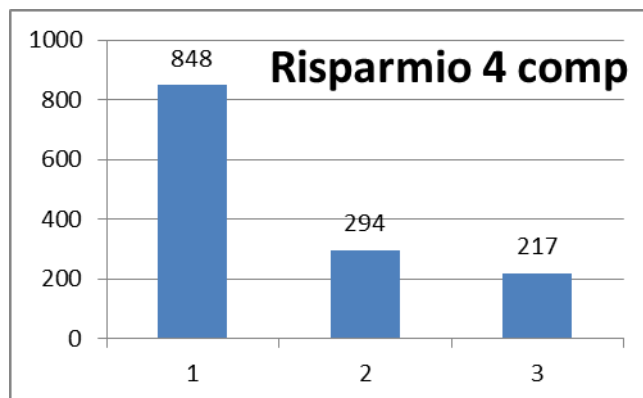
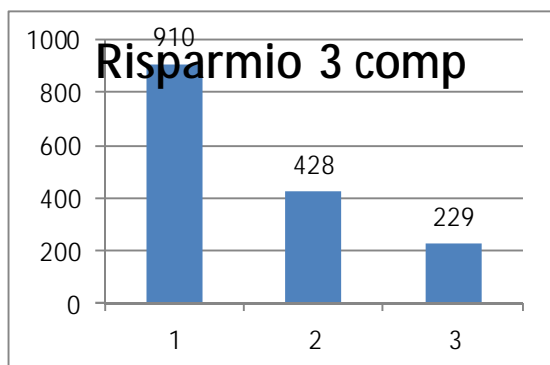
Nell'indagine BI questa percentuale risulta minore (13,10%) a fronte di una maggiore risposta 1, cioè un maggior risparmio. Questo a riprova che i nuclei single o senza figli possono risparmiare maggiormente.

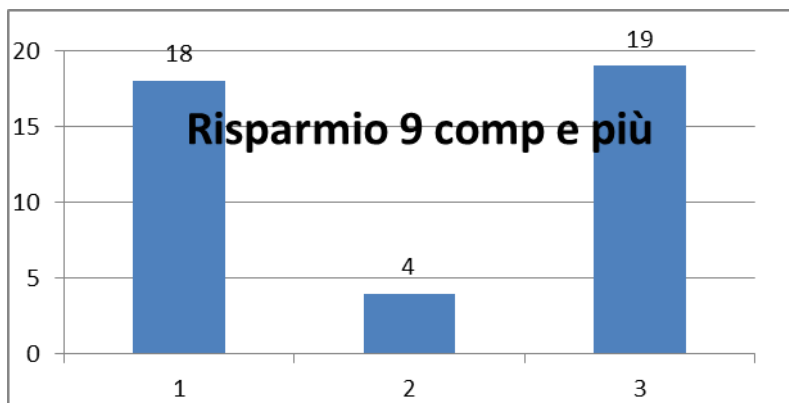
Tavola di contingenza Type * RISPARE

			RISPARE			Totale
			1	2	3	
Type	BancaItalia	Conteggio	4947	2138	1066	8151
		% entro Type	60,7%	26,2%	13,1%	100,0%
	Elena	Conteggio	271	130	182	583
		% entro Type	46,5%	22,3%	31,2%	100,0%
Totale		Conteggio	5218	2268	1248	8734
		% entro Type	59,7%	26,0%	14,3%	100,0%

Visivamente si possono osservare i grafici dei rispondenti in base al numero di componenti della famiglia. Dai 5 componenti in su la risposta 3 (ho speso più del reddito) è maggiore della 2 (non ho risparmiato nulla)





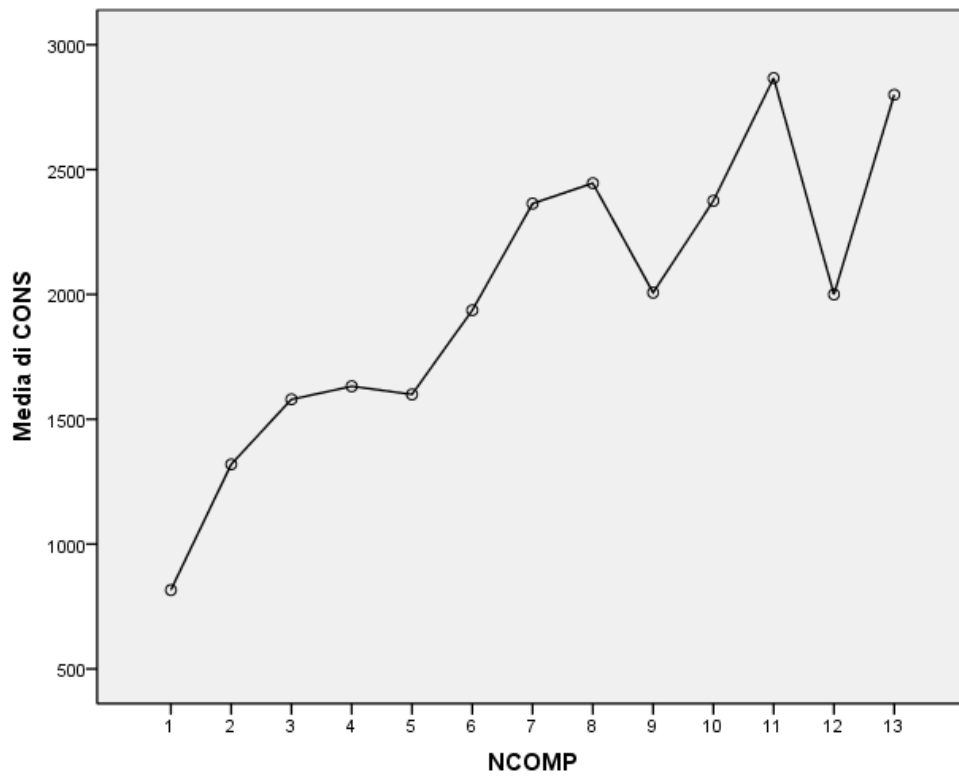


Si osservi come la risposta 3= Ho speso più del reddito annuo, per le famiglie numerose è in proporzione più elevata.

QUAL'E' STATA LA SPESA MEDIA MENSILE SOSTENUTA NEL 2012 DALLA FAMIGLIA PER TUTTI I CONSUMI?

Di seguito il grafico e la tabella della spesa media mensile per tutti i consumi.(Dati Banca d'Italia 2012 pubblicati nel 2014, propria rielaborazione)

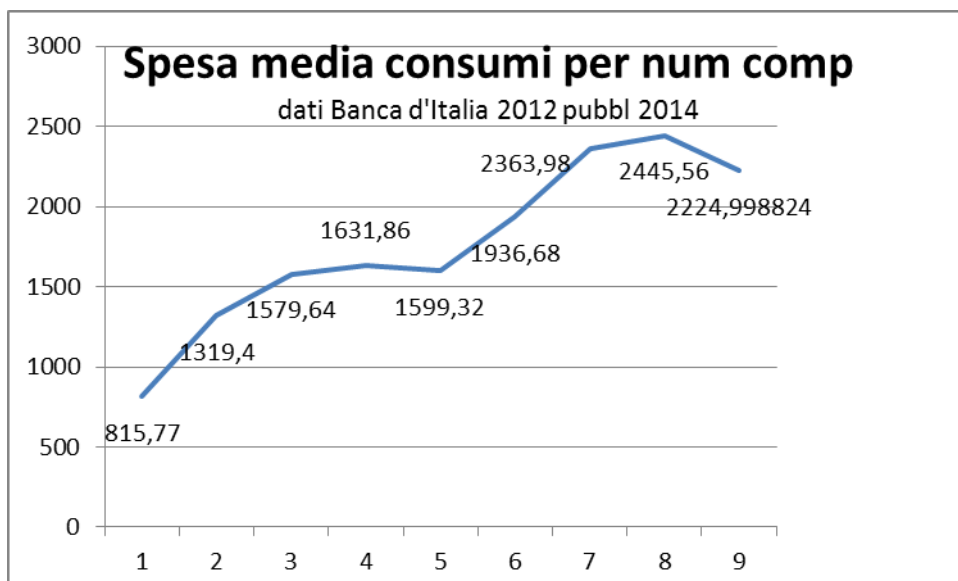
Le spese aumentano dai 5 componenti in su e si stabilizzano mediamente su una fascia più alta. Dunque con un reddito pressochè equivalente tra famiglie con diverso numero di componenti, le spese per consumi in realtà sono maggiori nelle famiglie numerose , e ciò è coerente con i risultati sulla variabile "risparmio".



Num comp	Numero rispondenti	Spesa media consumi in €
1	1109	815,77
2	1271	1319,40
3	809	1579,64
4	702	1631,86
5	251	1599,32
6	319	1936,68
7	110	2363,98
8	45	2445,56
9	21	2007,14
10	4	2375,00
11	6	2866,67
12	2	2000,00
13	1	2800,00
Totale	4650	1391,42

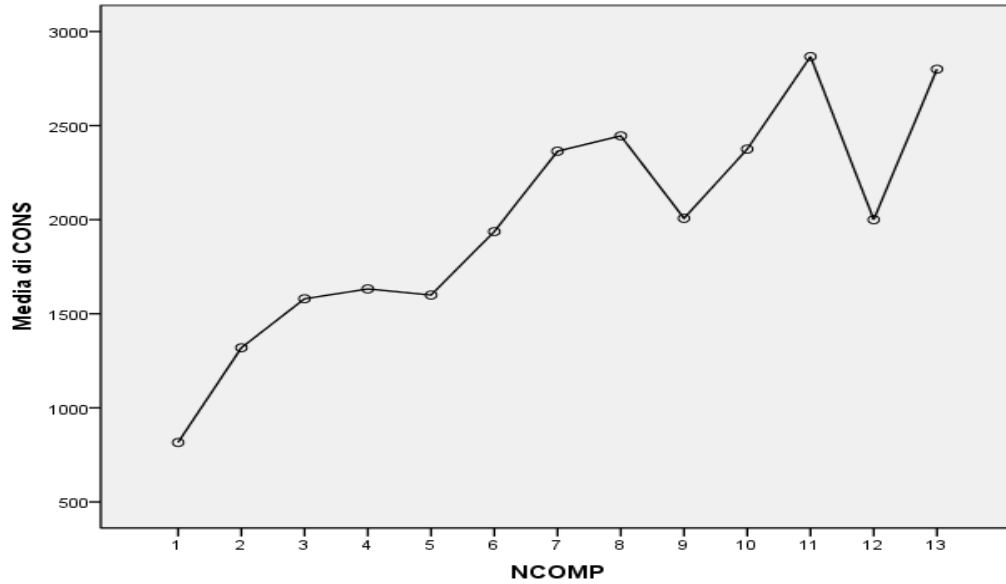
Raggruppando le famiglie di 9 e più componenti :

Num comp	Numero rispondenti	Spesa media consumi in €
1	1109	815,77
2	1271	1319,4
3	809	1579,64
4	702	1631,86
5	251	1599,32
6	319	1936,68
7	110	2363,98
8	45	2445,56
9 o più	34	2224,99

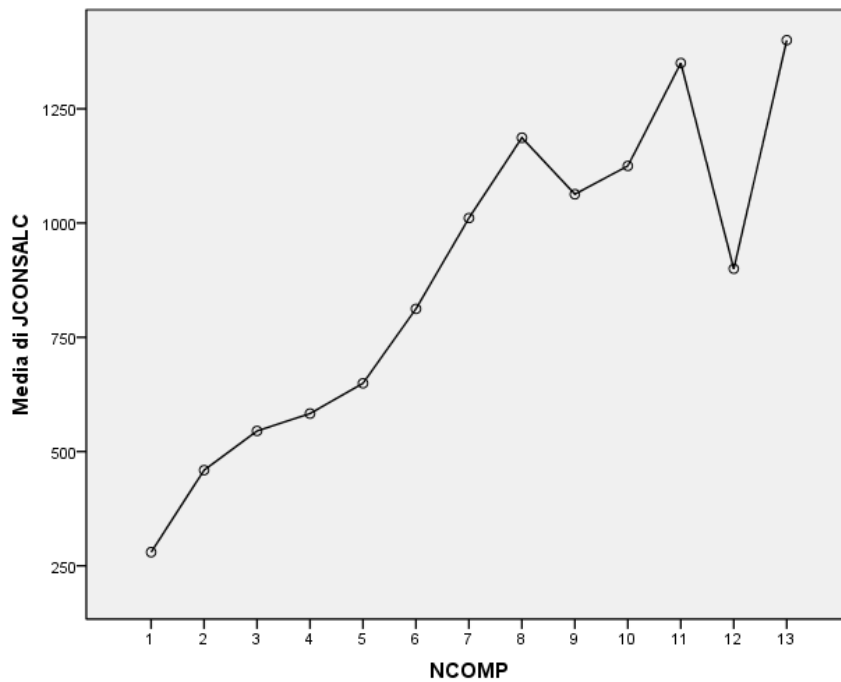


QUALE E' STATA INVECE LA SPESA MEDIA MENSILE PER I SOLI CONSUMI ALIMENTARI ? (dati Banca d'Italia)

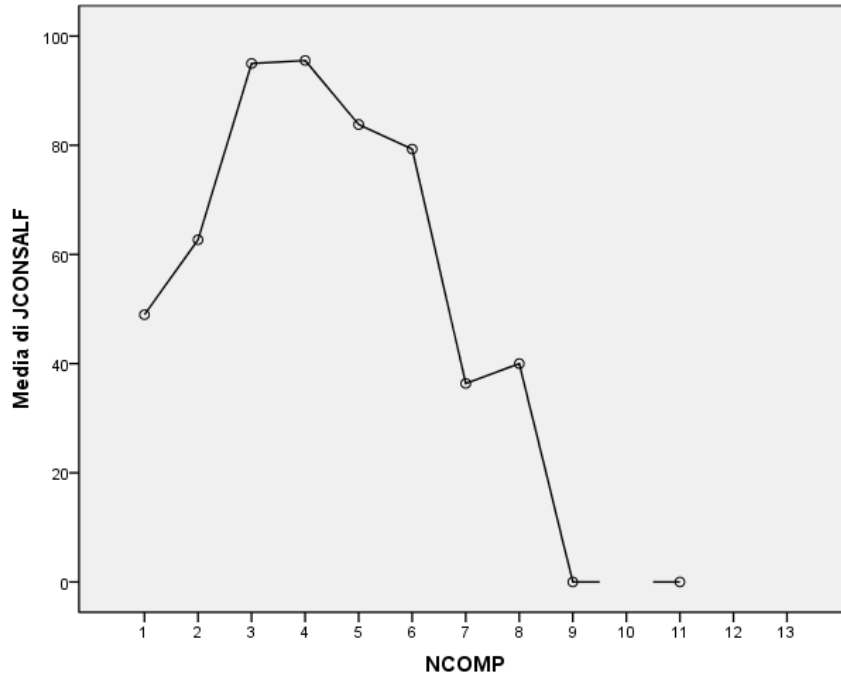
Spesa per tutti i consumi



Consumi alimentari in casa



Consumi alimentari fuori casa

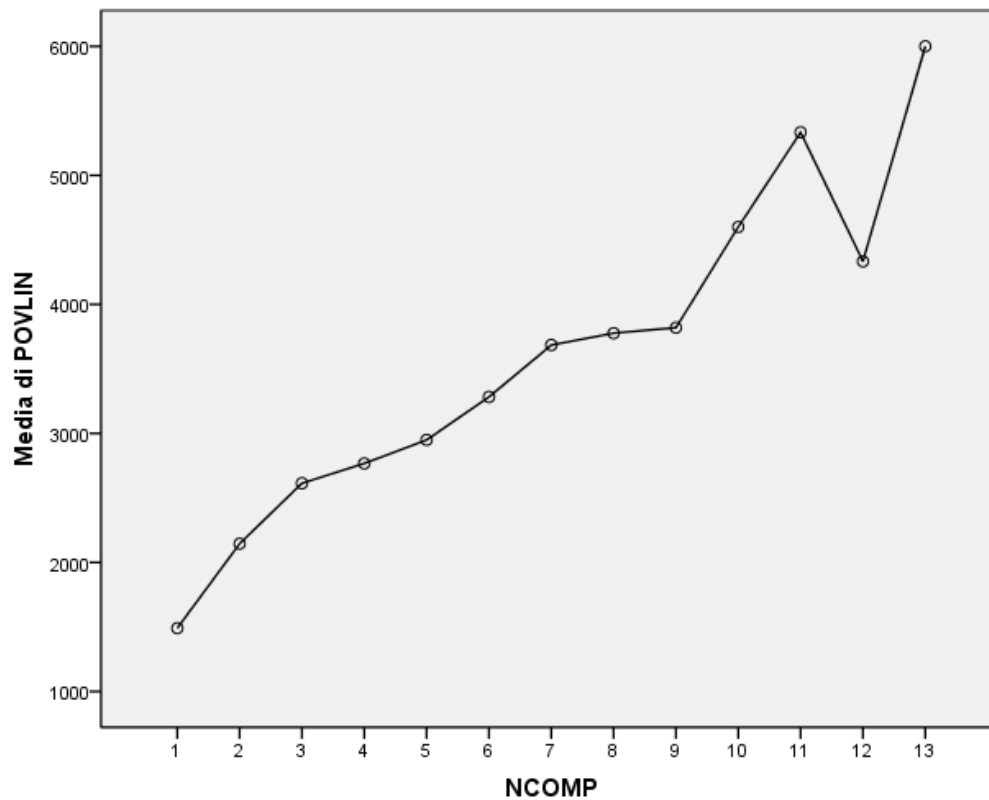


Nell'indagine LF non c'era la distinzione "consumi alimentari in casa o fuori casa" introdotta nell'indagine BI 2012. Si osservi comunque come la curva decresce in modo importante soprattutto riguardo ai consumi alimentari fuori casa.

Un problema delle famiglie numerose è il costo del servizio mensa scolastica o la necessità di mangiar fuori per lavoro. Il fatto invece di mangiar fuori "per piacere", visto che il portafoglio è sempre uno, è una abitudine poco praticata dalle LF.

SECONDO ME CI VORREBBE AL MESE PER UNA FAMIGLIA COME LA MIA ,
 PER VIVERE SENZA LUSSI,MA SENZA PRIVARSI DEL NECESSARIO (dati
 Banca d'Italia e indagine LF insieme):

num componenti	N risposte	Media in €
1	2191	1490,73
2	2546	2145,37
3	1567	2613,72
4	1359	2767,48
5	446	2949,78
6	402	3282,84
7	134	3685,07
8	48	3777,08
9	26	3819,23
10	5	4600,00
11	6	5333,33
12	3	4333,33
13	1	6000,00
Totale	8734	2297,77

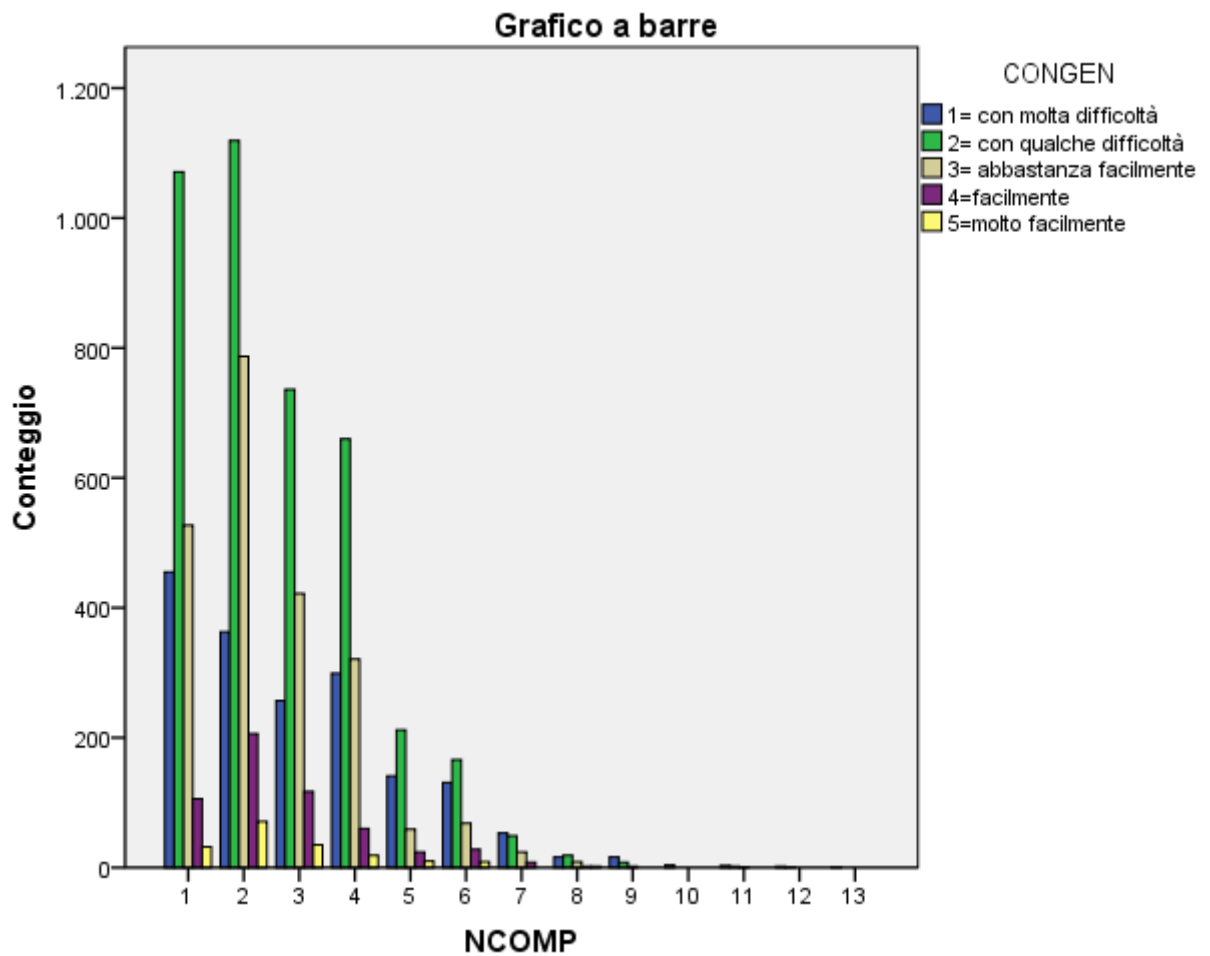


I dati sopra i 9 componenti vanno analizzati congiuntamente in quanto relativi ad un numero troppo basso di rispondenti

IL REDDITO A DISPOSIZIONE DELLA MIA FAMIGLIA, PERMETTE DI ARRIVARE ALLA FINE DEL MESE...(dati Banca d'Italia 2012 pubbl 2014)

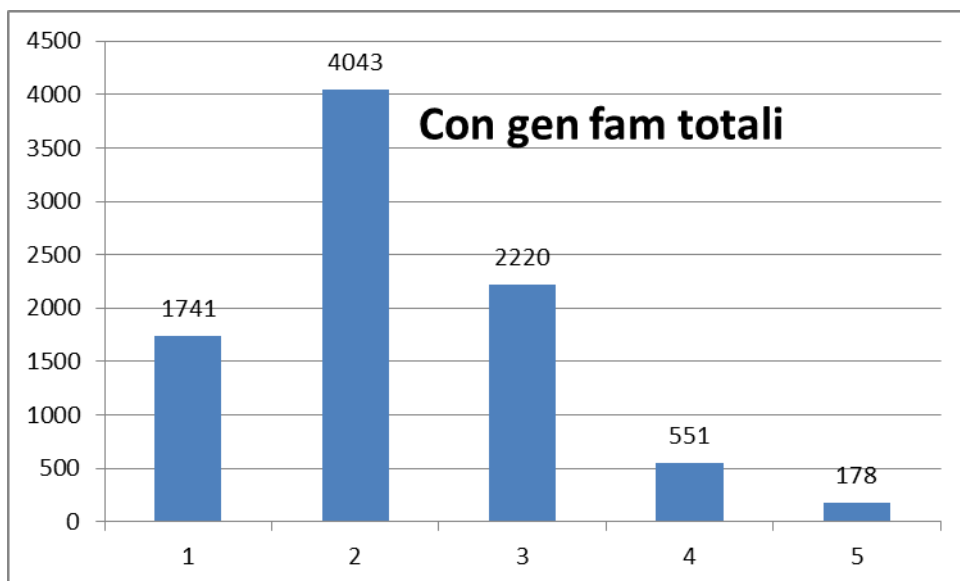
- 1= con molta difficoltà
- 2=con qualche difficoltà
- 3=abbastanza facilmente
- 4=facilmente
- 5=molto facilmente

(variabile CON GEN)

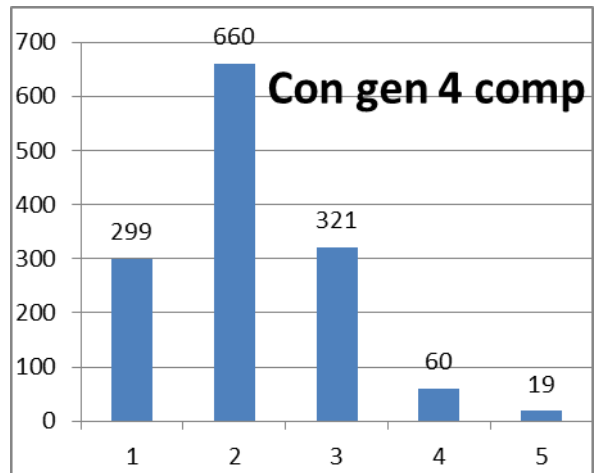
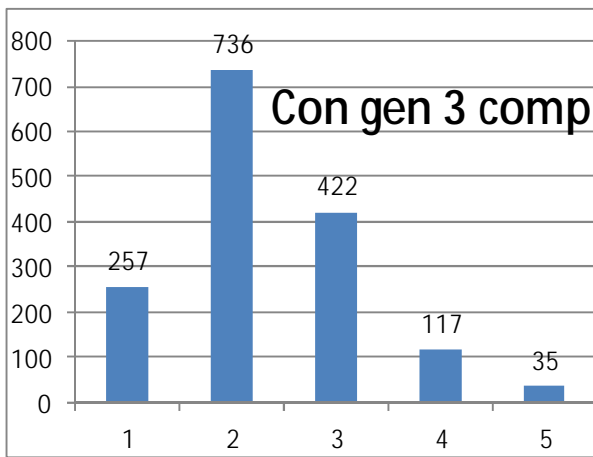
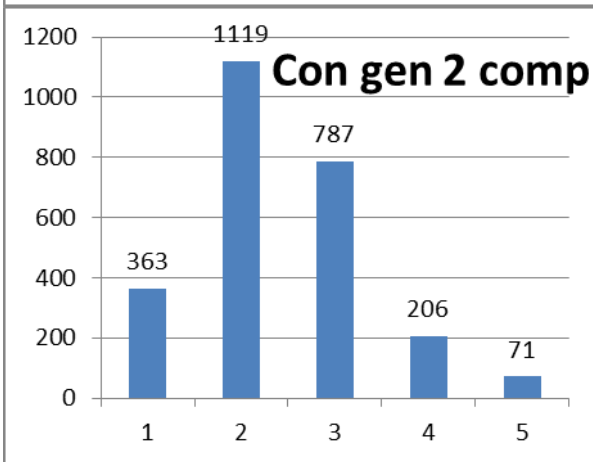
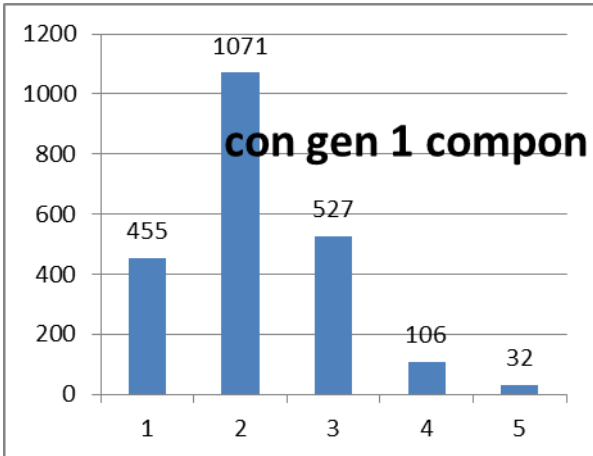


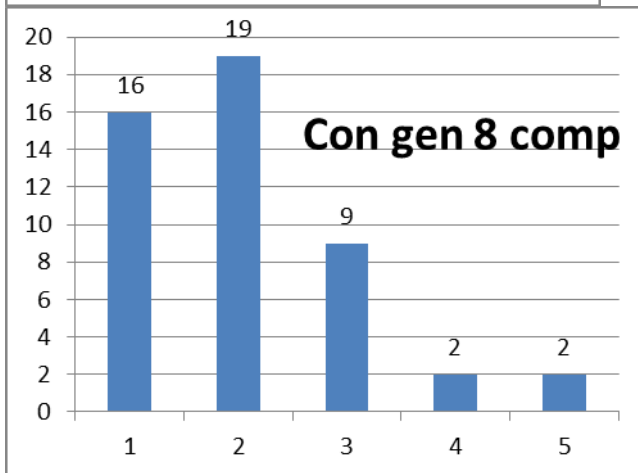
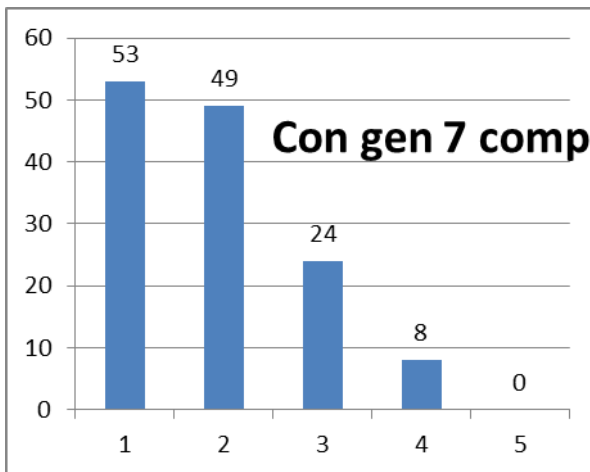
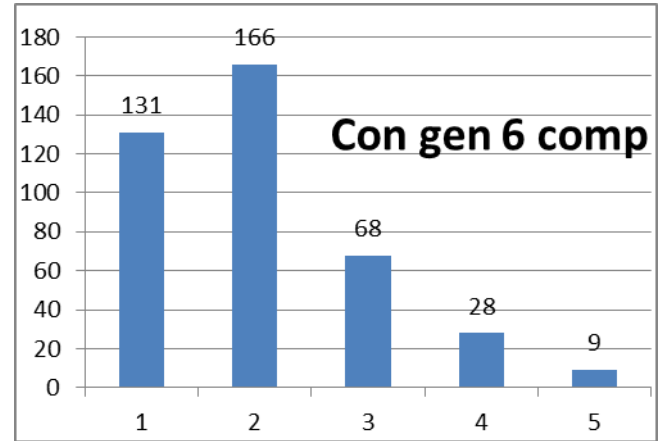
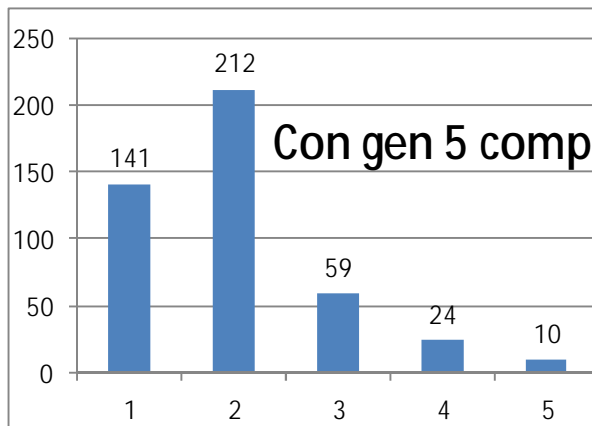
Prevale il 2=con qualche difficoltà, seguito dal 3=abbastanza facilmente. C'è una fascia che ha risposto 1= con molta difficoltà. Guardando il grafico complessivo sono maggiori le famiglie che hanno qualche difficoltà (risp 1), ma chi riesce ad arrivare alla fine del mese abbastanza facilmente (risp 3) è maggiore di chi ha molta difficoltà (risp 1).

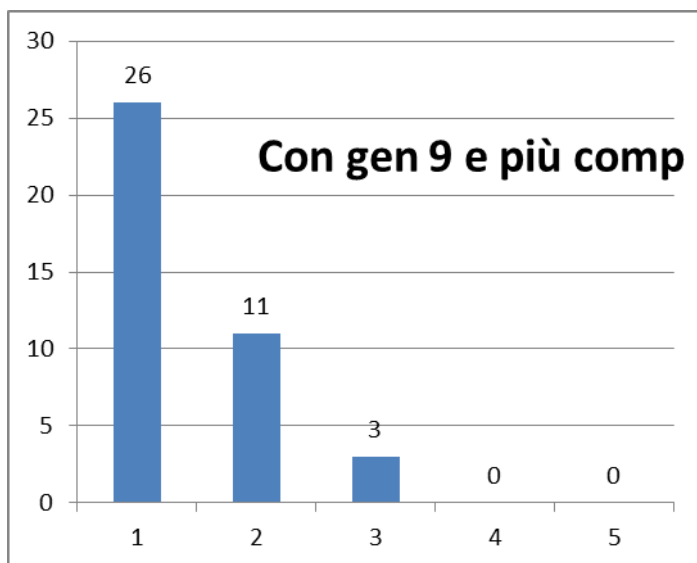
Se si analizza lo stesso grafico separatamente in base al numero dei componenti della famiglia, si vede che la tendenza media, in realtà con le famiglie numerose cambia e prevalgono le famiglie che hanno difficoltà (risp 1)



Seguono in dettaglio i grafici separatamente in base al numero dei componenti della famiglia.







Si osservi dal punto di vista visivo, che l'andamento medio delle risposte è proporzionalmente uguale per famiglie fino a 4 componenti. Già con 5 e 6 componenti inizia in proporzione ad alzarsi la risposta 1= con molta difficoltà.

SE AVESSIMO COME FAMIGLIA 150€AL MESE IN PIÙ PER OGNI FIGLIO :

1= li risparmierei per le spese future

2=acquisterei beni di prima necessità

3=farei più vacanze

4=li lascerei come mancia al figlio

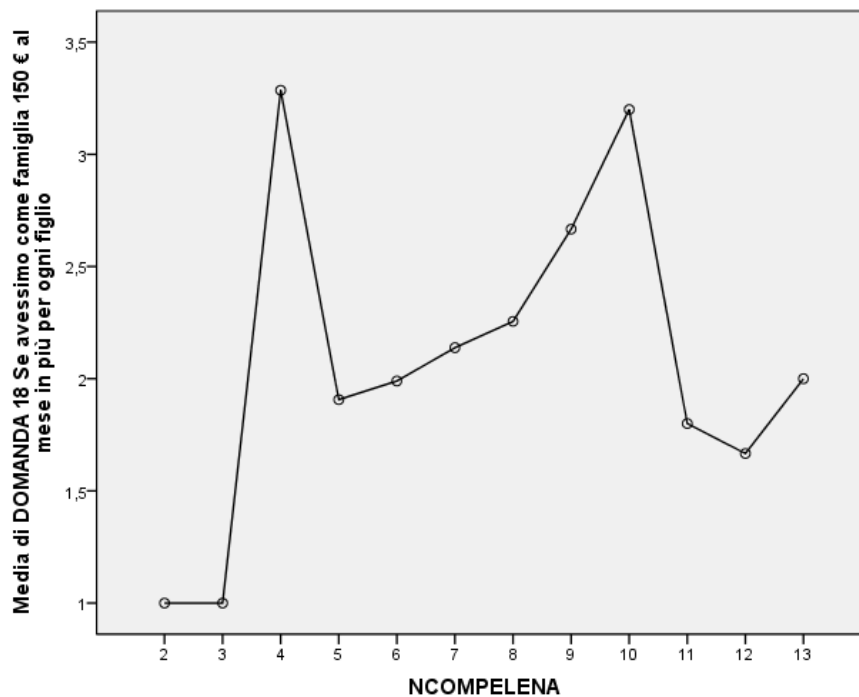
5=andrei ad abitare in una casa più grande

6=acquisterei beni con pagamento a rate

7=altro

Questa domanda è stata posta nell'indagine LF, non presente nell'indagine BI, per valutare dal punto di vista economico come verrebbe usato in linea di massima, il denaro in più, per ogni figlio.

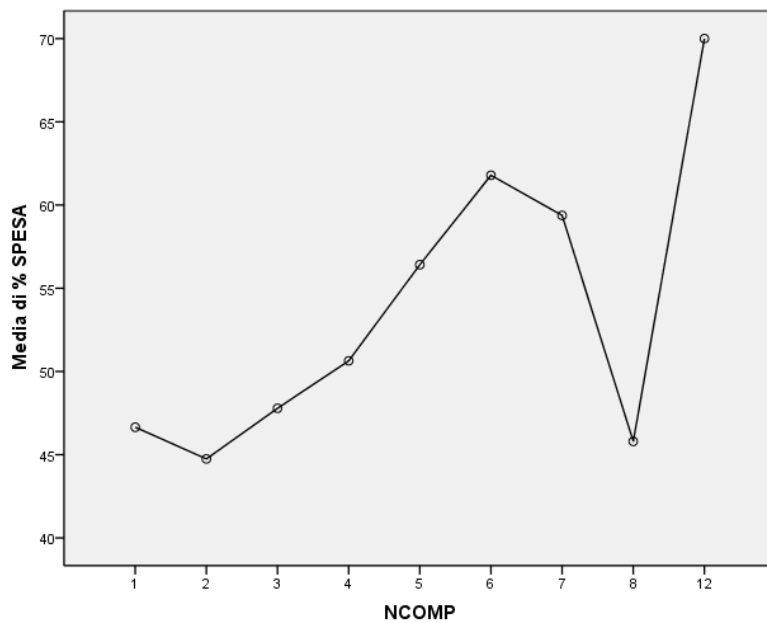
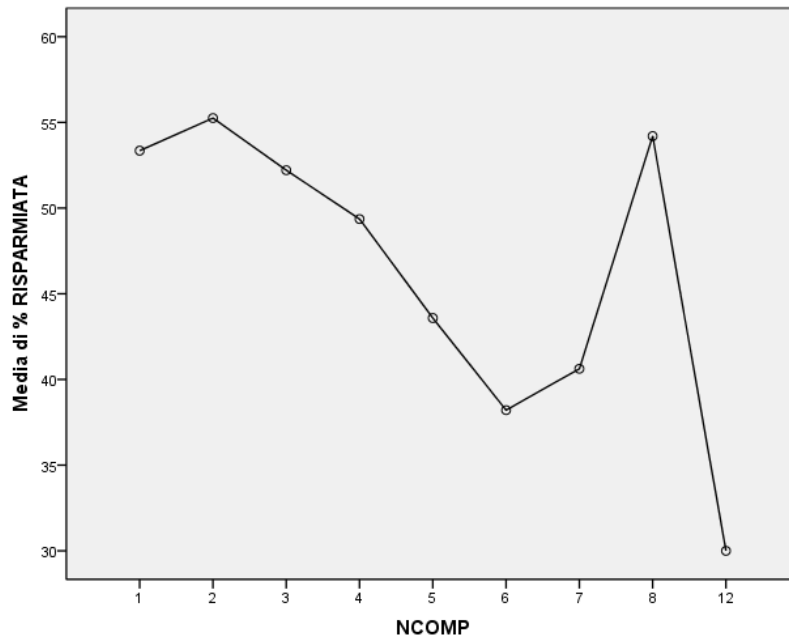
I sottostanti, sono valori medi.



Nell'indagine BI nel 2010 la domanda era posta in modo diverso:

SUPPONGA DI RICEVERE IMPROVVISAMENTE UN RIMBORSO PARI A QUANTO LA SUA FAMIGLIA GUADAGNA IN UN MESE. DI QUESTA SOMMA QUANTA PARTE NE RISPARMIEREBBE E QUANTA NE SPENDEREBBE? INDICHI LA % CHE VERREBBE RISPARMIATA E LA % CHE VERREBBE SPESA.

Ecco il grafico dei valori medi in base al numero componenti



I grafici evidentemente sono simmetrici, perché ciò che non viene risparmiato è speso. Nelle famiglie con 5 o più componenti l'importo in più a disposizione verrebbe speso, creando un valore aggiunto nell'economia.³¹

³¹ E' nota l'attuale discussione al Parlamento italiano sul cd "cuneo fiscale" spesso inteso come riduzione Irpef o aumento detrazioni per far sì che le famiglie abbiano maggior reddito da spendere

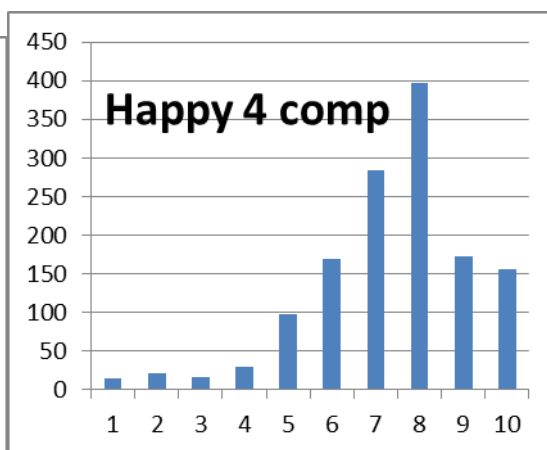
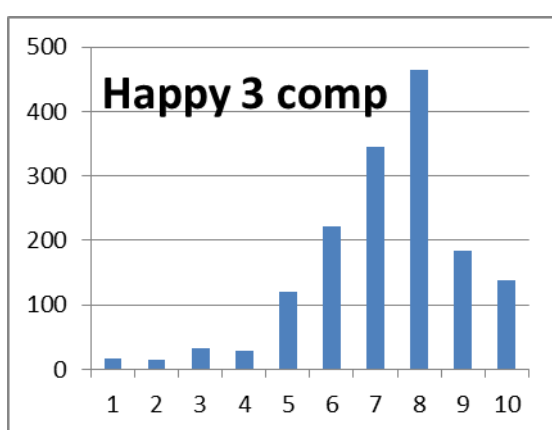
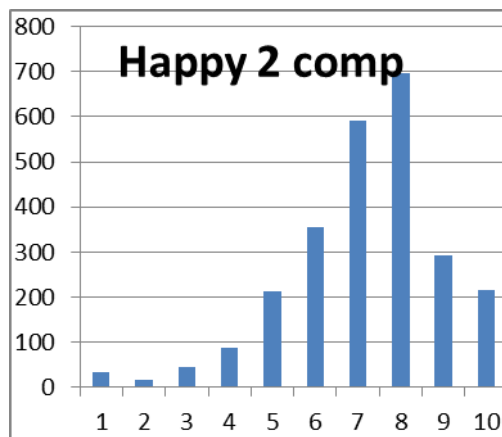
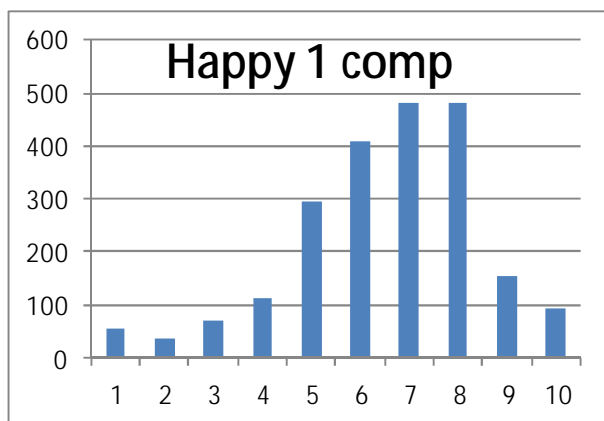
4.9.2 L'INDICATORE HAPPYNESS (FELICITA')

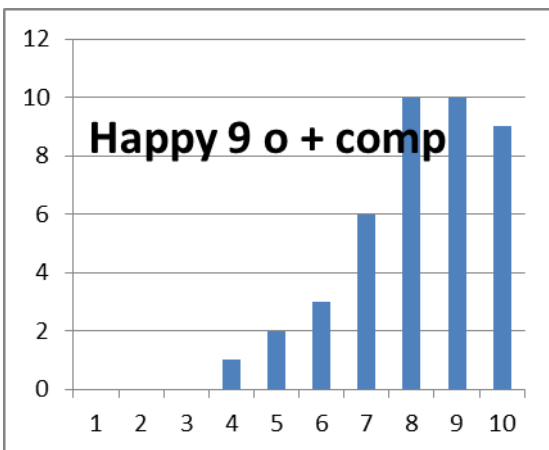
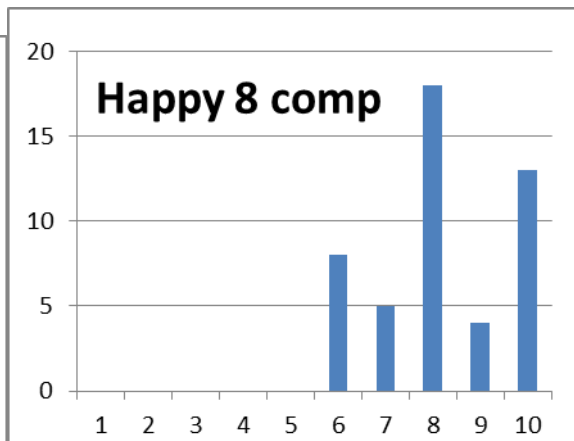
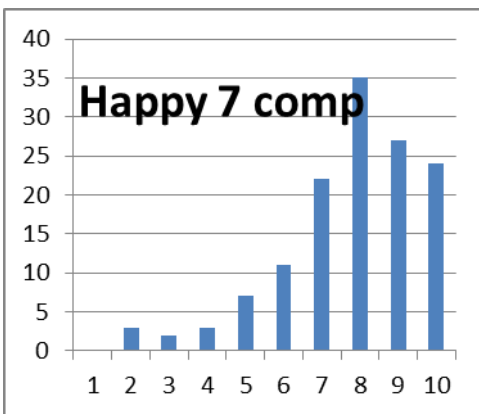
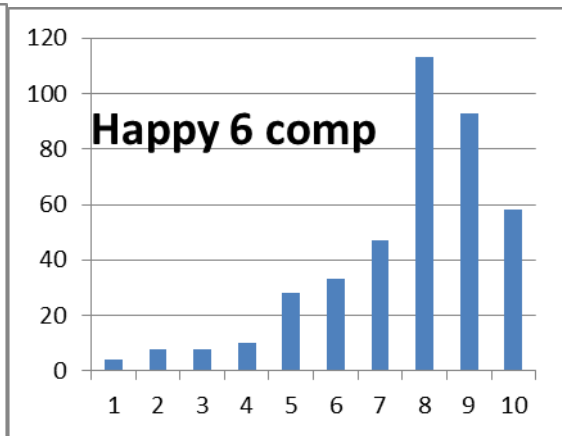
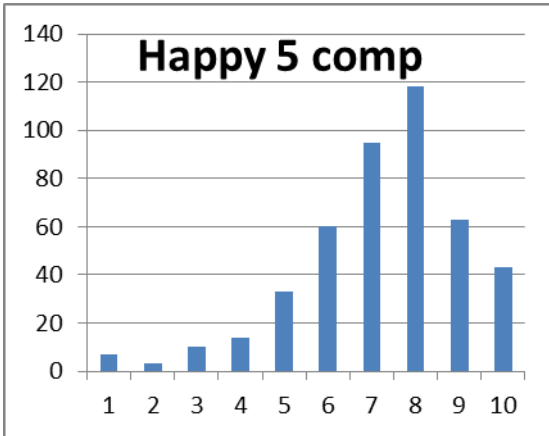
Sia nell'indagine Banca d'Italia che nel indagine LF si è fatta questa domanda:

CONSIDERANDO TUTTI GLI ASPETTI DELLA MIA VITA, QUANTO MI RITENGO FELICE?

Risposte da 1 a 10: 1= estremamente infelice 10=estremamente felice

Nei grafici sottostanti sull'asse delle ascisse ci sono i gradi di felicità e i grafici sono distinti per numero di componenti della famiglia, unendo i dati delle due indagini (Banca d'Italia e propria indagine LF)



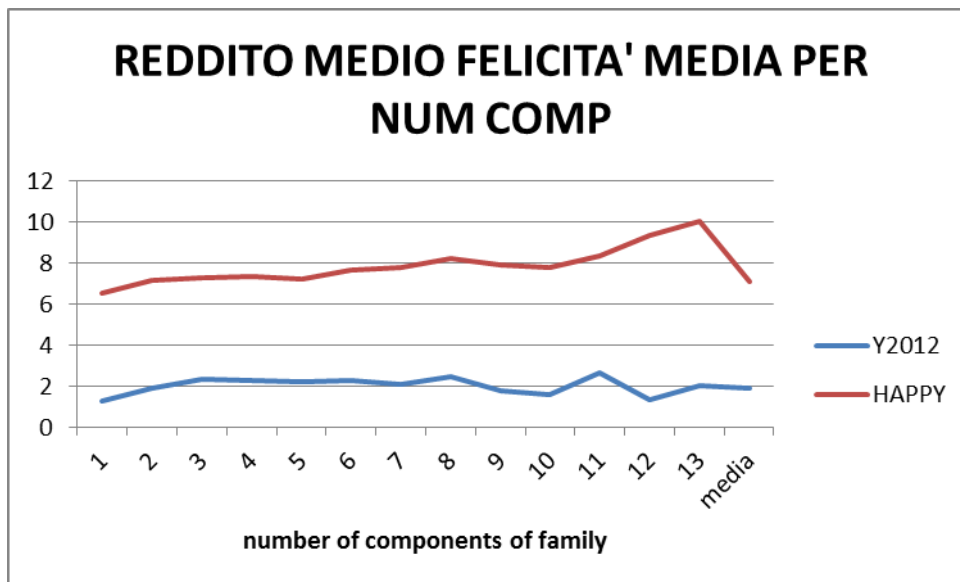


Gli istogrammi tendono ad aumentare verso destra (maggiore felicità) con l'aumentare della numerosità dei componenti.

C'è un'ampia letteratura sull'argomento(Bruni, 2009; Frey Bruno S. & Claudia, 2012; Luigino, 2009; MATTEO, 2012; NIKO, 2012; Niko, 2012; Prodi, 2012) ed anche con questo studio si conferma che la felicità non sono il denaro e un reddito alto da poter spendere per sé, felicità è vivere l'amore, il dono, la condivisione.

4.9.3 ANALISI DI CORRELAZIONE TRA REDDITO CONSUMO RISPARMIO NUMERO COMPONENTI E FELICITA'

Si riepilogano nella seguente tabella dopo il grafico, i valori medi delle fasce di reddito(Y2012) e i valori medi dell'indicatore felicità (HAPPY) suddivisi per numero di componenti, provenienti dalla ricerca Banca d'Italia e dall'indagine LF. La felicità tende ad aumentare da 6 componenti in su. Il grado di felicità dei nuclei con un componente è inferiore al valore medio.



Dati Banca d'Italia 2012 pubbl 2014 e Indagine LF

NCOMP		Y2012	HAPPY
1	Media	1,27	6,52
	N	2191	2191
2	Media	1,93	7,17
	N	2546	2546
3	Media	2,33	7,25
	N	1567	1567
4	Media	2,30	7,37
	N	1359	1359
5	Media	2,21	7,24
	N	446	446
6	Media	2,26	7,65
	N	399	400
7	Media	2,07	7,76
	N	130	130
8	Media	2,47	8,19
	N	47	47
9	Media	1,80	7,92
	N	25	25
10	Media	1,60	7,80
	N	5	5
11	Media	2,67	8,33
	N	6	6
12	Media	1,33	9,33
	N	3	3
13	Media	2,00	10,00
	N	1	1
Totale	Media	1,93	7,10
	N	8725	8726

Come si può osservare nella tabella sottostante, (Correlazioni) il P-Value $<0,05$ (2-code) : c'è correlazione tra tutte queste variabili , ma non tra HAPPY e RISPAR;

LA FELICITA' HA UNA CERTA CORRELAZIONE col reddito (0,243) e col CONSUMO 0,218, un po' meno con il Numero dei componenti (NCOMP)

Un'alta correlazione si ha solo tra Y (Reddito) e CONS (Consumo) e una media correlazione tra NCOMP (il numero dei componenti) e Cons (consumo)

Correlazioni^a

	Y2012	CONS	RISPAR	NCOMP	HAPPY	
Y2012	Correlazione di Pearson Sig. (2-code) Somma dei quadrati e dei prodotti incrociati Covarianza	1 5902,514 1,270				
CONS	Correlazione di Pearson Sig. (2-code) Somma dei quadrati e dei prodotti incrociati Covarianza	,683** ,000 2917389,115 627,665	1 3,088E9 664313,976			
RISPAR	Correlazione di Pearson Sig. (2-code) Somma dei quadrati e dei prodotti incrociati Covarianza	,123** ,000 478,336 ,103	,132** ,000 372610,631 80,166	1 2579,458 ,555		
NCOMP	Correlazione di Pearson Sig. (2-code) Somma dei quadrati e dei prodotti incrociati Covarianza	,247** ,000 2297,260 ,494	,449** ,000 3028940,958 651,665	,134** ,000 827,413 ,178	1 14709,923 3,165	
HAPPY	Correlazione di Pearson Sig. (2-code) Somma dei quadrati e dei prodotti incrociati Covarianza	,243** ,000 2320,503 ,499	,218** ,000 1506197,260 324,053	-,010 ,486 -64,580 -,014	,192** ,000 2891,313 ,622	1 15461,35 6 3,326

** . La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

a. Listwise N=4649

Nel modello di REGRESSIONE risulta:

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R- quadrato	R- quadrato corretto	Deviazion e standard Errore della stima	Variazione dell'adattamento				
					Variazion e di R- quadrato	Variazion e di F	df1	df2	Sig. Variazion e di F
Modello 1	,279 ^a	,078	,077	1,752	,078	130,732	3	4645	,000

a. Predittori: (Costante), CONS, NCOMP, Y2012

b. Variabile dipendente: HAPPY

Essendo r quadro 0,078 il modello non è significativo perché spiega solo il 7 % dei casi

Anova^b

Modello		Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1	Regressione	1203,819	3	401,273	130,732	,000 ^a
	Residuo	14257,537	4645	3,069		
	Totale	15461,356	4648			

a. Predittori: (Costante), CONS, NCOMP, Y2012

b. Variabile dipendente: HAPPY

Anche i coefficienti Beta indicano che le variabili non influiscono significativamente sul modello. Quindi la felicità non è data dal reddito o dai consumi. (dettagli matematici su file ESPLORA21112014.SPV)

A differenza di quanto sostenuto in uno studio del 1979 (Glenn & Weaver, 1979), comunque riferito agli Stati Uniti, secondo cui molte persone potrebbero aumentare la loro felicità rimanendo senza figli, da queste rielaborazioni risulta che la felicità in Italia tende ad aumentare con l'aumento del numero dei figli, e non è significativamente dipendente da variabili di benessere economico quali Reddito e consumi.

RAGGRUPPANDO I DATI IN DUE GRUPPI :

0= non large families (meno di 3 figli)

1= large families (almeno 3 figli)

e confrontandoli, risulta che il valore medio della felicità è maggiore fra le large families : 7,53 a fronte di 7,03 e a fronte di una media complessiva tra tutte le famiglie di 7,10

Statistiche di gruppo

TYPEFAM	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
HAPPY NON LF	7663	7,03	1,848	,021
LARGE FAM +3C	1063	7,53	1,889	,058

Riepilogando anche le altre variabili :

Statistiche di gruppo

TYPEFAM		N	Media	Deviazione std.	Errore Media std.
Y2012	NON LF	7663	1,89	1,113	,013
	LARGE FAM +3C	1062	2,21	1,195	,037
VARRED	NON LF	7663	2,22	,535	,006
	LARGE FAM +3C	1031	2,37	,700	,022
POVLIN	NON LF	7663	2164,30	1294,281	14,785
	LARGE FAM +3C	1063	3243,37	1566,502	48,047
CONS	NON LF	3891	1286,34	714,693	11,457
	LARGE FAM +3C	758	1930,70	1051,742	38,201
CONGEN	NON LF	7663	2,28	,900	,010
	LARGE FAM +3C	1062	1,98	,952	,029

Riguardo alla variabile POVLIN : cioè il reddito che serve per vivere senza lussi ma senza privarsi del necessario:

per le non LF : €2.164,30 ; per le LF : €3.243, 37 differenza in valori assoluti :

€1.079,07

Riguardo alla variabile CONS : cioè i consumi medi mensili della famiglia:

per le non LF : €1.286,34; per le LF : €1.930,70 differenza in valori assoluti :

€ 644,36

Se si confrontano le differenze in valori assoluti tra le due variabili, è chiaro che le LF necessitano di maggior reddito per vivere senza lussi, rispetto alle non LF, (mediamente 1079 € in più al mese), consumano maggiormente, ma in valori assoluti un importo minore (644,36 €) rispetto alla necessità di reddito.

Questo dato è coerente con i dati precedenti, in cui si rilevava che i consumi per le famiglie numerose sono meno che proporzionali e sono necessariamente più sobri

Dalla tabella sottostante, in cui si vede la media del grado di felicità suddiviso tra il grado di risparmio, risulta che **chi riesce a risparmiare è più felice (7,63) di chi ha speso tutto (7,03) e di chi ha speso di più del suo reddito (6,68)**

Descrittive

RISPAR			Statistica	Errore std.
HAPPY	ho speso tutto	Media	7,03	,036
	ho speso meno	Media	7,63	,042
	ho speso piu' del reddito	Media	6,68	,077

Test di normalità

RISPAR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistica	df	Sig.	Statistica	df	Sig.
HAPPY ho speso tutto	,160	2693	,000	,935	2693	,000
ho speso meno	,184	1218	,000	,918	1218	,000
ho speso piu' del reddito	,148	713	,000	,947	713	,000

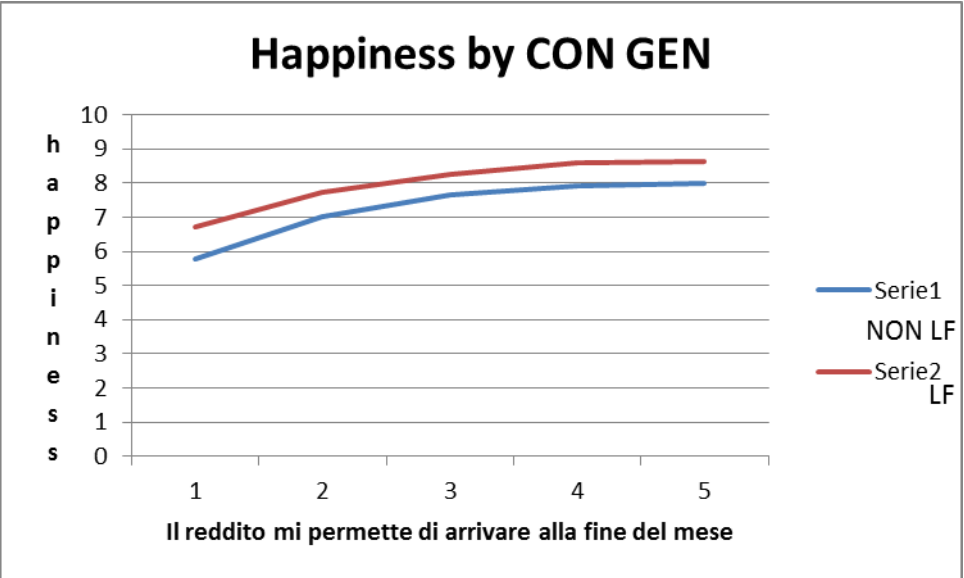
a. Correzione di significatività di Lilliefors

La variabile CONGEN si riferisce alla domanda :

Dom.10	Il reddito a disposizione della mia famiglia, permette di arrivare alla fine del mese...	CONDGEN INDAGINE LF 1= con molta difficoltà 2= con qualche difficoltà 3= abbastanza facilmente 4= facilmente 5=molto facilmente
--------	--	--

Se si osserva l'andamento della felicità in base alla possibilità o meno di arrivare alla fine del mese facilmente , **le LF hanno un indicatore di felicità comunque maggiore rispetto alle non LF**; inoltre **l'indicatore aumenta aumentando la facilità di arrivare a fine mese con il proprio reddito**. Quindi, non è tanto il reddito in sé che dà la felicità (Ahuvia & Friedman 1998) quanto la capacità del reddito di “arrivare alla fine del mese facilmente e senza difficoltà”, e avere la possibilità di risparmiare. La presenza dei figli , che apparentemente potrebbe sembrare che assorbano reddito e quindi riducano la felicità, in realtà dà una “fascia” di felicità comunque sempre più alta rispetto a chi non li ha o ne ha fino a 2.

Il reddito della mia famiglia mi permette di arrivare alla fine del mese ...		TYPEFAM	Media Happynes s	N	Deviazione std.
Con molta difficoltà	NON LF		5,78	1374	2,198
	LARGE FAM +3C		6,73	365	2,184
	Totale		5,98	1739	2,228
Con qualche difficoltà	NON LF		7,00	3586	1,716
	LARGE FAM +3C		7,73	452	1,599
	Totale		7,08	4038	1,719
Abbastanza facilmente	NON LF		7,65	2057	1,443
	LARGE FAM +3C		8,24	163	1,543
	Totale		7,69	2220	1,458
facilmente	NON LF		7,92	489	1,372
	LARGE FAM +3C		8,61	61	,918
	Totale		8,00	550	1,346
molto facilmente	NON LF		7,98	157	1,421
	LARGE FAM +3C		8,62	21	1,244
	Totale		8,06	178	1,413
Totale	NON LF		7,03	7663	1,848
	LARGE FAM +3C		7,53	1062	1,890
	Totale		7,10	8725	1,860



4.10 I FIGLI DELLE FAMIGLIE NUMEROSE

Durante l'indagine LF a Rimini ad Ottobre 2013 ho chiesto ai figli delle famiglie numerose di almeno 14 anni di età, che erano presenti per fare gli animatori ai figli più piccoli, di rispondere ad alcune domande simili a quelle dei genitori, per poter avere un quadro più completo dei comportamenti di consumo di tutti i membri della famiglia. Nella tabella sottostante sono riportati alcuni risultati:

Anno di nascita	Numero componenti nucleo familiare	Anno di nascita primo figlio	Regione di Provenienza	DOMANDA 1 Mi occupo io degli acquisti in famiglia	DOMANDA 8 Sono attratto dai prodotti pubblicizzati con l'immagine della famiglia	DOMANDA 10 Il reddito a disposizione della mia famiglia , permette di arrivare alla fine del mese	DOMANDA 11 Considerando tutti gli aspetti della mia vita, quanto mi ritengo felice?
1996	8	1996	liguria	Raramente	INDIFFERENTE	Abbastanza facilmente	8
1999	7	1999	lombardia	Raramente	SI	Facilmente	9
1993	8	1993	molise	Mai	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	4
1999	8	1999	liguria	Qualche volta	INDIFFERENTE	Facilmente	5
1999	7	1990	toscana	Raramente	INDIFFERENTE	Facilmente	9
1999	13	1989	puglia	Spesso	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	5
1993	8	1990	lombardia	Molte volte	SI	Con qualche difficoltà	10
1995	6	1995	abruzzo	Qualche volta	INDIFFERENTE	Con molta difficoltà	5
1996	8	1993	molise	Mai	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	8
1999	7	1997	sardegna	Qualche volta	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	8
1997	7	1997	sardegna	Raramente	SI	Abbastanza facilmente	10
1994	8	1990	lombardia	Raramente	SI	Con qualche difficoltà	8
1993	6	1990	puglia	Sempre	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	6
1992	6	1990	puglia	Spesso	NO	Con qualche difficoltà	10
1997	6	1982	marche	Molte volte	INDIFFERENTE	Con molta difficoltà	8
1997	6	1982	marche	Molte volte	INDIFFERENTE	Con molta difficoltà	8
2000	9	1993	abruzzo	Raramente	NO	Abbastanza facilmente	5
1999	6	1999	toscana	Spesso	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	6
1998	8	1992	toscana	Raramente	INDIFFERENTE	Con qualche difficoltà	9

Si osservi che 10 ragazzi su 19 percepiscono di vivere in una famiglia con un reddito che permette di arrivare a fine del mese con qualche difficoltà e 3 su 19 con molta difficoltà. Sono prevalentemente indifferenti a prodotti pubblicizzati con l'immagine della famiglia , 9 su 19 raramente o mai si occupano degli acquisti.

Alla domanda : sto cambiando le mie abitudini di acquisto il 100 % ha risposto NO. Il campione intervistato non ha percepito cambiamenti dovuti alla crisi, pur avendo

difficoltà “ad arrivare alla fine del mese”, significa che anche prima la situazione era uguale.

Alla richiesta di nomi di marche di prodotti che pubblicizzano con l’immagine della famiglia solo 3 ragazzi su 19 non hanno risposto, mentre gli altri hanno elencato diversi prodotti: le risposte erano aperte e multiple, riepilogate nella tabella sottostante.

Alimentari	Abbigliamento e altro	Negozi	Arredamento
barilla pasta 12	Benetton 4	eurospin	arredamento ikea 2
merendine mulino bianco 7	nike 4	conad	divani poltrone e sofà
kinder fetta al latte ferrero 6	amuchina	decathlon	
Nutella 4	alcot	stradivarius	
nesquik nestlè 3	pampers		
plasmon			
star			
coca cola			

I ragazzi si sono dimostrati “più preparati” nel conoscere le pubblicità e i brand, più capaci di rispondere, mentre i genitori a Rimini a questa domanda erano prevalentemente spaesati, non ricordavano.

Riguardo alla variabile Happiness la media complessiva è 7,42 e in dettaglio, in base al numero dei componenti della famiglia è: (Tab. HF)

Tab.HF

NUM COMPONENTI FAMIGLIA	VALORE MEDIO HAPPINESS
6	7,16
7	9
8	7,42
9	5 (una risposta)
13	5 (una risposta)

Pur con il limite di campioni diversi, il valore medio della felicità dei figli di famiglie numerose, (7,42) è inferiore al valore medio di felicità a cui hanno risposto i genitori di famiglie numerose (7,53) anche se più alto delle non large families (7,03)

BIBLIOGRAFIA

- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, Consumption, and subjective well-being: toward a composite Macromarketing Model. *Macromarketing J.*, FALL 1998, 153-168.
- Bruni, L. (2009). *L'economia la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere* (C. N. Editrice Ed. III ed.).
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Frey Bruno S., & Claudia, F. M. (2012). *Economia della felicità* (S. e. i. Mulino Ed.).
- Glenn, N. D., & Weaver, C. N. (1979). A note on family situation and global happiness. *Social Forces*, 960-967.
- Luigino, B. (2009). *L'economia la felicità e gli altri un'indagine su beni e benessere*: Città Nuova editrice.
- MATTEO, P. (2012). Persona, decrescita, sostenibilità. Il punto di vista della Dottrina Sociale della Chiesa. *studi/Contributions*.
- NIKO, P. (2012). *LIBERATION FROM EXCESS The road to a post-growth economy*. Munchen: oekom verlag.
- Niko, P. (2012). *Libération from Excess. The road to a post-growth economy*. Munchen: oekom verlag.
- Prodi, M. (2012). Persona, decrescita, sostenibilità. Il punto di vista della Dottrina Sociale della Chiesa. *studi/Contributions*.

5. PARTE QUARTA : LO STUDIO QUALITATIVO

In questa ricerca le Famiglie Numerose (LF) vengono studiate secondo una prospettiva culturale , primariamente rivolta a comprendere il comportamento di consumo, considerando la famiglia come unità propria di consumo (Niehof, 2011)

L'approccio culturale (Moisander & Valtonen, 2006) è necessario per individuare se le LF possono essere considerate un gruppo sociale (tribe) (Cova et al., 2007) con valori culturali comuni, che ne determinano un prevalente comportamento comune. Pur consapevole che anche i valori culturali sono in continuo cambiamento sia di significato sia di conseguente comportamento (Moisander & Valtonen, 2006), e le pratiche e i processi giornalieri di relazioni e di comportamenti quotidiani non possono essere oggettivamente generalizzati , è possibile tuttavia trovare degli elementi comuni, dei valori, che legano un gruppo anche formato da persone che pur non conoscendosi, senza saperlo, condividono ideali, modi di fare , hanno uno stile di vita così simile da poter affermare di essere parte di un gruppo, e come tale , conseguentemente, ricevere un'attenzione particolare da parte dei marketers, e dalla comunità politica e sociale.

Cova ha individuato aspetti comuni nel gruppo degli “French in-line roller skates” (Cova & Cova, 2001) i cui membri sono legati dal comune “Prodotto e collaterali accessori” dei Roller skates . Nel caso delle LF invece, il “prodotto” che rende comune il gruppo è “la numerosità dei figli” . Scegliere di accettare una famiglia numerosa implica automaticamente dover attuare uno “stile di vita” “sobrio” , per i genitori significa aumentare la responsabilità per “ mantenere il benessere di tutti i membri della famiglia” , cambiare la prospettiva individualistica del vivere quotidiano per aderire ad una logica di prospettiva comunitaria.

Pur nella consapevolezza della molteplicità , della complessità e della gamma di contraddizioni che ci sono nella vita sociale, la sfida del presente studio , è quella di costruire , secondo la logica del cultural marketing una teoria che sia in grado di rappresentare , pur nella eterogeneità della vita sociale, il sub –strato culturale che sottende alle famiglie numerose, inteso in termini di valori e stili di vita .

Dall'osservazione dei dati quantitativi emerge , nell'aspetto finanziario , che il reddito delle LF non differisce mediamente da quello delle NON LF, da cui necessariamente i

consumi non possono aumentare proporzionalmente rispetto al numero dei figli, arrivando addirittura , in alcuni casi, a diminuire. E' proprio in riferimento a questa riduzione proporzionale dei consumi, e parallelamente all'indice di felicità , che ha un andamento mediamente crescente in relazione al numero dei componenti, da cui si vuole iniziare considerare il Consuming behaviour delle LF.

Nel questionario presentato a Rimini a fine ottobre 2013 durante l'assemblea dei Coordinatori e delle Famiglie Delegate dell'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, poi inviato per mail agli associati e pubblicato il link per la compilazione on-line, a cui hanno risposto 583 famiglie numerose, si sono presentate alcune domande riferite al "rapporto" con i prodotti da acquistare e alle priorità nelle scelte di consumo.(si veda per il dettaglio il risultato dei dati del questionario negli appositi capitoli della presente relazione)

Ad alcune domande, le famiglie hanno risposto in modo eterogeneo, non evidenziando a livello complessivo una omogeneità di pensiero, mentre su altre domande, ci sono state risposte massicciamente e prevalentemente simili. E' su queste risposte che si riflette per rilevare se può esserci una cultura comune , e un consuming behavior comune tra le famiglie numerose .

Accanto a queste risposte, seguendo la metodologia qualitativa come seconda fase del metodo misto (J.W. Creswell & Plano, 2007), si sono raccolti dati con multiple methods (Cova & Cova, 2001) oltre che dalla LF Survey , come indicato , si è guardato e riguardato il sito dell'ANFN : <http://www.famiglienumerose.org/>, che contiene testimonianze di famiglie, tutti i numeri del periodico " test positivo " edito dall'Associazione , si è più volte partecipato agli incontri organizzati dall'Associazione a livello nazionale e anche a livello regionale (Lombardia) e provinciale (Bergamo) e oltre che ascoltare gli interventi ufficiali dell'Assemblea o del Convegno, si è parlato, attraverso dialoghi informali con molte famiglie seguendo il metodo etnografico (Wolcott, 1999)

Si tratta di capire se tra le famiglie numerose , ci sono valori socio – culturali comuni, che spieghino i dati statistici di consumi meno che proporzionali rispetto al numero dei

componenti e comunque che ci siano elementi significativi per poter affermare che sono una “comunità” (tribe)

“the common denominator of post modern tribes is the community of emotion or passion”(Cova & Cova, 2002)

Scoprire ed evidenziare queste comuni emozioni e passioni, evidentemente scaturenti dal fatto di vivere in famiglie con almeno tre figli può essere interessante anche per i marketers , poichè

“Tribes constitute a research focus for postmodern consumer research and an alternative way of targeting marketing action...” (Cova & Cova, 2001)

Nel caso delle Large Families però, come già detto, il focus non è sul valore del legame con il “Prodotto” (Cova & Cova, 2001), bensì sul valore del “Family wellbeing” (Alex C Michalos, 2008), sulle concezioni culturali che guidano i consumi ,cogliendo i significati condivisi all'interno di una cultura di lingua, i contesti, i ruoli, riti, gesti, (Geertz, 1994) il vissuto di fatiche comuni e di caratteristiche organizzative necessarie nella gestione quotidiana di ognuna di queste particolari tribù,(la propria famiglia numerosa) all'interno di una più ampia tribù (la categoria “Famiglia Numerosa”).

E' importante che la famiglia, e in particolare la Famiglia Numerosa , sia studiata come unità propria di consumo,(Niehof, 2011), come soggetto economico (Khumawala, 2011). Nella presente tesi di dottorato ci si concentra sulla famiglia come unità di consumo nella prospettiva di individuazione di comuni valori culturali e comune comportamento economico e di acquisto.

Se la famiglia fosse considerata soggetto economico di studio al pari e con le teorie dell'impresa, si aprirebbero nuove prospettive di ricerca e nuove opportunità di mercato per gli stakeholders. Si pensi anche solo al concetto di Responsabilità sociale, (Lombardo & D'Orio, 2011) attualmente applicato alle aziende e invece da studiare applicato alle Famiglie. (Khumawala, 2011)

Bibliografia

- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*: Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano, C. (2007). *Designing and conducting mixed methods research* (Thousand Oaks ed.).
- Geertz, C. (1994). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Readings in the philosophy of social science*, 213-231.
- Khumawala, S. B. (2011). Households as Corporate Firms: An Analysis of Household Finance Using Integrated Household Surveys and Corporate Financial Accounting. *Accounting Review*, 86(4), 1477-1480. doi: 10.2308/accr-10045
- Lombardo, R., & D'Orio, G. (2011). Corporate and State Social Responsibility : A long term perspective. *Modern Economy*.
- Michalos, A. C. (2008). Education, happiness and wellbeing. *Social Indicators Research*, 87(3), 347-366.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*: Sage.
- Niehof, A. (2011). Conceptualizing the household as an object of study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 488-497. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01026.x
- Wolcott, H. T. (1999). *Ethnography: A way of seeing* (A. press Ed.).

5.1 GLI STUDI DELLE FAMIGLIE NELLA PROSPETTIVA DEL CONSUMER BEHAVIOUR

“Families are often said to be the building-blocks of society. Because families share so much of their consumption , the ways in which they interact and make decisions are of great interest to marketers. Families have in common relationships by blood, marriage or adoption; shared consumption; face-to-face contact on daily basis; emotional, economic and lifestyle support for their members; and finally, shared regard for each others’ welfare” (Blythe, 2013)

La prospettiva di studio del Consumer Behaviour offre molte possibilità di indagini di Marketing:

- L’ambiente socio – culturale della famiglia che influenza le decisioni e i processi di acquisto (Schiffman et al., 2008)
- I ruoli all’interno della famiglia (Blythe, 2013)
- La teoria del “Planned behavior and reasoned action” (Ajzen, 1991)
- La scelta del fornitore (Seyfang, 2006)
- Aspetti di Consumo etico (Barnett et al.; Carrigan Marylyn, 2001; Chatzidakis et al., 2004; Helene Cherrier & Jeff B Murray, 2004; Harrison et al., 2005; Moraes et al., 2012; Shaw Deirdre, 1999)
- Brand loyalty (Cova & Pace, 2006; Jacoby, 1971; Kabiraj & Shanmugan, 2011)
- L’impatto degli advertisements (Derbaix, 1995; Jayasinghe & Ritson, 2013)
- Il ruolo del cibo fatto in casa (Moisio Risto et al., 2004)

Ognuno di questi temi è oggetto di studi approfonditi, spesso però in termini individuali, cioè nei confronti degli individui, e poche volte riferiti alla famiglia come unità di consumo (Harry L Davis, 1976).

Dall’indagine quantitativa è emerso che i figli danno la felicità , anche se dal punto di vista economico le famiglie numerose con la crisi stanno facendo più fatica , riducono i risparmi e ancora più di prima devono preoccuparsi di spendere per i consumi in modo da mantenere il benessere familiare con un reddito equiparato alle non LF.

Per comprendere i valori culturali seguendo la teoria del CCT (Eric J. Arnould & Craig J. Thompson, 2005) e il comportamento delle LF rispetto ai consumi, ho utilizzato , secondo le indicazioni dell' Interpretive Consumption research (Cova & Elliott, 2008; Geertz, 1994; Hudson & Ozanne, 1988) un metodo misto partendo dai dati quantitativi per giungere nella seconda fase ai dati qualitativi (Cova & Cova, 2001); i dati sono stati raccolti dunque con diverse modalità, al fine di comprendere quel substrato culturale che spinge le LF a essere moderate e oculate nelle spese, addirittura a volte a risparmiare più delle non LF.

La raccolta dei dati è dunque avvenuta con i seguenti strumenti:

- LF (Large Families)survey di cui ho già parlato nei capitoli precedenti;
- Ricerca alla scrivania attraverso ogni cosa che sia stata detta o scritta sulle LF;
- Testimonianze scritte e filmate di LF
- Osservazioni partecipate e non partecipate in specifici posti dove le LF si incontrano : (Schouten & McAlexander, 1995): assemblee dei Coordinatori e Famiglie Delegate dell'ANFN, feste e incontri informali degli associati. In particolare ho partecipato a :
Pinzolo 16-18 Aprile 2010; Riva del Garda 25-27 ottobre 2012; Rimini 12-13 Ottobre 2013 (dove è stato presentato il questionario)
- Interviste Semi –strutturate e non strutturate con i figli di famiglie numerose a Rimini 12-13 Ottobre 2013

Bibliografia:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.
- Barnett, C., Faculty of Social Science, O. U., Milton Keynes, UK, c.barnett@open.ac.uk, Cloke, P., School of Geographical Sciences, U. o. B., Bristol, UK, p.cloke@bristol.ac.uk, . . . a.malpass@bristol.ac.uk. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45. doi: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (SAGE Ed.).
- Carrigan Marylyn, A. A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 527-544.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67.
- Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. doi: 10.1108/03090560610681023
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of consumer research*, 241-260.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- Eric J. Arnould, & Craig J. Thompson. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi: 10.1086/426626
- Geertz, C. (1994). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Readings in the philosophy of social science*, 213-231.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer* (S. P. Ltd Ed.).
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104-121. doi: 10.1086/668889
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299. doi: 10.1057/bm.2010.42
- Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food. *Journal of Consumer Culture*, 4, no.3, 361-384.

- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude–behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103-128. doi: 10.1080/0267257X.2011.615482
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour a European outlook* (P. E. Limited Ed.): Pearson Education Limited.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shaw Deirdre, C. I. (1999). *Belief formation in ethical consumer groups:an ezploratory study.*

5.2 I VALORI CULTURALI CHE SOTTENDONO ALLE FAMIGLIE NUMEROSE IN ITALIA

L'ANFN (Associazione Nazionale Famiglie Numerose) ha avuto il pregio di dar voce a queste famiglie che hanno recuperato la dignità e l'orgoglio di essere LF, in un contesto culturale e in anni in cui essere Famiglia Numerosa era quasi una vergogna³².

Per questo dal sito dell'associazione ho riportato alcune testimonianze: lettere inviate dai genitori, articoli pubblicati su Test Positivo, il giornale dell'Associazione

Articoli e testimonianze tratte dal sito : www.famglienumerose.org

5.2.1 TESTIMONIANZE UMANE: ESSERE FAMIGLIA NUMEROSA, GIOIE E FATICHE

- Autore commento: Antonio e Fed - Data: 31/10/2014 :

Leggere tutta la storia di come è nata questa grande Famiglia.. . mi ha fatto piangere perche' ho rivisto molti momenti vissuti da noi come famiglia le nostre battaglie per essere numerosi e disabili perche' in Italia se si è disabili non si puo' essere con tanti figli aperti alla vita ...le umiliazioni all'ordine del giorno una mamma disabile viene gurdata con schifo e pregiudizio e con il pensiero che non e' capace di essere una buona madre e che tutti possono mettergli i piedi sopra a me a mio marito e ai miei figli visto che disabili inoltre ti abbandonano tutti parenti amici , solo Dio c'e' sempre e chi crede veramente in lui ... ogni problema diventa una montagna e doppio per una famiglia numerosa con 3 bimbi disabili .. ma anche un ottimo allenamento per il futuro e il regno di Dio ! vi ammiro e scusate se ho scritto troppo .. vi prego pensate alle famiglie numerose con piu' disabili in casa e parlatene ai politici per tutti noi !! la maggior parte se hanno un figlio disabile o una mamma disabile o un papa' ... si fermano ad un disabile per famiglia e non osano fare altri figli anche se non e' un fatto ereditario ... ma chi ha fede e ama la vita allarga le braccia alla vita comunque essa sia ! un abbraccio da Antonio e Federica !

³² Dichiarazione di un papà a Rimini ottobre 2013

- Autore commento: alessandro.mosele@gmail.com - Data: 03/05/2014

... Insieme facciamo tutto ...

Eccoci anche noi. Proprio oggi festeggiamo il nostro anniversario e il primo mese del quarto angioletto! Alessandro e Chiara.

- Autore commento: Mimalechi - Data: 13/03/2013

Dopo mesi di pensieri poco positivi, di ripensamenti, di debole volontà di associarmi, ho finalmente trovato 10 minuti di tempo per leggere "La nostra storia". E' la "mia storia". La storia di tanti altri, umiliati, costretti a convivere, oltre che con i propri amati congiunti, anche con le ristrettezze di tutti i giorni, con l'impossibilità di portare tutti i miei 4 figli in palestra, in piscina, a danza, a pallavolo, ma semplicemente a studiare con i coetanei, tra amici, qualche merenda in casa, qualche gita fuori porta, qualche pizza riscaldata in casa. Ho deciso: anch'io farò parte del Vostro Gruppo. Voglio far sentire anche la mia voce, la voce che da dentro mi si è sempre strozzata quando senti la faticosa frase: "Ma chi te l'ha fatto fare?". Me l'ha fatto fare l'amore per la famiglia, per i bambini, per la vita. Sono dei Vostri. Ettore.

*Test*POSITIVO 19 Storie di MAMMA:

- Che fatica la famiglia, non so quanto potrò resistere con tre figli adolescenti e una bimbetta che sta sbocciando. La giornata è una lotta continua, dalle sei del mattino a notte fonda, visto gli orari da veglia del nostro primogenito che, prima di mezzanotte, torna raramente. Quando finalmente arriva, ingurgita la colazione preparata per il mattino successivo e suo fratello, il primo che si alza, arriva in cucina e trova una tovaglia sbriciolata e cosparsa di succo di mela, con quasi nulla da mettere sotto i denti. Primi, giustificati brontolii. Ci alziamo anche noi. Per Luca, in tavola, qualunque alimento ci sia o non ci sia, non è mai di suo gradimento. Per Emma preparo al volo un panino con la Nutella che mangerà in macchina nel tragitto casa-scuola, alla faccia della sana educazione alimentare che dovrebbe cominciare al risveglio.

«E io dovrei mettermi quelle braghette?» chiede la piccina, indispettita (vorrebbe solo vestine paillettate e svolazzanti). Gliel'infila senza discutere, si fa vestire con un broncio colossale e va da papi, l'unico che la capisce e le

intima di sopportare la mamma iena: si abbracciano stretti stretti come se non dovessero vedersi mai più.

Arriviamo a scuola con leggero anticipo, Luca scende dalla macchina all'angolo prima della scuola per non farsi vedere arrivare con mamma e sorella. Resto sola con la piccoletta e ne approfitto per farla esercitare un pochino in lettura. «Perché devo imparare che tanto sei già capace tu e le storie mi piace ascoltarle?» Ha ragione: noi, come gran parte dei genitori di oggi, numerosi o meno, facciamo troppe cose al posto dei figliuoli e loro, furbetti, si adagiano. «Aspetta un attimo» è la loro frase preferita, almeno dei miei ragazzi che, malgrado non siano proprio figli unici, abbiamo viziato e vezzeggiato dalla nascita (in effetti non aspettavamo altro che arrivassero). Posticipano ogni minima fatica ma, bene o male, la nostra giornata scolastica procede senza grossi intoppi: sono le sere e i weekend a rivelarsi un po' meno entusiasmanti. «Dai, Luca, ripeti un po' i verbi, dimmi il participio passato di essere» lo imploro il giorno prima della verifica. «Essuto e adesso basta perché li so già» mi risponde prendendo in mano il telecomando della tv. «Giacomo, la tua camera, sembra una discarica abusiva». «A me va bene così» obietta tranquillo mentre se ne va. «Mattia, perché non studi un po'?» «Sono già un genio così, perché dovrei studiare?» «Magari per rimediare chimica» oso dire. «Ah, ma quella è colpa del prof» e accende Radio Italia. «Emma, preparati che è ora di andare a nuoto» le dico trafelata, dopo aver pulito il bagno, steso tre bucati e passato il mocio in sala. «Preparati tu se nuoto ti piace tanto, io sto bene qui». E ha solo sei anni, ma li porta decisamente bene. Ci riprovo con Luca: «participio passato di cogliere» chiedo a bruciapelo. «sì, questo lo so» afferma soddisfatto: «cogliuto». Finalmente è ora di andare a letto e ringrazio Dio per la fine della giornata, per il dono dei figli e di una famiglia, per avermi permesso di riuscire a fare la spesa e a cucinare per tutti e sei. Lo ringrazio perché ho un lavoro che oltretutto mi piace, perché anche oggi è andato tutto bene e nessuno si è ammalato o fatto male. Lo ringrazio perché sono esausta ma felice, spossata ma grata. Volevamo una famiglia numerosa e ce l'abbiamo fatta. Chissà, forse, i cogliuti siamo noi e siamo fieri di esserlo.

- La giornata è una lotta, dall'alba a notte fonda. E la frase più usata dai figli, qualsiasi cosa si chieda loro, è "aspetta un attimo". Però la sera ringrazio Dio, esausta e felice
- In ognuno di questi principi, le famiglie numerose possono riconoscere alcuni dei punti di forza della propria storia biografica. È grazie ad essi che noi abbiamo creduto nel futuro e dato speranza al mondo attraverso la vita dei nostri figli. E' per questo, che in tempi di crisi, noi possiamo aiutare chi fa fatica ad alzare lo sguardo. Convinti che il meglio debba ancora venire.
- Autore messaggio: laurasarnella - Data: 15/09/2012

Io ho solo quattro figli (per fortuna) Lo dico perchè più crescono e più si palesano disagi da parte della seconda che non è più tra i piccoli ma non ha nemmeno il ruolo di prestigio del grande e cerca di farsi notare estraniandosi, chiudendosi in camera, studiando!! cosa che il grande odia, Ma soprattutto strillando e alzandosi da tavola quando c'è la solita bagarre a cena all'arrivo del piatto di portata. Non posso rimproverare continuamente i piccoli mortificandoli nè lasciarla andar via da tavola (anche se si è fatta il panino prima) mi piacerebbe che si sentisse parte della famiglia. Questa estate è stata via due mesi a casa della zia che ha un bambino solo piccolo e mi è mancata....

- Autore messaggio: rossilampo - Data: 25/09/2014

Ciao sono Rossella ho 53 anni e quattro figli. Volevo scrivere la mia esperienza di mamma che ha avuto la quarta figlia a 42 anni compiuti.

Anche se avevamo già tre ragazzi il cuore mi diceva che era giunto il tempo per essere inondati da un'altra grande gioia.

Non è stato facile perchè il tempo passava e la bella notizia non giungeva.

Poi quando avevamo di nuovo rimesso tutto in mano al Padre, i nostri desideri nonchè le paure e le ansie, ecco che benedetta si è fatta presente.

Quanta gioia, quanta felicità, quanto aiuto non posso descrivere.

Bebe inoltre ci ha permesso di entrare nell'associazione avendo raggiunto con lei il "minimo sindacale" per poter partecipare.

Non so se ho risposto alla domanda che si faceva Rocca, ma non credo proprio sia egoismo il desiderio di maternità ...o forse si. E' stupenda la vita con i figli. Saluti cari a tutti da Milano

5.2.2 ASPETTI DI ECONOMIA FAMILIARE

- da Test positivo 19.04.2014

Una certezza, comunque, dobbiamo custodire: i valori della nostra carta, vissuti nelle nostre famiglie, sono l'offerta e la garanzia migliori per rispondere alle sfide e affermare che la famiglia è risorsa, prima di essere problema. E' sorgente di vita prima di essere destinataria di aiuti. È risorsa e sorgente perché in essa si vivono i valori di sempre, quelli che non hanno scadenza. pena uno tsunami sociale. Beni e valori che conosciamo perché li viviamo. Sono: rispetto e l'accoglienza di ogni vita, dall'alba al tramonto; il mistero dell'uomo e del dolore; la volontà e la capacità di ascolto, la fiducia reciproca, la solidarietà e l'impegno per formare i figli; la gratuità e la capacità di ricevere; la coscienza sociale. Il matrimonio tra un uomo e una donna; un'unione chiamata ad un amore per sempre. E' il matrimonio che sorregge la famiglia! quel luogo cui ritornare quando le difficoltà o i tormenti sono lì lì per spezzare il giogo dolce e leggero cui ci siamo stretti in quel giorno. Su queste cose da noi non ci sono opinioni ma certezze. Certezze che però non sono una bandiera, ma un abbraccio anche per chi non si ritrovi nel nostro modo di pensare e di vivere.

- Test positivo n.19.04.2014

“Con il passaggio dalla Tarsu alla Tares la mia bolletta è lievitata del 605%. La situazione non è più sostenibile”, scrive Giorgio, moglie e 4 figli a carico: “È doloroso, ma se non voglio far fallire la mia famiglia devo prendere dei provvedimenti. Rinunce ne sono state fatte tante, di superfluo non abbiamo più nulla da tempo, de-localizzare all'estero non è possibile quindi, come fanno le grandi aziende, ho deciso di fare dei tagli”. La fantasiosa iniziativa ha fatto rumore sulla stampa locale e nazionale, facendo il giro del web. «È assurdo che non si tenga conto del carico familiare, che una società

che si dice evoluta non capisca che occorre investire su quel patrimonio sociale che sono i figli e non punire le famiglie che ne hanno più di uno» commenta Giorgio, che spiega: «Ho preso spunto dalle aziende in difficoltà, costrette a licenziare i dipendenti e ho affrontato il problema come capo della mia ‘azienda familiare’. Per denunciare, con il sorriso, che qui non ci aiuta nessuno...»Grazie a Dio noi non abbiamo bisogno di aiuto economico, ma ci sono davvero tante famiglie numerose in difficoltà che vengono snobbate, ignorate ...perché sporchiamo di più, inquiniamo di più... volevo dare voce anche a loro, perché non è giusto pensare che chi ha tanti figli deve essere per forza ricco: così si scoraggiano le giovani coppie, le si spaventa... come se i figli potessero farli solo chi se li può permettere, come se fossero un bene di lusso. È sbagliato, significa portare la nostra società su una strada senza uscita, senza prospettive...La famiglia è la cosa più bella della vita: tutto il resto, a cosa serve?» R.M.

- Cuneo, le oltre 200 famiglie aderenti hanno risparmiato oltre 25.000 euro. Aumentano le nuove famiglie, ma anche enti che aiutano famiglie in difficoltà, che tramite il GAF si forniscono di pannolini per l’infanzia, olio, parmigiano, agrumi, frutta e altri prodotti di qualità a prezzi convenienti. Le famiglie diventano a loro volta una risorsa perché, con la loro disponibilità di tempo, rendono possibile una gestione che fa del volontariato la carta vincente. Non è però più possibile ignorare come la famiglia sia lasciata sola nell’accollarsi l’onere di crescere i figli, nuova linfa della nostra società. Non potrà farlo all’infinito: non lasciamo che quella che per ora è solo una stagione, l’inverno demografico, divenga presto un’era...
- 30.12.2012 Test Positivo

CROLLANO I CONSUMI, LE FAMIGLIE TAGLIANO LA SPESA

ISTAT E CONFCOMMERCIO segnalano una diminuzione record dei consumi con un crollo senza precedenti delle vendite, scese ad aprile del 6,8% su base annua, il ribasso più forte dal 2001. Le famiglie tagliano su tutto, anche sull'alimentare che ha segnato un tonfo del 6,1%. un altro record negativo che ci porta indietro di oltre 11 anni. Una veloce inchiesta pubblicata sul Corriere della Sera Bergamo disegna nuove abitudini di spesa: viaggi solo low cost, niente

agenzie di viaggio e internet per trovare case in affitto, spesso all'estero, meno caro dell'Italia: Davide, artigiano, vive a Bagnatica insieme alla moglie (mamma a tempo pieno) e i loro quattro figli. «Da qualche anno – racconta - abbiamo rinunciato alla seconda macchina. La pizza fuori casa la mangiamo soltanto un paio di volte all'anno e poi c'è la spesa: non più al supermercato, ma al discount».

Luisa , che abita in città con marito e quattro figli (tutti sotto i dieci anni) preferisce parlare di risparmio e non di rinunce: «Non compriamo le cose superflue e tra ristorante e un pic nic, scegliamo il secondo. Le vacanze le facciamo in tenda o negli ostelli e per quanto riguarda l'abbigliamento, non seguiamo la moda: i vestiti passano da un fratello all'altro e ce li scambiamo anche tra cugini. Siamo attenti al consumo di elettricità e acqua: i miei figli stanno sotto la doccia un minuto e mezzo a testa. Ma non ci manca niente - aggiunge Luisa -, sono piccoli accorgimenti per far quadrare le spese, stiamo bene e soprattutto siamo molto felici, perché così impariamo a godere di quello che abbiamo».

Natale è tempo di tradizioni e, per noi famiglie numerose, lo è più che mai: è risaputo che le stesse cose ripetute anno dopo anno, danno sicurezza e calore ai bambini e, visto che di bambini ce ne intendiamo bene, ci teniamo davvero tanto a rispettarle. Noi mamme stiliamo una lista di priorità per cercare di accontentare tutti, ma proprio tutti, i componenti della nostra famiglia (cosa non sempre facile ma necessaria). Durante le vacanze, per esempio, anche a costo di qualche sacrificio economico, non possono mancare il tradizionale pomeriggio al Circo, gli inevitabili appuntamenti cinematografici con i cartoni dell'anno, l'arrivo di Babbo Natale la sera della Vigilia, la Santa Messa del mattino tutti insieme e il giro dei presepi tra Natale e Capodanno. Davvero, non si scappa dalla lista delle priorità, nemmeno volendo ma è a questo punto che nascono i problemi. Innanzitutto il figlio animalista (tra tanti c'è anche quello) che è convinto che, come forse un tempo, gli animali del circo siano trattati male. Bugia, come ormai appurato, ma niente da fare, lui pianta la grana. Poi le liti per il cinema, sempre quelle da anni, cambiano solo i litiganti in base all'età: il

piccolino di turno vuole ancora il classico cartone, ma il fratellone opta per un fantasy, altrimenti resta a casa (e garantito che lo fa). Che dire, inoltre, del vestito logoro e sgualcito di Babbo Natale? Sente la crisi anche lui, poveretto, ma, come tutti gli altri, si deve accontentare di quel che passa il convento: e infatti lo fa (anche meglio degli altri, devo dire). Siccome a Messa non si capisce perché si debba andare due volte in una settimana, protestano i figli, ippippurrà per il Natale che cade nel weekend! Infine, ma perché mai dovremmo essere obbligati a fare il giro dei presepi? Tanto è sempre uguale. Peccato che gli adolescenti rampanti che si pongono questo tipo di quesito si facciano poi tranquillamente convincere con la promessa di una sosta in caffetteria e uno sguardo alle vetrine già in saldo. La fatica maggiore potrebbe essere finita e invece no perché, almeno in casa nostra, dicembre è un festeggiamento infinito per la presenza anche di qualche compleanno. Mi aggiro sorniona tra forno e fornelli, produco lasagne tripla porzione in quantità industriale, brodo di cappone e cappello del prete che potrebbe bastare ad una comunità di orfani, torte di ricotta, cioccolato, arance e mele a ritmo di una al giorno, pentoloni di passato di verdura a gogò per depurarci almeno due volte alla settimana dalle abbuffate del periodo. Ed ecco che, in men che non si dica, Natale arriva, puntuale come un orologio: tanto lavoro e tanta stanchezza sono stati premiati. Perché è questo che accade nelle nostre numerose famiglie: Babbo Natale se la cava benissimo anche col vestito rattoppato, la santa messa del mattino si rivela un profondo momento di intimità, il giro dei presepi mette d'accordo tutti e al cinema si riesce ad andare per ben due volte accontentando il maggior numero di figli. Anch'io, ora, felice mamma numerosa, ho una mia sicurezza datami dalla tradizione: meno male che Natale viene una sola volta all'anno perché due non le potrei davvero sopportare! Buone feste, famiglie numerose!!!!!!

- test positivo del 21.05.2013

Sono una mamma di Piacenza, disoccupata da aprile 2012”scrive Filippa sul forum del sito www.famiglienumerose.org, “oltre a continuare a ricercare il sospirato lavoro,vi chiedo, come esperte di “economia pratica” avendo anche voi almeno 4 figli, cosaposso fare. Io ne ho pensate alcune già attuate: taglio di tutto il superfluo, no aviaggi e vacanza anche se in famiglia (tutti e 4 i nostri genitori

vivono in Sicilia), cucina in casa di tutto, spesa solo in occasione di offerte, taglio della danza delle bambine, acquisto libri scolastici usati o on line scontati, riduzione della temperatura in casa a 18-19 °C, viaggiare in compagnia per andare a lavorare, ecc...” Eppure non basta.”Prima di pensare ad emigrare all'estero, cosa non certo facile e piena di incognite e disagi, vorremmo tentare qualcosa d'altro qui. Se avete suggerimenti? Ve ne saremmo grati, in attesa che la politica si ricordi di noi famiglie specie quelle numerose che siamo la "vera fonte della crescita economica di un paese". Avete un'idea per Filippa? Magari come Giovanna che suggerisce: “hai provato a chiedere in parrocchia? Spesso ci sono anziani che cercano qualcuno anche solo per compagnia anche un paio di ore al giorno o lavoratrici che hanno bisogno per governare casa”...

5.2.3 DALLA PUNTATA DELLA TRASMISSIONE TELEVISIVA “SIAMO NOI” TRASMESSA SU TV 2000 IL 03.12.2014

Storie di famiglia – qui sono trascritte le interviste fatte a diverse famiglie numerose, da cui si possono trarre gli aspetti culturali che sottendono tali famiglie e la loro felicità

- Intervista a Famiglia Numerosa di Torino

I (intervistatore): raccontate la storia della vostra famiglia

M (Madre) : Siamo in sette. Ho cinque figli, da sempre forse ho desiderato la famiglia numerosa e quindi non mi sono mai posta il problema di “come sarà”. Come è capitato, ci siamo in qualche modo organizzati. Non voglio dire che sia stato difficile, perché a me venivano sempre naturali tante cose, poi sono anche sempre stata bene, anche loro sono sempre stati bene, quindi la salute ha influito tantissimo su questa cosa; non sono neanche stati bambini o ragazzini difficili.

P (Padre): hai enormi motivazioni, tutte le mattine quando ti alzi, sai che devi costruire qualcosa di importante e quindi non puoi permetterti di alzarti rilassato, quando ti alzi sei già di corsa e corri fino a quando vai a dormire.

M : Però quello che rafforza è veramente l'unione

P : Abbiamo scoperto che i punti cardinali non sono 4 ma sono 5, perché noi con 5 figli che hanno caratteri completamente diversi, io li chiamo i 5 punti cardinali ...

M: per l'organizzazione, allora, con il primo il secondo e il terzo diciamo che ho avuto un po' di collaborazione dei miei genitori , dalla terza mi hanno detto basta (ride) e quindi mi sono affidata un po' alle baby sitter e quindi quando andavo a scuola al mattino arrivava una baby sitter e si occupava di quelli più piccoli; i grandi invece, finchè non sono stati autonomi, c'era Gianni che usciva dopo di me e quindi li accompagnava lui, poi quando sono stati in grado di andare a scuola da soli, uno accompagnava l'altro, e ci siamo aiutati così.

Ff (Figlia femmina) : finchè sei piccolo penso sia il TOP, perché , non so, c'è sempre quello che vuole giocare con te, quello che vuole farti ridere, poi sei la più piccola coccolata da mamma e papà, quindi penso che da piccola sia il TOP.

F m1 (Figlio Maschio) : Gli spazi diventano di tutti, tutto di tutti (lo dice sorridendo, contento), le cose diventano di tutti. Dormivamo in camera insieme, si condivideva tutto sempre con tutti.

M: non ho mai sentito un peso grande

Fm2 (Figlio Maschio) : Quindi se ci siamo riusciti noi... (ridono)

- Intervista a Giuseppe e Raffaella B. sposati da 34 anni , 10 figli + 1 in affido.

I (Intervistatore): Questo era il sogno, il progetto che desideravate? Avere una Famiglia Numerosa?

R (madre): Avevamo sempre parlato di Famiglia numerosa perché noi eravamo in quattro , mio marito sei, sicuramente non ci faceva paura la famiglia numerosa. Sicuramente non pensavamo di arrivare a 10 e io dico sempre che essendo figlia di famiglia di separati da quando avevo 3-4 anni , avevo una gran voglia di famiglia e quindi quando poi c'è stata la possibilità, sono stata molto felice di farmi questa bella famiglia e ogni mattina ringrazio il Signore per il dono grande che ho ricevuto.

I : Qual è il bello di una F. N. ? Perché lo rifaresti ancora?

G (Padre) : Il bello... la prima cosa che mi veniva in mente quando stavi parlando, una delle ultime esperienze, è che i figli ti generano sempre di più. Capita magari di contraddirci, indichi una cosa , poi ne dici un'altra “ma papà e mamma, non ce l'avete detto voi che si accolgono in casa” quando abbiamo preso in affido un ragazzo, io ero molto dubbioso e allora abbiamo convocato il Consiglio di Famiglia. Loro ti generano prima ancora di essere genitori. Ti danno la bellezza di quello che tu sei, cioè genitore.

I: Quali sacrifici ?

R: Il sacrificio che ho subito di più è quello del sonno, ho dormito molto poco quando avevo sonno, adesso invece sonno non ne abbiamo più e dormiamo poco quando potremmo dormire molto

I: Ci vuole un'organizzazione ferrea:

R: Sì, l'organizzazione, ma si impara durante il corso della storia. I sacrifici: se mi volto indietro devo dire che sì, non abbiamo fatto i viaggi che avremmo voluto fare, non abbiamo fatto forse chissà che cosa, però posso dire che nella

nostra storia abbiamo avuto tanta provvidenza, abbiamo fatto per tre anni delle vacanze negli alberghi regalate quando avevamo otto figli, abbiamo portato i figli a sciare in inverno tramite un amico sacerdote che ci ha aperto la canonica e dato la possibilità che i ragazzi imparassero a sciare... Non credo che i figli nostri abbiano sofferto di grandi sacrifici, sinceramente, almeno loro non ne parlano, quando ricordano, quando siamo intorno alla tavola, ormai noi con i capelli bianchi e loro mamme e papà o giovanotti di 25 -28 anni.

I: Lo rifaresti ?

G: Sì , Sì, senza dubbio.

- Intervista a M.S 54 anni di Brescia ex Presidente ANFN attuale Deputato in Scelta Civica Governo Monti; 30 anni di matrimonio 3 figli naturali, 1 adottato, 1 in affido.

I(Intervistatore) : Cosa vuol dire la FN con la porta aperta?

M: Ci hanno generato i nostri genitori. Ho avuto la testimonianza dei miei genitori sempre uniti, 55 anni di matrimonio pur nella povertà e sobrietà, papà operaio e mamma casalinga, e questo ha generato in noi figli un amore per la famiglia. Apertura generata da alcune esperienze di coppia come missionari in America Latina , che ci ha portato una apertura alla vita. Lì la Provvidenza era toccata con mano, tra i poveri, e questa esperienza la viviamo tuttora.

I: secondo lei quali sono le famiglie numerose che soffrono di più?

M: quelli che più stanno soffrendo sono quelli che hanno i figli in età da lavoro; l'apertura alla vita , prima era una testimonianza ripetibile, oggi con i giovani che non hanno più lavoro, è più difficile.

- Intervista alla famiglia DePaolo 4 figli:

I: Qual è l'aspetto più bello delle Famiglie Numerose?

D(De Paolo) : Premetto che io non volevo fare una famiglia numerosa, nel senso che io non volevo nemmeno sposarmi. Poi mi sono trovato la donna, a mio modo di vedere, più bella della mia vita, mi sono innamorato perdutamente di lei e mi sono detto "io con questa ci voglio stare tutta la vita e oltre e quindi ci siamo sposati, poi abbiamo fatto un figlio e come si sul dire, l'appetito vien mangiando, è stato bello farne 1, un altro,...Io dico sempre, se mi sono sposato non è perché me l'ha detto la Chiesa Cattolica o me l'ha detto la mia parentela.

E' perché in quel momento non c'era niente di più bello nella mia vita che fare questa scelta. Se abbiamo messo al mondo Giovanni, il primo bambino, era perché non c'era niente di più bello in quel momento che vivere con mia moglie questo parto, mettere la mia mano sulla sua pancia... Se abbiamo fatto il secondo figlio, Therese è per quella sensazione che hai quando la notte tua figlia ha la febbre e le metti una supposta di tachipirina e ti aspetti che ci sia quella gocciolina di sudore che ti dice che è tutto finito; non c'è niente di più bello che mettere al mondo Maddalena e quindi insegnare a lei le parole perché ha iniziato a parlare con ritardo o mettere al mondo Gabriele l'ultimo figlio e stare con lui raccontargli le storie e fare la lotta coi cuscini nel lettone; questo è il motivo per il quale lo rifarei.

I: E a che cosa rinuncia chi fa una scelta diversa?

D: Rinuncia ad una bellezza incredibile, sicuramente avrà una vita molto più semplice , avrà la possibilità di leggere dei libri, di ascoltare musica, di giocare alla play-station, di uscire il sabato sera , però io mi dico, la domenica mattina, nel lettone tutti insieme a fare lotta, a farci il solletico, quello è imbattibile, l'auguro a tutti.

I: Cosa incide di più a non fare figli : gli stereotipi culturali, la crisi?

D: Gli studi dicono che gli italiani vorrebbero fare più figli. A un giovane se chiedi cosa vorrebbe fare nella sua vita dice : un lavoro e dei figli , quindi una famiglia . Il problema è che oggi non ci sono queste premesse , dovrebbe esserci un kit di sopravvivenza per l'italiano medio. Io non dico che oggi le persone non vogliono fare famiglia , ma che oggi non ci sono quelle condizioni che mettono le giovani generazioni che devono far famiglia per un discorso anagrafico e di desiderio, non mettono in condizione di far famiglia

- Intervista a Simona S. Macina, 7 figli dai 13 anni a 1 anno e mezzo

I (Intervistatore): A che ora suona la sveglia la mattina?

S(Simona):Per i genitori alle 6,30, per i figli alle 6,40 e 7,10.

I(Intervistatore): 5 figli vengono accompagnati in 5 scuole diverse, come ?

S(Simona) : abbiamo una organizzazione quasi rocambolesca perché i due che vanno alle medie vengono accompagnati alla fermata dell'autobus, verso le 7,30 nel frattempo preparo quelli un po' più piccoli, poi verso le 8,15 ri – usciamo

tutti e due: lui ne accompagna due in due scuole diverse, e io ne accompagno tre in un'altra scuola.

I: Tu lavori?

S: Io sono medico neurologo, lavorerei volentieri ma sto cercando lavoro perché l'anno scorso dopo l'ultima gravidanza sono dovuta rimanere a casa, perché la mia Azienda mi ha lasciato a casa e quindi sto un po' barcamenandomi e cercando qualcosa di un po' più definitivo e che mi permetta di essere mamma e seguire i figli nei tempi.

- Intervista a Silvia (moglie di DP) 4 figli :

I: A che ora suona la sveglia?

Silvia: La nostra sveglia suona alle 7. Vanno a scuola 3 alle elementari, due alla materna e uno al nido. Allatto . Lavoro. Io lavoro in banca p.time con tutti i privilegi del caso, maternità e allattamento.

I: Come si fa ad andare incontro alle richieste?

S: Noi andiamo passo per passo, vediamo mese per mese cosa ci permettono le nostre finanze e non abbiamo paura di farci aiutare da una famiglia di famiglie, che c'è intorno a noi e dalle istituzioni scolastiche, e devo dire che i nostri figli sono molto bravi perché hanno imparato cosa è importante, quali sono le cose più importanti; queste cose irrinunciabili non è vero che sono irrinunciabili e questa famiglia numerosa educa anche noi genitori, anche noi a volte siamo un po' viziati, pensiamo che certe cose proprio non possiamo rinunciarci e invece non è così vero, sono dei valori che sono più importanti.

I: Il bello di una famiglia numerosa è questa cosa che i figli fanno squadra

S: Sì per me personalmente è questo il punto. Anche io non pensavo né di sposarmi né di avere bambini, non ho mai fatto la baby sitter, non ho mai avuto contatti con i bambini. Mi ha colpito che sul sito dell'associazione famiglie numerose chiedevano ai ragazzi "In quale famiglia vorresti vivere?" e la maggior parte diceva "in una famiglia numerosa. Solo 9 su 100 diceva "non voglio figli", ed io a 20 anni ero una di quelle nove ragazze. Ringraziando Dio a me è successo che il Signore ha preparato il terreno ed io sono andata ad ascoltare delle catechesi, lì ho conosciuto Dio e me stessa, che avevo una crisi d'identità molto forte in quel momento e poi ho visto una coppia che aspettava il

quinto figlio, oggi ne hanno 8 e vedevo che loro erano belli, ma soprattutto vedevo che tutti erano grati e liberi, e lì ho detto “voglio questo” (sorride).

Le spese sono tante, lo stipendio non basta quasi mai. Se possiamo accontentarli li accontentiamo. Delle volte è un combattimento, perché loro vorrebbero le cose che hanno gli altri.

- Durante la trasmissione si parla dell'utilità della solidarietà familiare e di esperienze e di progetti di reti familiari; quindi Intervista a Raffaella 10 figli + 1 in affido:

I: C'era questa rete di famiglie? Anche i vostri figli?

Raffaella: Certamente, quando si diceva che non si comprava niente e ci si passava tra famiglie, si sono scambiate le case per le vacanze, le macchine quando c'era bisogno, la rete di famiglia o della parrocchia o dei movimenti, della comunità, c'è sempre stata. E anche i nostri figli oggi sperimentano le stesse cose. Oggi abbiamo la nostra quarta figlia che ha 4 bimbi, da 4 anni a 2 mesi e mezzo e anche lei fa questa esperienza. La gioia e l'esperienza positiva dà il desiderio di rifarla. 5 dei nostri figli si sono sposati a 20/23 anni anche i maschi, col desiderio di fare la famiglia e di vivere la famiglia. Vuol dire che loro hanno ricevuto il messaggio che si può, che è bello, che è possibile, perché non continuare?

I: La solidarietà riesce a resistere tra le famiglie?

R: Normalmente quelli che hanno una famiglia numerosa sono anche impegnati nei movimenti in parrocchia, nel volontariato, perché non hanno tempo a disposizione ma hanno questa apertura alla vita, alla solidarietà, alla condivisione che genera comunione, elementi che fanno parte delle famiglie numerose; i nostri bambini nascono condividendo il ciuccio e la pappa e questo si traduce in un sostegno concreto verso chi ha bisogno. All'interno dell'associazione famiglie numerose c'è una struttura che si chiama “Aiutiamoci” per aiutare le famiglie che ne hanno più bisogno, per pagare le bollette, chi può di più, chi può di meno, è la strada ordinaria della famiglia che

dimostra di essere quella che è sempre stata: la cellula fondamentale della società.

Domanda a De Paolo: le nuove generazioni sono consapevoli che la famiglia rappresenta una risorsa?

Risposta: Sicuramente sì, perché oggi un giovane che mette su famiglia lo fa con la consapevolezza di servire anche il proprio Paese in un'ottica seria. Mia moglie che lavora da casa sta svolgendo silenziosamente, senza che nessuno se ne accorga, perché educando i figli sta facendo qualcosa per l'Italia. Questo noi non ce ne rendiamo conto perché pensiamo che sia produttivo ciò che genera denaro, ma abbassare i costi dei problemi sociali di domani è qualcosa di molto importante e che ha a che fare non solo con la solidarietà ma con la risorsa.

Belletti (papà numeroso): la famiglia è una risorsa e una convenienza: è l'educatore dove si impara la cittadinanza sociale, chi sta riproponendo il valore della responsabilità verso gli altri. Si parlava di diritti, ma i diritti di famiglia vivono dentro la responsabilità; cioè in famiglia nessuno rivendica un diritto senza sapere che c'è anche un dovere. Invece nella nostra società si rivendica il diritto contrapposto : quello che pretendo io , gli altri non mi interessano...

- Intervista a famiglia numerosa di Padova

Intervistatore: Come avete deciso di fare una famiglia così numerosa?

Risp Marito: Ci siamo sposati che non avevamo un lavoro stabile nessuno dei due. Subito appena prima del matrimonio abbiamo trovato un lavoro e dopo due anni abbiamo avuto il primo figlio Francesco, poi Giacomo, Chiara, Davide, Matteo, l'ultimo, eccolo qua. Abbiamo visto che poteva esserci una gioia nel vivere il nostro matrimonio e di essere una famiglia semplicemente

I: Una sera ha deciso di scrivere al sindaco di Padova?

Risp: Era una sera che era venuta fuori la decisione in consiglio di come sarebbe stata applicata la Tasi, la tassa sulla casa, e un moto di disappunto mi è venuto quando ho visto che non c'erano sgravi per i figli come era anche per l'Imu precedente. La Tasi è 980€ all'anno, le spese sono tante e il mio stipendio non basta quasi mai.

Moglie: io sarei una che si mette a fare i conti di mio, proprio 1+1+10. Poi però vedo che quando questo lo faccio questa cosa mi crea ansia perché penso “caspita mancano ancora 20 giorni ad arrivare a fine mese, come faremo” e lì ho imparato nel tempo che alla fine i soldi bastano, nel senso che per le cose importanti, per le cose che servono, ci sono. Oggi per esempio sono andata a comprare le scarpe perché ai bambini servivano, bisogna prenderle, le prendiamo, si rinuncerà a qualcos'altro.

I: Oggi vivete con quanto più o meno?

Risp: Uno stipendio di qualcosa più di 2000€ (ndr sono in sette) Non abbiamo particolari capricci, ecco, sappiamo che dobbiamo farne a meno, ma poi diventa anche un po' uno stile, cominci a vedere che sono cose che non ci servono.

- (ndr Mostra le camere dei bambini):

M: Qui dormono Francesco e Giacomo i più grandi e in quello basso dorme Davide (mostrando i letti nell'unica camera) il nostro quarto.

I: I vestiti si passano di fratello in fratello?

M: Certamente, abbiamo addirittura delle foto in cui non riusciamo a riconoscere quale è il figlio. Qui abbiamo Chiara e Matteo (mostrando i letti) in previsione, quando si potrà, anche qua si prenderà un letto a castello. Ovviamente le spese sono sui 200€ Io vado ogni 15 giorni a fare la spesa.

I: I capricci dei tuoi figli?

M: Se possiamo accontentarli, li accontentiamo, a volte è un combattimento, perché loro vorrebbero le cose che hanno gli altri, gli si spiega e loro capiscono

I: Questo è un Paese che è aperto alle Famiglie Numerose?

M: sotto l'aspetto di quanto vengono aiutate a livello amministrativo, a livello politico, non sembra, ecco, no.

5.2.4 DAL QUOTIDIANO INTERNAZIONALE ON LINE IN TERRIS

<http://www.interris.it/>

- INTERVISTA A DE SANTIS COORDINATORE REGIONE LAZIO ASSOCIAZIONE FAMIGLIE NUMEROSE- ROMA PUBBLICATA IL 09.12.2014

Intervistatore: Come vive oggi una famiglia numerosa?

De Santis : la vita di una famiglia numerosa è una vita in cui, diciamo così, non c'è nulla di programmato, nel senso che può capitare che alle 8 di sera ti chiama un figlio e ti dice “guarda porto tre amici a cena”. Il bello è questo, la parola d'ordine nella nostra casa è condivisione, noi veramente riusciamo a farci passare quello che possiamo, non lo riteniamo un sacrificio lo riteniamo un piacere, perché abbiamo scelto di stare dalla parte della vita e questo fatto a noi ci ricompensa, me e mia moglie, di ogni fatica; vedere i figli che crescono, vederli andare avanti nella loro vita, farsi largo nei posti che frequentano , nel mondo del lavoro, questa è la ricompensa ad ogni tipo di fatica. Vedere che la sorella più grande sta con la sorella più piccola se noi siamo impegnati e non riusciamo, e questo succede già da diversi anni, questo ci ricompensa delle nostre fatiche e di tutto.

- FAMIGLIE NUMEROSE UN AMORE EXTRALARGE

Di Luca La Mantia / Postato il 0:01, 09 Dec 2014 / su In Terris

In un Paese nel quale sempre più coppie scelgono di non avere figli può sembrare strano parlare di famiglie numerose. Eppure la questione ha una rilevanza non da poco, in Italia sono 150 mila e rappresentano un'importante risorsa della collettività: sostengono i consumi, forniscono forza lavoro e contribuiscono al sostentamento dello Stato. Ruolo che una politica miope troppo spesso sottovaluta. Da nord a sud il quadro cambia poco e chi decide di dare alla luce più di 4 figli si trova in una situazione di perenne precarietà.

Ne sanno qualcosa Angelo De Santis (coordinatore del Lazio dell'associazione “Famiglie Numerose”)e sua moglie, che di bambini ne hanno messi al mondo 6. La più grande ha 27 anni, l'ultima soltanto 9. Nel mezzo una vita condotta all'insegna del risparmio, senza poter contare sull'aiuto delle istituzioni. “Ormai ci siamo abituati –

racconta, amaro, a Interris.it Angelo – e non ci aspettiamo più nulla”. Una riflessione che dà il polso del sentimento diffuso tra queste coppie. “Per le amministrazioni siamo una risorsa economica – prosegue – in più, dando un’educazione ai nostri piccoli forniamo un contributo importante alla società senza ottenere nulla in cambio”. Nemmeno l’esenzione dalla retta per gli asili nido dopo il terzo figlio, che per questi nuclei sarebbe vitale. Una norma che il sindaco di Roma, Ignazio Marino, colto dal raptus di una spending review indiscriminata, ha cancellato. “Il primo cittadino dice che non può concedere l’esenzione a famiglie che abbiano più di 150mila euro di reddito – racconta Angelo – ma quante ne esistono così nella Capitale?”. Già quante ce ne sono? Poche, e, di sicuro, in questa categoria non rientrano i De Santis. Disoccupato lui, impiegata ministeriale lei. Insomma una coppia come tante, condannata a fare sacrifici su sacrifici in virtù di una scelta d’amore. “Ciò nonostante esistono persone che continuano a procreare – spiegano- perché credono in qualcosa di superiore e vogliono fare il bene della collettività”.

A colpire è soprattutto l’apertura alla vita di queste persone. Commuove la storia di Giovanni Avesani, un avvocato di Verona che ha avuto 8 creature, 5 dalla prima moglie (deceduta nel 1995) e 3 dalla seconda, Raffaella, con la quale ha deciso di compiere un gesto straordinario: prendere in affido Francesco, un bimbo disabile. “Stiamo per avviare le pratiche per l’adozione – ci dice il papà – lo abbiamo preso perché era stato abbandonato. Se non lo avessimo fatto probabilmente sarebbe morto”. Le condizioni di Francesco, infatti, richiedono continui ricoveri ed elevate spese mediche. “Lui ha bisogno di terapie frequenti, ogni mese abbiamo un esborso di 100 euro in farmaci”. Ma in Veneto l’attenzione nei confronti delle famiglie è diversa da Roma. “Il comune è un po’ lento ma il servizio affidi funziona e abbiamo un rimborso – spiega Giovanni – in più c’è una legge regionale grazie alla quale riceviamo un contributo da 516 euro con cui abbiamo potuto assumere una ragazza”. Senza l’aiuto della pubblica amministrazione andare avanti sarebbe difficile per gli Avesani: “La crisi ha colpito anche i professionisti e noi stiamo vivendo un periodo complicato”. Perché le famiglie numerose moltiplicano le spese normalmente sostenute dai nuclei più ristretti. Basti pensare che ogni figlio costa 8 mila euro l’anno, di cui 4 mila solo per nutrirlo. A questo si aggiungono le uscite per il vestiario, le tasse scolastiche o universitarie e quelle derivanti da uno stile di vita necessariamente extralarge: macchina grande e casa

spaziosa. Il tutto a fronte di una serie di bonus e detrazioni fiscali che ammontano a pochi spiccioli. E non sono pochi i nuclei che decidono di espatriare in cerca di un miglior trattamento, portando altrove il proprio contributo sociale. Uno schiaffo che l'Italia, per l'ennesima volta, si sta dando da sola.

Ma c'è anche chi sa affrontare le difficoltà facendo affidamento solo sulle proprie forze e in una fede incrollabile. Parliamo di Aurelio e Rita Anania, una coppia di Catanzaro con 16 figli. Una famiglia da record che, tuttavia, si definisce “straordinariamente normale”. Ma come si vive con una squadra di calcio (riserve comprese) tra le mura domestiche? “Non siamo quelli del Mulino Bianco – ci dicono – ogni giorno si combatte: un litro di latte non ti basta per la colazione, ne servono 5”. E tuttavia “se potessimo tornare indietro faremmo le stesse cose. Ogni figlio è un dono di Dio e come tale va accolto”. Aurelio sorride mentre racconta le sue sveglie prima di recarsi al lavoro (è bidello presso l'Accademia di Belle Arti del capoluogo calabrese): “La cosa più bella è il dialogo la mattina. Sentirsi dire 16 volte ‘buongiorno’ e raccontarsi come abbiamo passato la notte”. Un'immagine meravigliosa che sembra riportarci ai tempi passati, quando maternità e paternità erano ancora avvertite come una missione. Oggi non è più così: la razionalità troppo spesso prende il posto del cuore. “La gente si è secolarizzata – commenta amaro Aurelio– si è tolta alla Provvidenza la capacità di operare. E la prima cosa che si fa è chiudersi alla vita”.

5.2.5 CHE COSA SIGNIFICA IL TERZO FIGLIO

Fonte: <http://27esimaora.corriere.it> di Caterina Ruggi d'Aragona del 09.12.2014
pubblicato on line sul sito famiglie numerose :
<http://www.famglienumerose.org/news.php?idnews=11288>

Triplifica il rischio di povertà e spesso «costringe» i genitori a cambiare casa e auto Ma la parola chiave è tenerezza. E indipendenza, che ottiene più facilmente dei fratelli Sperando che sia femmina. O alla ricerca del maschio di casa. O semplicemente perché non si è esaurito il desiderio di maternità/paternità. Il terzo figlio — teneramente coccolato da tutti; sì, viziato — arriva così. E scalcia, per far sentire la sua presenza.

È vero, gli appena 514.308 bambini nati in Italia nel 2013, 20mila in meno dell'anno prima, hanno trovato famiglie ridotte all'osso. L'ultimo censimento Istat rileva che dal 2001 al 2011 sono aumentate del 41,3 per cento le famiglie composte da una persona, e diminuite del 5,5 per cento quelle con figli: il 47,5 per cento ne ha uno, il 41,9 per cento due, il 10,6 per cento tre o più figli. Sono 850 mila le coppie che hanno il terzo figlio, e sono convinte che gli inglesi si sbagliano: non è vero che la nascita del terzo figlio porti meno gioia perché, secondo lo studio della London School of Economics pubblicato su Demography, il desiderio di costruire e progettare il futuro si sarebbe appagato nei primi due. Troppi costi? Le famiglie inglesi — scrive il Guardian — hanno scelto di fermarsi al figlio unico. Persino i cinesi, a un anno dall'allentamento della politica del figlio unico, si sono fatti intimorire dalla crisi. Torniamo in Italia. Quel numero perfetto, un tempo raffigurazione della famiglia standard, sembra irraggiungibile da chi mette al mondo il primo bambino dopo i 30 anni (35 lui, 31 e mezzo lei) e si ferma a una media di 1,39 figli per donna. Ma il desiderio c'è. Le preoccupazioni?

«Non si moltiplicano per numero di figli», dice **Raffaella Butturini** che, assieme al marito, coordina le famiglie numerose, da tre figli in su. Per lei, che di ragazzi ne ha dieci, il terzo è stato il più facile, perché ha imparato dai fratelli prima ancora che da mamma e papà.

Inutile girarci intorno: libri, università, vacanze... «Il terzo figlio, segnale di apertura alla vita, ha un impatto psicologico, progettuale e economico», **osserva Francesco Belletti**, presidente del Forum Associazioni Familiari, commentando i dati Censis secondo cui il rischio di povertà, sul quale incide poco il primo fiocco rosa o azzurro, viene raddoppiato dal secondo figlio, triplicato dal terzo. Che, prima ancora di camminare, costringe a «allargare» l'auto, cambiare o ristrutturare casa, invertire la rotta delle vacanze. Gli alberghi prevedono al massimo quadruple, ed ecco perché stanno nascendo siti dedicati a chi viaggia in ampia famiglia.

«Lo stile di vita cambia, ed è una gran fatica fisica riprendere passeggiando-papere-marsupio quando i primi due hanno smesso di alternare i loro pianti notturni e sono ormai diventati un po' autonomi», **confida Marilisa Jenner**, italiana che vive a Londra. «Sofia è arrivata — racconta — quando avevo deciso di reinserirmi nel mondo del lavoro. È stato più difficile di quanto pensassi. Ho solo due braccia e i primi due da seguire nei compiti e nelle loro attività. Ma c'è una grande gioia. Le preoccupazione economiche? Non ne abbiamo tempo».

Più lavoro. Più fatica. Ma il terzo figlio costringe anche a rimanere giovani. Il più sveglio? Dipende dalla differenza di età con il secondo. Se il trio è a scaletta, succede che il ciuccio del primogenito va nel Napisan, quello del secondo bollito, il terzo sciacquato sotto l'acqua corrente. Quando invece, e spesso è così, il terzo arriva dopo molti anni, si ricomincia daccapo.

«Un altro figlio unico, quello che ti godi di più se sai che è l'ultimo», **dice Marina Muzi**. Sua mamma aveva 40 anni e due femmine di 13 e 11 anni alla sua nascita; a 40 anni, dieci anni dopo il secondo, lei ha avuto il terzo figlio. Non ha dubbi: il secondo, schiacciato tra due, è il più indipendente. Il primo, si sa, viene vissuto con inesperienza, apprensione, preoccupazione...

Il terzo? Una grande tenerezza. Il figlio della consapevolezza. Consapevoli di notti insonni. Consapevoli che il distacco — dallo svezzamento al primo giorno di scuola, dal fidanzatino/a al lavoro lontano — sarà duro. Consapevoli che inciderà sul bilancio.

Consapevoli e felici. Un po' di sana incoscienza, invece, è quello che serve, a una generazione precaria e impaurita, per cominciare a contare.

5.3 I FUMETTI CHE SINTETIZZANO I VALORI DELLE FAMIGLIE NUMEROSE

Sul periodico Test Positivo dell'ANFN sono pubblicati i fumetti che in modo spiritoso riportano momenti di vita e valori culturali delle Famiglie Numerose. Sono disegnati dal papà numeroso Francesco Rizzato. La data riportata sopra il fumetto si riferisce alla data di pubblicazione della rivista sul sito dell'Associazione.

17/02/2008 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



24/05/2008 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



20/07/2008 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



19/12/2008 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



20/12/2008 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



31/03/2009 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



25/10/2009 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



01/12/2009 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



14/03/2010 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



14/03/2011 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



19/05/2011 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



19/08/2011 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



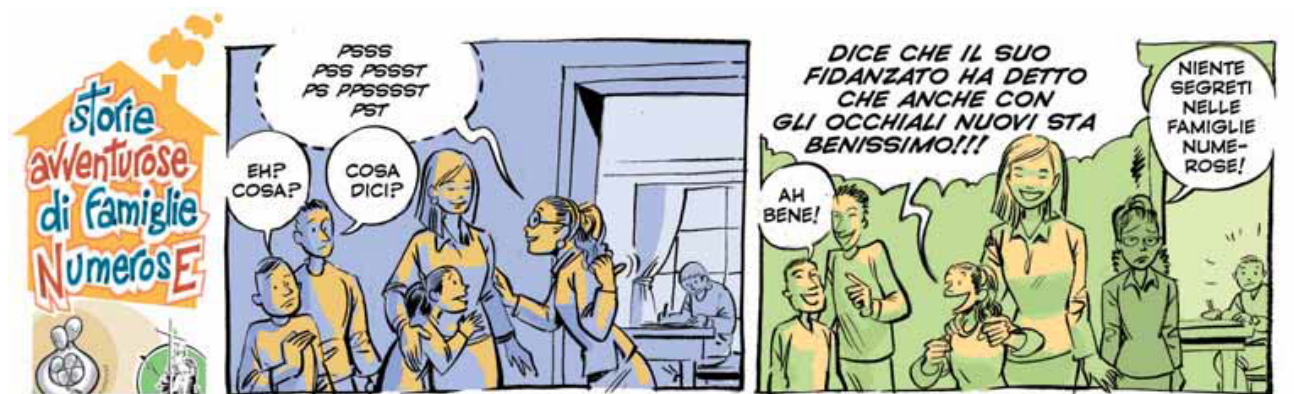
20/03/2012 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



21/07/2012 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



30/12/2012 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



21/05/2013 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



05/08/2013 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



06/10/2013 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



04/12/2013 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



19/04/2014 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



23/06/2014 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



15/09/2014 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



29/10/2014 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



04/12/2014 - TEST POSITIVO in Nazionale/Regionale



5.4 I RITI DELLA FAMIGLIA NUMEROSA

Ogni Famiglia ha i suoi riti ;

(Schuck & Bucy, 1997) descrivono I rituali della famiglia come : “uniquely meaningful family interactions that transmit the family’s beliefs and values and provide the family with a sense of stability, identity, and a means for socialization.” (“interazioni familiari uniche e significative che trasmettono le convinzioni e i valori della famiglia e forniscono alla famiglia un senso di stabilità, di identità, e i mezzi per la socializzazione. ”

Eccone di seguito alcuni, tratti da interviste con le famiglie in occasione dell’incontro a Rimini Ottobre 2013 e di altri profondi colloqui con alcune famiglie numerose:

“ Nella nostra famiglia quando i bambini erano piccoli, c’era sempre l’abitudine di preparare la pizza con il papà e tutti i figli intorno al tavolo con le mani bianche di farina che lavorano il loro pezzo di pasta per rendere la pizza più buona. E’ ancora una tradizione della famiglia, ma adesso che i figli sono adolescenti, la pizza la preparano loro per tutti, magari a turno.” A.papà numeroso provincia di Bergamo Ottobre 2013

“ Abbiamo la tradizione , io e mia sorella, anche lei con 5 figli come me, di conservare durante l’anno i vari gadget o piccoli giochini che per qualche motivo ci capitano in casa; poi per Natale prepariamo tanti pacchetti e li mettiamo sotto l’albero per tutti i bambini , ed è una festa per tutti quando si aprono” O e L provincia di Bergamo Dicembre 2013

“Nella nostra famiglia c’è la tradizione che quando nasce un nuovo fratellino, porta un regalo agli altri, così avendo due sorelle e due fratelli dopo di me, ogni volta andando in Ospedale per trovare il nuovo fratellino, ho sempre trovato un regalino anche per me” M. figlia numerosa provincia di Bergamo maggio 2013

“ Noi abbiamo la tradizione che il sabato sera è la “serata film” : preparo la pizza per tutti, mettiamo in tele un bel DVD , noleggiato o che qualche amico ci ha prestato, e tutti sul divano ci guardiamo il film accoccolati; la figlia M. ha rinunciato ad una festa di compleanno con gli amichetti di scuola per non perdersi la “serata film” della famiglia “ L.e C genitori numerosi provincia di Bergamo. Luglio 2014

5.5 COME SI FA A FAR “ QUADRARE IL BILANCIO” ?

“ Noi cerchiamo di acquistare i prodotti in offerta e in sottocosto, certo quei pesci... quei filetti... non ce li possiamo permettere...al ristorante non andiamo mai, anzi se c'è la festa di compleanno di qualche figlio, faccio una pizza gigante e una o più torte e mangiano lì a casa, e con poca spesa sono tutti contenti” S.provincia di Bergamo ottobre 2013

“ Molte volte siamo obbligati a scegliere il Prezzo e non la Qualità. Un nostro amico, Mauro Bertocchini ha comparato prezzi e qualità dei prodotti venduti in Sardegna in cinque supermercati. E' un aiuto per una spesa intelligente. Però per noi, rispetto a dove viviamo, andare in posti economici significa fare molti chilometri. Quindi cerchiamo di fare scorte con i prodotti in offerta. Certe cose non le guardiamo proprio... certi pesci... certi negozi... " G. provincia di Nuoro ottobre 2013

“Invitiamo gli amici a mangiare la pizza , ma perché? Perché con 10 €dai da mangiare a tutti e tutti sono contenti. La mancanza di risorse sviluppa la creatività “ F. provincia di Cagliari ottobre 2013

“In occasione della prima comunione abbiamo regalato al nostro primo figlio G. tre giorni a Roma in vacanza con noi, solo lui con noi, per fargli avere i suoi genitori tutti per lui. Nel passeggiare per la città, ha chiesto il gelato e tranquillamente gli abbiamo comprato un gelato, ripensandoci, se avessimo avuto lì tutti i figli ,(cinque) poiché sarebbe costato troppo, non lo avremmo preso a nessuno, invece così, con poco l'abbiamo reso contento. Effettivamente concedere cose ai figli, cambia se ne hai uno solo o se ne devi accontentare tanti... prima non ci avevo mai pensato “ O. provincia di Bergamo Giugno2013

5.6 DAL SITO DI ANFN :

- LA CARTA DEI VALORI

Di seguito si riporta integralmente la carta dei valori dell'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, pubblicata sul sito :
<http://www.famglienumerose.org/news.php?idnews=2090> accesso il 20.11.2014

Chi vogliamo essere:

- Una famiglia di famiglie che siano nella società un forte stimolo per la costruzione di una comunità basata sull'Amore, sulla Pace e sulla Solidarietà

Cosa vogliamo fare:

- Promuovere e salvaguardare i valori e i diritti delle famiglie numerose;
- Sostenere la partecipazione attiva e responsabile delle famiglie alla vita culturale, sociale, politica, alle iniziative di promozione umana e dei servizi alla persona;
- Promuovere adeguate politiche familiari che tutelino e sostengano le funzioni della famiglia e dei suoi diritti, come riconoscimento del ruolo sociale, educativo e formativo che la famiglia svolge per la società.

I nostri valori: Famiglia come Comunità di Amore

- Eterosessualità: "Uomo e donna li creò";
- Matrimonio: atto di nascita della famiglia e reciproco impegno di fronte alla società;
- Accettazione reciproca: capacità di vedere il coniuge non come qualcuno che limita il rapporto ma che lo valorizza e lo rende unico e completo;
- Adesione spirituale: ricerca della Verità e di quei valori sui quali orientare le proprie azioni per realizzare un progetto di vita comune;
- Condivisione: capacità di mettere in comune tutti gli aspetti della vita per realizzare l'unione tra i componenti della famiglia;
- Amore coniugale: capacità di donare se stessi all'altro/a in piena libertà, senza costrizioni economiche o sociali;
- Fedeltà: esclusività e unicità del rapporto coniugale;
- Indissolubilità: segno indelebile dell'amore nella vita dei coniugi;
- Fecondità: apertura alla vita come realizzazione dell'amore coniugale non fine a se stesso;

- Impegno: l'amore non può mai essere dato per scontato; per esistere ha bisogno di essere alimentato perché l'amore non è già fatto, si fa.

I nostri valori: Famiglia come Istituzione Sociale

- Accoglienza: capacità di accettare un nuovo componente della famiglia sia esso figlio, naturale, adottivo o affidato, genitore, diversamente abile o straniero

- Solidarietà: capacità di farsi carico dei problemi di tutti i componenti della famiglia e della società;

- Fraternità: capacità di elaborare rapporti interpersonali basati sull'uguaglianza e sull'amore reciproco;

- Dialogo: capacità di relazionarsi fra diversi (uomo-donna, genitori-figli, giovani-anziani) cogliendo nell'altro una unicità di incontro;

- Servizio: capacità di mettersi a disposizione degli altri per la realizzazione di obiettivi individuali e collettivi.

I nostri valori: Famiglia come soggetto per la crescita del bene comune

- Generare: capacità di dare la vita a nuovi cittadini;

- Educare: capacità di trasmettere i valori della convivenza civile, della appartenenza ad un popolo e del rispetto della legalità;

- Formare: capacità di crescere nuovi cittadini a servizio dello sviluppo economico, sociale, culturale e morale della società;

- Tutela del patrimonio immobiliare: capacità di mantenere in efficienza l'immobile proprio o in uso della famiglia;

- Erogazione di Servizi alla persona: capacità di assolvere ai fondamentali bisogni di tutti i componenti, in alternativa o integrazione con le strutture pubbliche.

<http://www.famiglienumerose.org/stampa.php?idnews=2090&lang= 20/11/2014>

LA NOSTRA STORIA

dal sito : <http://www.famiglienumerose.org/news.php?idnews=2089>

Era un giorno come tanti altri... osservavo una triglia nel banco pesce del supermercato vicino casa. Sapevo che non sarebbe finita in una nostra padella, **troppo caro il pesce fresco per una famiglia numerosa**. Stavo lì, assorto nella compassione che provavo per quegli occhi spenti e lattescenti, che mi fissavano, immobili.

Un colpo ben assestato al mio carrello mi riportò bruscamente alla realtà: mi girai e guardai in volto il mio investitore. Occhi vispi, di una luce intensa, che contrastavano in maniera lampante con quelli della triglia. Era Enrico.

Mi disse, più o meno: "Non mi conosci ma so che **anche tu hai cinque figli, come me. Perciò quel pesce non lo comprerai mai; insieme, invece, possiamo fare tante cose**". Lì per lì, confesso, non diedi molto peso alle sue parole. Anzi, lo liquidai con un superficiale cenno di saluto e lo illusi, almeno così pensavo, con un "arrivederci ad altra occasione" per approfondire l'idea.

Ma non avevo fatto i conti con la **costanza, la pervicacia, la tenacia che contraddistingue un papà di famiglia numerosa**: tre aggettivi rafforzativi dello stesso concetto.

Perché, in una famiglia numerosa, c'è sempre da moltiplicare: pani o pesci, nomi o aggettivi. E sì che avrei dovuto saperlo, dato che anch'io sono papà di famiglia numerosa.

E infatti, solo poche ore dopo, Enrico suonava già alla porta della nostra casa.

Entrato, si siede e ribadisce il concetto: soli non contiamo nulla, insieme possiamo trovare accordi commerciali, fare convenzioni, pretendere e ottenere ascolto dalle Istituzioni, inviare segnali positivi alla società.

E' un fiume in piena, Enrico, fin troppo normale quando alla fine del mese le **bollette da pagare**, gelide e sicure nella loro onnipotenza, ti guardano con aria arrogante sul grande tavolo di casa dove le hai posate. Austere aspettano in silenzio, compassate: sanno che presto riceveranno il tributo della quietanza e non importa nulla se, questo tributo, arriverà solo a costo di grandi sacrifici e rinunce.

Perché **se non le quietanzi, i tuoi bimbi resteranno al freddo e al buio dal giorno dopo**.

Loro, le bollette, impietose, questo lo sanno: parrebbero umili pezzi di carta e invece

hanno potere di vita o di morte, di serenità o tristezza, di gioia o angoscia sui nostri immediati destini familiari.

Come la spia della riserva nel serbatoio dell'auto, una grande auto, pagata con smisurate rate, perché le grandi auto non sono mai a prezzi di mercato o di offerta speciale. Anche quella spia, arrogante, ogni volta che si accende, sa che provocherà un sussulto al tuo cuore; sa che dirai: "Oh, no, di nuovo!". Gode, la spia della riserva, ogni volta che te lo sente dire: lei sa che non la potrai lasciare accesa ad occhieggiarti per molto tempo. E, quando davanti alla pompa del carburante, gorgogliando orgogliosamente, entreranno litri di liquido nauseabondo, un pezzo consistente del tuo sudato salario ingrasserà le accise superlative che gravano sul liquido stesso.

Perché la guerra dell'Abissinia e il terremoto del Belice, presentano ancora il conto, dicono. E la spia, felice di averti umiliato ancora una volta, tornerà silente per aspettarti al prossimo varco: stolto, non puoi fare a meno di me, hai troppi figli da portare a scuola, all'oratorio, alle attività sportive... tornerò presto a trovarti e ti punirò per esserti aperto alla vita, oh, eccome se ti punirò! Tutte le idee che hanno enormi conseguenze sono sempre idee semplici, scrisse Tolstoj. L'Associazione ha idee e si pone domande semplici, tanto semplici che qualunque amministratore pubblico dovrebbe esserle poste prima di noi da molto, molto tempo: perché, per esempio, noi che siamo magari in sette con un solo contatore, dobbiamo pagare più di sette single o più di tre coppie e un single, che di contatori ne hanno rispettivamente sette e quattro?

E i sette single lavorano tutti, mentre invece i nostri bambini sono piccoli, non lavorano e, perdiana!, non devono lavorare.

E perché devo pagare l'ICI come se vivessi in una reggia quando basta una divisione, semplice operazione matematica che si impara sui banchi delle elementari, per comprendere che i metri quadri a disposizione di ogni singolo componente della mia famiglia sono di gran lunga inferiori rispetto a quelli disponibili individualmente per le coppie di gay o dei single o dei pensionati?

E perché le coppie di fatto in Italia hanno più diritti delle coppie di diritto? Nella mia famiglia infatti si fa il cumulo dei redditi solo perché ci siamo sposati, mentre due conviventi o finti separati il cumulo non lo fanno e quindi risultano magari incapienti. I diritti o sono di tutti o sono privilegi, giusto?

E perché per iscrivere i figli a scuola, per comprare i libri, per mandarli alla mensa, perché per la tariffa sullo sporco o per il biglietto dell'autobus ogni singolo mio figlio vale "uno" mentre quando compilo l'ISEE per avere un aiuto dallo Stato vale solo 0,35?

E perché l'acqua al metro cubo per uso abitazione ha una tariffa sociale più alta della tariffa zootecnica?

E perché tale tariffa sociale cessa dopo i primi 108 metri cubi, uno sciacquone del water a testa per pochi giorni, mentre la tariffa agevolata zootecnica non cessa mai? E, soprattutto, perché quando diciamo queste cose a chi di dovere, costui non capisce che ne va del futuro del Paese? Perché gli occhi che ci guardano, annoiati, sono tanto simili a quelli della triglia nel banco pesce del supermercato vicino casa? Quando va bene.

Perché quando va male, ci sentiamo dire che siamo degli incoscienti, che nessuno ci ha obbligato a fare tanti figli, che i nostri figli sono un peso per la società, che siamo già troppi in Italia. Fino alla volgarità: che le nostre mogli sono sempre in calore.

La ritenete una frase troppo forte per stare in una relazione di fine mandato?

Per chi legge e non ha famiglia numerosa forse sì, ma per noi papà e mamme - che la ascoltiamo umiliati e impotenti ogni giorno, che abbiamo imparato a trattenere le lacrime di fronte alle offese - spiacente, no: ha solo la crudezza del doverci fare i conti ogni giorno, con questa frase.

Perché volgare, da vulgaris, significa semplicemente: diffuso. Di questo e altro parlammo quella sera. Poi Enrico tornò alla sua casa, anch'essa situata come la nostra nel Quartiere La Famiglia di Brescia. Un nome, un destino. Nessuno, né Egle e Mario né Angela e Enrico, sapeva che, quel giorno, avremmo iniziato una nuova, splendida avventura. Dolce e faticosa insieme, impegnativa e semplice insieme, come tutte le avventure. Fu facile per me, consigliere comunale, avere accesso ai dati delle famiglie numerose di Brescia: il mio Comune vanta uno dei più efficienti Uffici Statistica del Paese. Pochi minuti dopo la richiesta, sapevo già vita, morte e miracoli delle 468 famiglie numerose residenti in Comune.

E, efficienza per efficienza, avevo i loro nomi e indirizzi su etichetta. Fu ancora più facile trovare il primo di quella serie notevole di uomini e donne che da allora ci seguono e incoraggiano con affetto.

Era don Alfredo, il prete del nostro spozalizio. Don Alfredo ci offrì gratuitamente il teatro parrocchiale, la piccola Marialetizia a sette anni iniziò la sua opera, che continua

ancora oggi, di provetta segretaria dell'Associazione, piegando, imbustando, etichettando e francobollando le lettere che partirono con dentro l'invito ufficiale al "Primo Forum delle famiglie numerose bresciane".

Nome pomposo, prometteva bene. Infatti, quella sera, nella Parrocchia San Filippo Neri del Villaggio Sereno, c'erano un centinaio di famiglie pronte a raccogliere la sfida. Alcune tra esse vollero fare di più: trovarsi per sei mesi, ogni quindici giorni, a casa nostra per elaborare una Carta dei Valori e uno Statuto di quella che sarebbe stata la nostra Associazione. Erano Franco e Gabriella, Giorgio e Donatella, Stefano e Germana, Gianni e Cristina, Enrico e Angela, Mario e Egle. Dodici, come gli apostoli.

E nessuno che ha tradito. Costanza, speranza, fede e carità: così è iniziata una bella storia. Il resto non lo racconto, lo sapete anche voi perché, questa storia, l'avete costruita. Dal giorno in cui andai all'Ufficio del Registro per la prima di un'infinita battaglia contro la burocrazia e l'indifferenza, l'Associazione ha iniziato ad esistere davvero solo grazie a voi. A voi, Alessandro e Mariuccia da Valdagno, primi tra i non bresciani ad iscriversi, a voi Pierluigi e Francesca, presenti al forum di Brescia e provenienti dall'allora lontana Modena, oggi così vicina rispetto ad Alghero, a Volla, a Catania, a Martina Franca. A te fratello e sorella, collega genitore, che hai creduto in noi senza nemmeno conoscerci ed hai accettato di associarti o diventare coordinatore nel tuo paese, nella tua città, nella tua provincia, nella tua regione di un'Associazione dal nome nuovo eppure a te così familiare e dolce: famiglie numerose. A te voglio dire il nostro grazie, per aver iniziato a riscrivere la storia della famiglia numerosa in questo Paese.

E' proprio vero, come canta il poeta: "la storia siamo noi, nessuno si senta escluso... siamo noi, bella ciao, che partiamo... siamo noi questo piatto di grano...". A te che oggi con noi sei in prima fila, a te che sai bene cosa significa: "non si può più indietreggiare, solo andare avanti", perché l'hai detto tante volte, guardando l'azzurro del test di gravidanza, e **non hai mai pensato, nemmeno per un momento, che una nuova vita sarebbe stata un peso per la tua famiglia.**

A te dico un grazie, e una certezza: non metteremo in freezer i nostri sogni, perché sappiamo che, scongelandoli, li troveremmo tutti morti. A te voglio dire grazie anche a nome della Chiesa perché, anche se magari non credi, hai fatto tue "le gioie e le

speranze, le tristezze e le angosce degli uomini d'oggi, dei poveri soprattutto e di tutti coloro che soffrono".

Hai fatto tuo cioè l'invito che apre uno dei più splendidi documenti mai composti, la *Gaudium et Spes*, guida sicura per l'impegno dei laici d'oggi che ricercano solidarietà e convivenza, pace e amore, verità e giustizia, equità e condivisione.

A te, che ricevi da sempre il sorriso misericordioso di Dio - come noto Padre di famiglia molto, molto numerosa - oggi vada anche il nostro sorriso di gratitudine per aver accettato di condividere questa nuova avventura. Siamo di religioni diverse? Tanto meglio, Dio è poliglotta e ci manda comunque buoni traduttori, gente docile e umile, ci capirà e ci capiremo di sicuro.

Qualcuno si è chiesto come sia possibile che un'Associazione appena nata e scalcinata come questa, senza fondi, senza santi in paradiso (tutto minuscolo, perché Santi ne abbiamo, eccome, un'intera schiera in Paradiso), con "dirigenti" che ritagliano - volontariamente - il tempo a favore dell'Associazione dal poco che resta dopo il lavoro, la famiglia, le attività del quotidiano; che prendono giorni di ferie e permessi non retribuiti per scorazzare nei luoghi del potere politico ed economico, sociale ed ecclesiale a perorare una giusta causa; che viaggiano in seconda classe per raggiungere Roma, camminano molto a piedi e poco in taxi e mangiando solo panini, quando va bene, che pagano di tasca propria le chilometriche bollette telefoniche conseguenza di sollecitazioni che ricordano, nemmeno troppo vagamente, la parabola della vedova e del giudice iniquo; che scrivono e parlano magari in un italiano poco forbito, che sanno di tutto un po' e di specifico nulla, che proprio per questo si sono messi a studiare quanto e più dei loro figli per capire qualcosa del linguaggio arzigogolato degli azzecagarbugli, qualcuno - dicevo - si è chiesto come un'armata Brancaleone come questa sia riuscita ad ottenere in poco tempo risultati così apprezzabili.

A questi qualcuno non rispondiamo a parole. Li invitiamo ad uscire da questa stanza, oggi, e guardare fuori: lì c'è la risposta. Nel vociare gioioso dei nostri bambini, nelle loro grida, nei loro giochi, nei loro pasticci e nei loro capolavori, nei loro sogni, nei loro sguardi, nei loro pianti e nei loro sorrisi, nelle loro fatiche e nei loro traguardi raggiunti e superati, nei loro baci e abbracci a mamma e papà, **nel loro imparare fin dalla culla a condividere e vivere la solidarietà e la gratuità coi fratelli e le sorelle, a stringersi, ad**

aggiungere un posto a tavola, a volersi bene: lì, tra loro e con loro, troverete la risposta alla vostra domanda.

Guardateli, guardateli adesso: capirete. Un proverbio spagnolo dice: "Parlare di tori non è la stessa cosa che essere nell'arena". Preparatevi, italiani, brava gente: preparatevi perché non ci fermerete più. Non siamo gente che "dà buoni consigli se non può più dare cattivo esempio", come cantava il poeta genovese. Noi siamo nell'arena.

Giochiamo a mani nude e a carte scoperte, nessuna loggia massonica o nuova setta esoterica; ve lo diciamo con chiarezza quel che siamo e desideriamo. Abbiamo solo una grande passione: cambiare, da subito, la cultura di morte e di fastidio nei confronti della famiglia che attanaglia questo Paese, per trasformarla in cultura di "sì alla vita, sì al futuro". E la cambieremo. Nel blog del sito Radicali.it si parla di noi, incoraggiando i lettori a serrare i ranghi: "ecco, abbiamo un nuovo nemico clericale da affrontare". Contateci. Signori dell'individualismo e dell'egoismo, Signori dell'edonismo e del liberismo, contateci. Lor Signori hanno già visto il nostro comunicato sociale? No? Lo guardino: in trenta secondi c'è tutto un programma.

E' il nostro programma. Lor Signori si preparino, c'è da aggiungere posti a tavola: le famiglie numerose sono tornate. Per restare.

20/11/2006

<http://www.famiglienumerose.org/stampa.php?idnews=2089&lang=> accesso il
20/11/2014

5.7 I LINK DEI VIDEO TRASMESSI IN TV SULLE FAMIGLIE NUMEROSE

ultimo accesso effettuato : 15.12.2014

spot felici di esserci RAI per il sociale:

<http://www.youtube.com/watch?v=R2c22s0BHss#action=share>

trasmissione storie vere del 22.10.2014 RAI UNO:

<http://www.famglienumerose.org/news.php?idnews=11182>

dalla trasmissione del 3 .12.2014 siamo noi TV2000:

<http://www.famglienumerose.org/news.php?idnews=11278>

dalla trasmissione IN Terris TV del 08.12.2014:

<https://www.youtube.com/watch?v=cYvlGT2UCxs>

sito della rivista on –line IN TERRIS : accesso 09.12.2014

<http://www.interris.it/2014/12/09/27043/posizione-in-primopiano/schiaffog/famglienumerose-amore-extralarge.html>

cosa significa il terzo figlio pubblicazione 09.12.2014:

<http://www.famglienumerose.org/news.php?idnews=11288>

testimonianza dell' On. M.Sberna fondatore ANFN: ultimo accesso 09.12.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=dJw0pHlj43I>

la storia di ANFN:ultimo accesso il 09.12.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4xK2yTvalw>

Cena di una Famiglia Numerosa pubblicato il 11 dicembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=X9ec5kquj74>

Tanti sotto lo stesso tetto:ecco le Famiglie Numerose pubblicato il 27 dicembre 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=JqpbxE3avyQ>

Famiglie Numerose Termoli pubblicato il 15.08.2012

<https://www.youtube.com/watch?v=NpX8bqvJVF8>

Romanzo Familiare – Storie – Cristina e Mauro “Associazione Famiglie Numerose” pubblicato il 2 Dicembre 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=Tzzq4TnsqY>

6. DAI DATI ALLA TEORIA : LARGE FAMILIES AS TRIBES (FAMIGLIE NUMEROSE COME TRIBU')

Cova all' interno del interpretive consumption research(Cova & Elliott, 2008) parla delle post-modern tribes (tribù post-moderne).

Studiando nell'ambito del Dottorato di Ricerca le Famiglie Numerose (LF) , data la peculiarità dei valori culturali comuni (Arnould & Thompson, 2005) e comportamenti comuni a cui , forse senza accorgersi, sottendono, possono essere considerate e studiate al pari delle “ modern tribes” (tribù moderne, sebbene con la forma giuridica tradizionale) con molti elementi in comune e alcune distinzioni con quanto evidenziato da Cova (Cova & Cova, 2001)

Le moderne tribù (Cova & Cova, 2001) cercano un sito, un emblema, un supporto per affermare la loro comunione, così che anche i prodotti non sono scelti per la loro utilità bensì per il loro “linking value”, cioè per il valore che viene attribuito al prodotto in termini di legame, di collegamento e di senso di appartenenza legato a quel determinato prodotto.

Non è così per le LF: il loro “prodotto” è la presenza dei figli, è questo che dà il “legame “ e la comunione all'interno del gruppo: i figli sono il segno tangibile dei valori culturali che legano tra loro le famiglie numerose. Oggi dar vita ad una famiglia numerosa è una scelta, può darsi che a volte ci si sia trovati a dover scegliere, inaspettatamente, ma infine è diventata una scelta, ed è un emblema , un simbolo, il numero dei figli maggiore di due.

Secondo Cova le postmoderne comunità sono basate sull' affinità emozionale ,come quelle pre-moderne erano basate sull'affinità della parentela , qualcosa che va contro la moderna razionalità. Così è per le moderne LF dei paesi occidentali che andando contro la moderna razionalità e cultura individualistica del figlio unico si caratterizzano e distinguono per il numero dei figli , un'emozione che li coinvolge dal primo momento in cui i genitori insieme decidono di accogliere questa scelta e che ha conseguenze che durano per molti anni, fino a quando, almeno, i figli non costituiscono a loro volta la propria famiglia. Anche perché le moderne famiglie numerose vivono nel contesto sociale moderno, sono una “cosa” diversa dalle tradizionali famiglie numerose che

c'erano fino alla prima metà del 1900, le case in cui abitano spesso sono quelle di città , i condomini, i negozi dove acquistano spesso sono i supermercati, sono immersi nel ritmo frenetico e competitivo della società edonistica, devono contare prevalentemente sulle forze della loro tribù, eppure ci sono , e sono felici di esserci.

Cova nell'individuare le caratteristiche delle moderne tribù parla di "vita breve" che si differenzia dal tradizionale gruppo di riferimento che condizionava la persona che ne faceva parte negli anni passati.

I membri delle LF pur appartenendo a questa tribù per praticamente almeno un terzo della propria vita , in quanto facenti parte di un sistema culturale complesso e post-moderno , aderiscono anche ad altre sub-culture e tribù, mantenendo spesso in sé i valori acquisiti in questa primordiale tribù che è la propria famiglia numerosa.

"la tribù è una rete di eterogenee persone collegate da una condivisa passione o emozione" , "si ravviva con la folla" "sono capaci di eseguire qualcosa insieme" "l'appartenenza alla tribù esiste a casa giornalmente" "I membri di una tribù non sono mai soli, perché credono, di fatto o virtualmente di far parte di una vasta e informale comunità" : sono tutte definizioni di Cova che calzano perfettamente con i sentimenti dei membri delle LF (Large Families) e con l'associazione che le rappresenta (in Italia l'Associazione Nazionale Famiglie Numerose - ANFN).

Cova descrive quattro ruoli che possono adottare i membri delle modern tribes; nella seguente tabella si evidenzia quali sono i ruoli possibili in riferimento alla " LF ":

<p>Adherent or devotee of institution (Aderente o devoto all'Istituzione)</p>	<p>Gli associati all'ANFN e alle varie associazioni familiari che valorizzano il ruolo della famiglia. I genitori felici di essere tali per molte volte. Considerano la famiglia una Istituzione Sociale e una Comunità di amore</p>
<p>A participant in informal meeting (Partecipante agli incontri informali)</p>	<p>Vengono organizzate varie manifestazioni per parlare di famiglia nei vari aspetti psicologici ,sociali e politici</p>
<p>Practitioner (Praticante)</p>	<p>Nelle LF sono I membri attivi dell'associazione, I consiglieri nazionali, regionali ,coordinatori e famiglie delegate e coloro che attivamente tramite istituzioni sociali o di volontariato promuovono la famiglia e la famiglia numerosa. E lo sono tutti i membri delle famiglie, genitori e figli, quando collaborano attivamente e quotidianamente ad accrescere il benessere familiare,secondo il motto "un conto è parlare di tori, un conto è essere nell'arena"</p>
<p>Sympathiser (Simpatizzante)</p>	<p>Coloro che sono vicini agli ideali e valori delle LF e che partecipano occasionalmente alle loro attività, sorridono favorevolmente quando si parla di Famiglia e di Famiglia numerosa, a volte dedicano il loro tempo a soddisfare in qualche modo i bisogni sia istituzionali, sia di singole famiglie mettendo a disposizione volontariamente il proprio tempo o le proprie capacità e attitudini per valorizzare la Famiglia, quella reale concreta, sia la sua immagine.</p>

A differenza dell'Inn-line Roller skaters, che aderiscono volontariamente al gruppo, non tutti i membri delle LF dichiarano pubblicamente di sostenere questa tribe pur facendone parte: soprattutto i figli, non avendo scelto di far parte di una LF a volte non dicono pubblicamente di essere felici di esserlo, soprattutto se frequentano e si ritrovano in alcuni dei molti ambienti culturali individualistici condizionati dalla cultura del figlio unico degli anni settanta, ivi compreso insegnanti e docenti.

Del resto l'immagine della LF in Italia non è un qualcosa che attrae, che suscita imitazione, qualcosa di cui è bene parlare per promuovere: l'ANFN ha avuto il merito di dare dignità alle Famiglie Numerose, di dare il coraggio di sentirsi grandi famiglie in una ancor più grande famiglia, quella della Associazione, e sensibilizzare le Istituzioni politiche e sociali sul ruolo che le Famiglie Numerose danno, di attivo e concreto contributo al benessere della Nazione.³³

Le iniziative dell'Associazione hanno iniziato a far parlare i Media e a far riscoprire l'importante ruolo delle LF per vincere l'inverno demografico che ha colpito i Paesi Occidentali e che porta con sé la riduzione dei consumi e la crisi economica. (www.DemographicWinter.com, 2008)

Negli incontri organizzati dall'ANFN spesso si partecipa con tutta o quasi la famiglia e mentre i genitori parlano tra loro in assemblea i figli giocano e hanno come animatori i figli più grandi. In questi incontri, che sono molto famigliari e poco formali i genitori si rafforzano nella loro scelta di essere famiglia numerosa e oltre al clima di festa si discute e propone per sensibilizzare sia l'opinione pubblica, ma soprattutto lo Stato e le forze sociali a considerare e valorizzare il ruolo importante che le famiglie dovrebbero avere.

In questi incontri si respira un'aria di amore e generosità, di accoglienza e di rispetto. Rispetto per la vita come "valore" e rispetto per gli altri, preoccupazione per il "Bene

³³ Dichiarazione di un papà all'Assemblea dei Coordinatori ANFN a Rimini ottobre 2013

comune” e gioia di vivere non soli ma “in comunità” pluralistiche³⁴, essendo le LF piccole comunità, tribù appunto.

Anche se non c'è una definizione precisa di LF, nel presente studio, come già affermato nei precedenti capitoli, si considerano tali quelle con almeno tre figli. In Italia, secondo il censimento ISTAT del 2011 tali famiglie numerose sono in diminuzione passando da n.1635.232 nel 2001 a n. 1.408.944 nel 2011 e cioè dal 7,5% del totale delle famiglie al 5,7 %. Una delle cause del declino demografico è anche perché politicamente la famiglia è ancora considerata un “fatto privato”, non una Istituzione Sociale che con forte senso di responsabilità si occupa del Benessere dei suoi membri, nonostante le risorse limitate e le ingiuste penalizzazioni, ed è quell'Istituzione che rende giovane un Paese, gli dà un futuro in un contesto educativo di volontaria semplicità e di valori altruistici.

Osservando i dati ISTAT sui consumi delle famiglie, risulta che dopo il quarto componente i costi totali per la spesa restano costanti anche se aumenta il numero dei componenti della famiglia. Questo fenomeno prima di questa ricerca era spiegato economicamente con le economie di scala, ora è più chiaro che è anche uno “stile di vita” sobrio e con consumi ridotti, dettato da valori culturali comuni tra le Famiglie Numerose.

Inoltre dai dati dei Bilanci delle Famiglie della Banca d'Italia, pubblicati ogni due anni, l'ultima indagine è stata pubblicata nel 2014 riferita ai dati 2012, risulta che il reddito delle famiglie è correlato significativamente con il risparmio ma non con il numero dei componenti della famiglia. Cioè le famiglie numerose si ritrovano mediamente con gli stessi redditi delle famiglie non numerose, ma a dover redistribuire questo reddito e soddisfare i bisogni di un maggior numero di persone. Nonostante questo, il valore medio dell'indicatore Happiness, (Felicità) (la risposta alla domanda : quanto ti senti felice? Da 1=estremamente infelice a 10= estremamente felice) è maggiore all'aumentare dei figli. Dunque l'individualismo e il materialismo non danno la felicità (Belk, 1985)

³⁴ Dichiarazione di LP mamma numerosa provincia di Bergamo 30.11.2014

Come già ampiamente riportato nei capitoli precedenti e che qui viene riassunto, in realtà il numero di famiglie numerose indagate dall'ISTAT e dalla Banca d'Italia è piuttosto residuale. Così è stata fatta un'indagine nell'ottobre- novembre 2013 a cui hanno risposto 583 famiglie numerose, grazie alla collaborazione dell'Associazione che ha promosso il questionario on-line inviando il link via mail agli associati. Tra le altre cose sono emerse alcune risposte in grande maggioranza uniformi e concordanti, cioè mentre le risposte ad alcune domande sono state distribuite equamente tra i rispondenti, non determinando quindi una prevalenza di pensiero e di comportamento, altre sono state così uniformemente massicce da poter essere considerate una caratteristica comune tra le LF.

Per esempio le domande a cui hanno risposto il 50% i padri e il 50% le madri di LF :

quando acquisto un prodotto di largo consumo voglio che sia prevalentemente:

- “di prezzo basso” (più della metà dei 583 rispondenti ha risposto in una scala Lickert da 1 a 7, da 5 a 7 (spesso, quasi sempre, sempre). Ciò avviene principalmente per necessità.
- Il 53 % delle famiglie raramente o mai fa in casa i prodotti e invece li compra finiti
- Non c'è una particolare fiducia in un supermercato o in un commerciante e non necessariamente ci si fornisce nel negozio vicino a casa
- Il 40,4 % quando sceglie un prodotto vuole che sia in offerta e il 14,5 % sempre sceglie prodotti in offerta
- In una scala da 1 a 7 il 65,7% non è fedele ad una marca, la maggioranza non lo sceglie necessariamente prodotti di aziende locali o del commercio equo e solidale
- Il 46,2 % non aderisce mai a gruppi di acquisto
- L'89,9% non sceglie mai un prodotto di marca per “mostrarlo agli altri” o perché è uguale a quello dei conoscenti (76,1%); non rispecchiano valori nella marca

(55,8%) e spesso acquistano il prodotto di marca se è in offerta ad un prezzo accettabile (24,2%)

- Il 90 % Raramente o mai “compra solo articoli firmati”

Riepilogando: i valori delle famiglie numerose non si rispecchiano nel brand. (Eric J. Arnould & Craig J. Thompson, 2005)

I consumi sono principalmente “essenziali”, si spende per il necessario e si cerca di eliminare il superfluo. Le spese per la famiglia in realtà sono sempre in aumento, o perché i figli crescendo aumentano la richiesta di soddisfacimento di bisogni o perché eventi straordinari come malattia o mancanza di lavoro rendono necessario mantenere una certa sobrietà e risparmio, se possibile, da utilizzare in questi momenti.

A ottobre 2013 si sono intervistati anche i figli di famiglie numerose impegnati nell'animazione durante l'incontro ANFN. I risultati sono stati leggermente diversi :più attenti ai brand e alla pubblicità, a volte nei confronti di alcuni prodotti di marca essi riflettono i loro valori, sono un po' meno felici e ritengono di vivere in famiglie che hanno un po' di difficoltà ad arrivare alla fine del mese, cioè si rendono conto che lo stile di vita della famiglia è più sobrio di quello dei coetanei non famiglia numerosa.

Riguardo alla domanda : da 1 a 10 quanto ti senti felice, le LF risultano avere un livello medio di felicità più alto delle non LF. Questo risultato è conforme agli studi sul materialismo(Belk, 1985) in cui c'è una relazione negativa tra il materialismo e la felicità.

“Chi sceglie la LF non mette al primo posto la classe sociale o il denaro” afferma una mamma all'incontro provinciale ANFN di Bergamo del 30.11.2014 , “ci sono altri valori che danno più soddisfazione”

Ciò che caratterizza il comportamento di consumo delle LF è la sobrietà , la capacità cioè di individuare le esigenze primarie per il benessere familiare , acquistare i beni essenziali e possibilmente a buon prezzo, a volte riutilizzando i vestiti passandoli tra i diversi figli, invitare i figli degli amici ad una pizza fatta in casa che costa meno che non uscire tutti in pizzeria...

Guardano alla qualità compatibilmente con le risorse economiche disponibili, non sono fedeli ad una marca o ad un negozio, non si lasciano ingannare dalla pubblicità, i genitori trasmettono ai figli questa necessaria sobrietà a volte ritenendo educativo “dire dei no” a richieste di acquisto di beni superflui o inutili.

Il termine sobrietà può essere tradotto in inglese con “thrifty” o “frugality”, “moderation” o “voluntary simplicity” che nelle LF è vissuto volontariamente ma necessariamente in forza del senso di responsabilità innato da parte dei genitori nei confronti dei figli, al fine di assicurare comunque il benessere di tutti i membri della famiglia, e la vivono senza pensare che può essere una forma di consumo sostenibile (Evans, 2011) o una forma di “resistenza del consumatore”, consumer resistance (Dalli & Corciolani, 2008; Izberk-Bilgin, 2010)

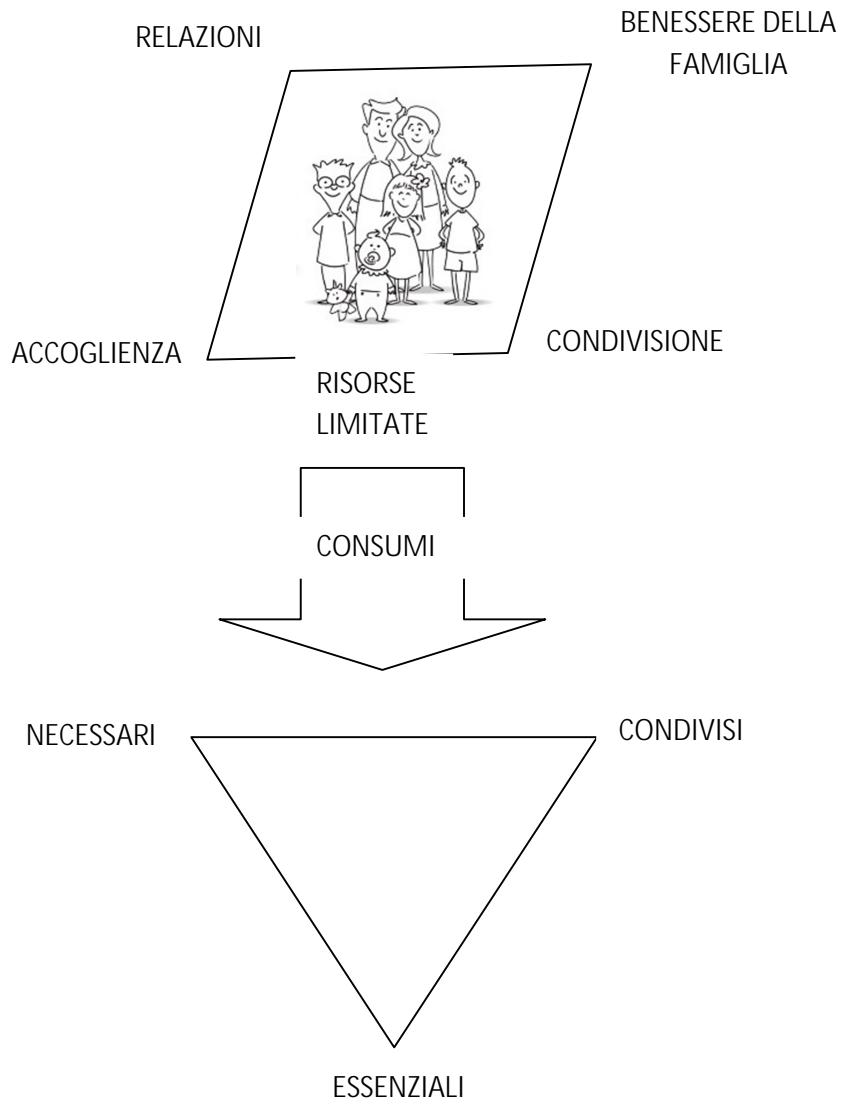
Dunque le famiglie numerose moderne in Italia sono felici di esserlo, vorrebbero che ci fosse più attenzione e riconoscenza per il loro ruolo attivo all’interno del Paese, da parte di tutte le parti sociali, dallo Stato alle Aziende; hanno il senso pratico e dell’utilità delle cose, sono sempre pronte ad aggiungere un posto a tavola, sono ricche di relazioni sociali e, come dicono loro, sono coloro che “assicurano un futuro al Paese”.

I consumi sobri risentono della cultura delle Famiglie numerose che è essenzialmente di carattere valoriale, quei valori a cui le famiglie hanno aderito accettando di accogliere la vita, considerando i figli “doni” e non “diritti”.

I valori culturali comuni alle famiglie numerose, a cui le stesse a volte inconsapevolmente aderiscono al fine di creare e bilanciare benessere per tutti i membri della famiglia, che condizionano i consumi e che sono ripetuti nelle interviste, nei dialoghi con le famiglie sono:

Benessere della Famiglia, accoglienza, relazioni, condivisione. A causa delle risorse limitate, i consumi sono: necessari, condivisi, essenziali.

Tutto ciò crea felicità, maggiore tra le LF (7,53) rispetto alle non LF (7,03) e a fronte di una media complessiva tra tutte le famiglie di 7,10.



Riflettendo sulle Famiglie Numerose come tribù, scaturisce anche un'altra riflessione, un'altra teoria, che cioè la Famiglia va considerata e studiata non solo come unità propria di consumo (Niehof, 2011), ma anche come Soggetto Economico Unitario titolare di Diritti Soggettivi e di Personalità Giuridica . E' come tale che si rivela produttrice di Capitale Sociale (Donati, 2012; Rossi 2010) e nei cui confronti tutte le parti sociali devono riconoscere la Responsabilità Sociale con cui essa crea benessere per i membri della famiglia stessa e per tutta la Società . Si darà valore alla famiglia quando la si riconoscerà come soggetto giuridico ed economico come si riconosce l'azienda.

Bibliografia

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 265-280.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67.
- Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Donati, P. (2012). *Famiglia risorsa della società* (I. Mulino Ed.).
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretation, and future research suggestion. *Consumption, markets & culture*, 13, 299-323.
- Niehof, A. (2011). Conceptualizing the household as an object of study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 488-497. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01026.x
- Rossi, G. (2010). *La famiglia come Capitale Sociale*. Studi interdisciplinari sulla famiglia. Milano.

7. CONCLUSIONI

Il presente studio sulle Famiglie Numerose , si è dunque articolato su questi aspetti:

- 1- Consumer Behaviour (comportamento del consumatore)
- 2- Cambiamenti dovuti alla crisi economica
- 3- I bilanci delle famiglie numerose
- 4- Felicità e speranza per il futuro
- 5- Valori culturali che spiegano la felicità e i consumi

1- Consumer Behaviour delle famiglie numerose

Il C.B. per la peculiarità stessa della natura del modello preso in esame, offre ampie possibilità di indagine di Marketing Research : dall'analisi del CB come processo, alle dinamiche decisionali di gruppo; da best practices di consumo etico , a strategie di marketing di fidelizzazione del marchio.

Questa ricerca ha voluto analizzare in primo luogo la famiglia come unità propria di consumo (Commuri & Gentry, 2000; Harry L. Davis, 1976; Niehof, 2011) condividendo quella parte di letteratura che ritiene che la famiglia sia il primo gruppo referente per molte abitudini e comportamenti (Leon G. et al., 2008) e quindi un interessante target market per la maggior parte dei prodotti e categorie di prodotti.

Ma la letteratura ha trascurato (fino ad ora) , lo studio delle famiglie numerose, non ritenendole (a mio parere erroneamente) interessanti dal punto di vista economico e di marketing.

In realtà , se ci si pensa bene, catturare la fedeltà delle famiglie numerose, è un investimento a lungo termine e dal punto di vista macroeconomico , una potenzialità di consumo che può aumentare , aumentando il numero dei componenti della famiglia. Si tratta di conoscere la peculiarità della famiglia numerosa, che è quindi diventato oggetto di questo studio.

In primo luogo l'aspetto sul "chi prende le decisioni". La maggior parte degli studi sui consumatori classifica le decisioni di consumo della famiglia come dominate dal marito, dominate dalla moglie, congiunte o decisioni autonome.(Schiffman et al., 2008) Nel questionario si è chiesto di rispondere a chi della famiglia si occupa principalmente degli acquisti e le risposte sono state date per metà dagli uomini e per metà dalle donne che si occupano "quasi sempre" o "sempre" degli acquisti. I Marketers per rivolgersi alle famiglie numerose devono pensare di rivolgersi alternativamente o contestualmente ad entrambi i genitori.

Riguardo all' approccio riferito al "prezzo dei beni" "spesso " e "quasi sempre" le famiglie numerose scelgono il prezzo basso (anche se la risposta "sempre" è stata solo del 9 %) giustificato dalla necessità di redistribuire lo stesso unico reddito tra più componenti e per soddisfare maggiori bisogni. Alcuni marketers stanno trovando maggiormente profittevole soddisfare i bisogni dei consumatori meno benestanti (O'Cass & McEwen, 2004; Schiffman et al., 2008) Nell' offrire prodotti alle famiglie numerose si può compensare il minor guadagno unitario (a causa del prezzo basso) con la maggior quantità venduta .

Riguardo alla preferenza di prodotti biologici ed eco-sostenibili la maggior parte delle famiglie ha risposto che li sceglie "raramente" o "qualche volta", ma soprattutto perché il problema del maggior prezzo impedisce tecnicamente questa scelta. Così non sembra esserci sensibilità ai prodotti locali a "Km zero". Ci sono alcune esperienze di famiglie numerose che cercano di vivere con i prodotti direttamente coltivati dalla terra³⁵ e quelle che cercano di non acquistare prodotti finiti ma di farli in casa, ma non si può dire che siano la maggioranza delle famiglie.

Riguardo alla fedeltà al luogo e persona dove si compra, non c' è una particolare fedeltà al commerciante di fiducia, in misura maggiore al supermercato di fiducia : le famiglie numerose di oggi acquistano principalmente al supermercato e principalmente i prodotti in offerta scegliendo a volte tra vari supermercati.

³⁵ Si è visto il caso di una famiglia numerosa in Sardegna

Riguardo alla fedeltà alla marca, prevale la risposta “qualche volta”. Su questo i marketers dovrebbero a mio parere puntare maggiormente nel rivolgersi alle famiglie numerose, perché la fedeltà della famiglia è un investimento di medio lungo periodo, può diventare fedeltà di numerose famiglie, quelle formate a loro volta dai figli delle famiglie originarie. Il poco interesse alla pubblicità e ai Brand è dovuto al fatto che i genitori, che si occupano degli acquisti, hanno poco tempo per guardare la televisione e la pubblicità, a differenza dei figli, che si sono dimostrati più “preparati” ad individuare brand pubblicizzati con immagini della famiglia.³⁶ Sempre riguardo al Brand, alle domande : acquisto i prodotti di marca perché “posso mostrarli agli altri”, “è uguale a quello dei miei conoscenti”, e “nella marca rispecchio i miei valori” la maggioranza ha risposto “Mai”. Questo può spiegare perché le famiglie numerose non sono state ritenute interessanti in Marketing, fino ad ora. Rientrano nella categoria definita nella letteratura come coloro che attuano una certa “resistance to consumption”(Izberk-Bilgin, 2010).

La maggior parte delle famiglie non aderisce a Gruppi di acquisto né sceglie specificatamente prodotti Family Friendly o su cui ha uno sconto come famiglia numerosa. Va però detto che non sono ancora ampiamente diffuse politiche specifiche per famiglie numerose (o per lo meno le famiglie non ne sono al corrente) e anche dove ci sono alcune iniziative (esempio Family Card del Comune di Bergamo), hanno poco impatto applicativo in quanto vengono messi vincoli e adempimenti burocratici per ottenere sconti, per cui le famiglie effettivamente non ne usufruiscono pienamente³⁷

2- Cambiamenti dovuti alla crisi economica

Si è voluto indagare l’impatto effettivo della crisi economica sulle abitudini di acquisto delle famiglie nel 2013 rispetto ai due anni precedenti 2012 e 2011. Circa i due terzi delle famiglie ha cambiato le sue abitudini di acquisto in

³⁶ Le stesse domande sul CB sono state fatte ai figli di famiglie numerose presenti all’incontro dei Coordinatori ANFN a Rimini Novembre 2013

³⁷ Dichiarazioni di famiglie numerose di Bergamo

seguito a variazioni di diverse tipologie di spesa che sono state analiticamente indicate nelle pagine precedenti.

Principalmente sono aumentate le spese per affitto, per esigenze famigliari, per la scuola, la sanità, i trasporti, le utenze e anche gli acquisti alimentari e non alimentari. Nonostante un calo a livello macroeconomico dei consumi, le famiglie numerose hanno percepito di sostenere comunque aumenti delle spese. Essendo la maggior parte dei rispondenti famiglie giovani con figli in età pre-scolare e scolare, le esigenze di spesa sono continue e in aumento.

L'aumento di spese necessarie ha provocato una riduzione di spese diciamo non essenziali, o comunque un loro andamento costante, quali per le vacanze , per il tempo libero e per l'acquisto di beni di lusso.

Come naturale conseguenza, i risparmi sono diminuiti nell'85 % dei rispondenti.

Gli eventi straordinari che hanno cambiato in modo significativo il comportamento di acquisto e di consumo della propria famiglia sono stati principalmente eventi personali quali cambio casa acquisto auto nuova, nascita o morte ,seguiti da problemi di lavoro e problemi di salute .

Questi dati dovrebbero essere un primo spunto di riflessione per gli economisti, poiché le famiglie numerose, da sempre abituate a gestire un economia familiare con poche risorse e molti bisogni, di fronte alla crisi economica sostengono i loro consumi , trattandosi di consumi essenziali . Certo l'85 % sta utilizzando i risparmi, quindi questa situazione non può proseguire nel lungo periodo e i politici dovrebbero accorgersi che le future generazioni si avranno se ci sono attuali incentivi reali per incoraggiare le giovani famiglie a diventare numerose.

3- I bilanci delle famiglie numerose

La Banca d'Italia ha pubblicato rispettivamente il 25.01.2012 e il 27.01.2014 l'indagine sui Bilanci delle Famiglie italiane. La presente ricerca ha somministrato alle famiglie numerose alcune stesse domande dell'indagine della Banca d'Italia riferite al reddito, consumo, risparmio, situazione economica

futura e felicità. La distribuzione dei rispondenti è omogenea e i dati possono essere confrontati, con la differenza che la ricerca ha intervistato quasi esclusivamente famiglie numerose mentre la Banca d'Italia principalmente coppie senza figli.

In generale il reddito delle famiglie nel 2012 è diminuito sia secondo i risultati della ricerca sia secondo la ricerca Banca d'Italia.

Da entrambe le ricerche è emerso che il reddito a disposizione della famiglia non è correlato al numero dei componenti, le famiglie numerose sono distribuite uniformemente rispetto al reddito indipendentemente dal numero dei componenti. Ciò significa che non sono necessariamente “ricche”, ma neanche necessariamente “povere”. Dovendo però redistribuire lo stesso reddito tra più componenti della famiglia, il rischio di vulnerabilità è maggiore.

Infatti alla domanda se il reddito percepito nel 2012 è stato normale, insolitamente alto o insolitamente basso rispetto agli anni precedenti, le famiglie numerose in maggioranza hanno risposto “normale” ma confrontando la media dei rispondenti dell'indagine Banca d'Italia rispetto alla ricerca, si passa rispettivamente dal 17 % delle famiglie al 21 % quelle numerose che hanno un reddito particolarmente basso.

Alla domanda se il reddito permette di arrivare alla fine del mese, guardando il grafico complessivo sono maggiori le famiglie che hanno “qualche difficoltà”, ma chi riesce ad arrivare alla fine del mese “abbastanza facilmente” è maggiore di chi “ha molta difficoltà”.

Se si analizza lo stesso grafico separatamente in base al numero dei componenti della famiglia, si vede che la tendenza media, in realtà con le famiglie numerose cambia e prevalgono le famiglie che hanno “molta difficoltà”.

Nelle famiglie il risparmio è una variabile non correlata al numero dei membri: succede che risparmino in proporzione maggiormente alcune famiglie numerose; ciò in marketing è spiegato in termini culturali con uno stile di vita sobrio,

moderato e semplice, che ha bisogno di essere approfondito in termini qualitativi e può essere oggetto di studio per future ricerche.

4- Felicità e speranza per il futuro

Riguardo alla speranza per il futuro, se il reddito è insolitamente basso, alla domanda “ritieni che la situazione durerà”...nella ricerca le famiglie numerose rispondono prevalentemente “sarà permanente”, a seguire rispondono “non so”: a livello macroeconomico si può pensare che ci sia un po' di rassegnazione tra le famiglie numerose, che non ci si aspetti chissà quale cambiamento.

Sia nell'indagine Banca d'Italia, sia nella presente ricerca si è posta la domanda rientrante tra i nuovi indicatori BES³⁸ “quanto si ritiene felice” con risposte da 1 (estremamente infelice) a 10 (estremamente felice). Analizzando i dati della Banca d'Italia tra le stesse famiglie che hanno risposto dal 2004 al 2010 è risultato un peggioramento dell'indice di felicità.

Nella ricerca le famiglie numerose hanno risposto per più dell'80 % con 8 9 o 10 cioè tendenzialmente molto felici. Questo non è un dato da sottovalutare perché nonostante le maggiori difficoltà economiche, il dover redistribuire lo stesso reddito tra più componenti vivere in sobrietà e attendersi una situazione economica futura negativa, non toglie evidentemente quella felicità che altri valori , diversi dal denaro, danno , e cioè i figli, il futuro dell'umanità.

Questa ricerca non vuole essere esaustiva degli aspetti e prospettive riferite alle famiglie numerose. Vuole essere una piccola goccia nel mare di possibile conoscenza, per mettere in evidenza che le famiglie in generale e le famiglie numerose attuali in particolare, vanno valorizzate e premiate, prese in considerazione non come soggetti da assistere ma come soggetti con cui creare reciproco valore, tra Stato, Aziende e Famiglie stesse.

³⁸ Si veda http://www.istat.it/it/files/2013/03/bes_2013.pdf

5 - Valori culturali che spiegano la felicità e i consumi

Le Famiglie Numerose possono essere considerate una Tribù, un soggetto economico e giuridico a sé, caratterizzate da comuni valori culturali che portano come risultato il generare, l' "accogliere" come dicono loro, numerosi figli, propri o in affido o adozione. E proprio con i figli esse rispecchiano la loro identità e la loro consapevolezza di "contribuire a dare un futuro alla società" e "sono felici di essere numerose".

I valori culturali comuni sono:

- Le Famiglie Numerose mettono al primo posto il senso di responsabilità di creare benessere per tutti i membri della famiglia nonostante a volte ci siano risorse proporzionalmente limitate, con l'idea che scaturisce da un valore culturale di elogio alla vita in sé, che il benessere è qualcosa che va "oltre i consumi". Grazie ad un consumo sobrio, riescono ad arrivare a fine mese con un reddito limitato, sono ugualmente e più felici delle Famiglie Non Numerose
- I valori della condivisione, dell'accoglienza, della relazione sono quelli prioritari rispetto ai consumi
- Riduzione delle spese a quelle essenziali, riduzione spese per tempo libero, dettate dalla necessità di bilanciare il benessere per tutti i membri della famiglia e nel tempo.
- Porta sempre aperta agli amici
- Non si dà valore all'immagine

Dalle rielaborazioni presentate nei capitoli precedenti, risulta che la felicità in Italia tende ad aumentare con l'aumento del numero dei figli, e non è significativamente dipendente da variabili di benessere economico quali Reddito e Consumi.

Le parole chiave che si possono riconoscere nelle Famiglie Numerose sono:

BENESSERE DELLA FAMIGLIA, CONDIVISIONE, ACCOGLIENZA,
RELAZIONE

Quindi : CONSUMI : - ESSENZIALI, - NECESSARI, - CONDIVISI

CIO' CREA FELICITA'

Riporto qui il testo di uno spot pubblicitario fatto dall'Associazione Nazionale Famiglie Numerose per presentare la famiglia numerosa, che sintetizza i valori di queste famiglie: <https://www.youtube.com/watch?v=R2c22s0BHss>

“Siamo quelli che non hanno la cinquecento perché non ci staremmo tutti, siamo quelli che moltiplicano regali di Natale, posti a tavola, letti a castello, passeggini e biciclette. Siamo quelli che non possono andare con tutti i figli al cinema perché costa troppo, siamo quelli che vivono momenti di allegria, che asciugano lacrime, che accolgono, ma prima di tutto , amano. Siamo quelli che contribuiscono a dare un futuro al Paese. Felici di esserci.”

8- INDICAZIONI PER I MARKETERS:

Alcuni marketers stanno trovando maggiormente profittevole soddisfare i bisogni dei consumatori meno benestanti (O'Cass & McEwen, 2004; Schiffman et al., 2008) Nell' offrire prodotti alle famiglie numerose si può compensare il minor guadagno unitario (a causa del prezzo basso) con la maggior quantità venduta . Ma non solo questo.

La ricchezza di relazioni sociali delle famiglie numerose può essere molto interessante per i marketers perché un accordo commerciale con le stesse è come gettare un sasso in un stagno, le relazioni si estendono.

Certi prodotti loro non li acquisterebbero mai, perché troppo lussuosi, o troppo cari : però se li avessero , se li potessero usare e provare, potrebbero dare un parere sull'utilità di quei prodotti, sull'esperienzialità di utilizzarli , sulla robustezza, in una stessa LF sette o otto o più potrebbero dare il loro parere sul gusto, la forma il colore. E se certi prodotti fossero dati in omaggio alle LF , e questi mostrati a scuola, in palestra, in tutti i luoghi delle numerose relazioni intrattenute dalle LF, potrebbero suscitare l'effetto imitazione, l'esigenza negli altri di avere anch'essi quel prodotto, l'word-for-mouth.(effetto passa-parola) Insomma ,potrebbero diventare “promoter” di molti articoli, sia di quelli molto utilizzati sia di quelli che loro non acquisterebbero mai , ma potrebbero fare da “tester” e da “consulenti” ai Marketers.

Così anche riguardo ai prodotti “di marca”. Solo il 22 % raramente o mai vuole che il prodotto sia di marca di cui si è fedeli. Il 32,6 % ha espresso la risposta “qualche volta” (valore 3 su 7). I brand forti, se vogliono “investire” sulla fedeltà al brand a medio/lungo termine devono puntare su questa fascia di famiglie che acquista “qualche volta” , riconoscendo la qualità migliore e quando il prodotto è in offerta ad un prezzo accettabile.

9. LIMITI DELLA RICERCA E PROSPETTIVE FUTURE

Questa ricerca si è focalizzata sulle famiglie numerose Italiane.

Il limite è che le famiglie che sono state intervistate fanno parte o sono sostenitrici dell'Associazione Nazionale Famiglie Numerose, mentre non si è indagato sulle famiglie lontano dall'Associazione e sulle famiglie di origine extra-comunitaria o comunitaria ma non italiana, residenti in Italia.

Future ricerche possono essere approfondite tra queste famiglie per verificare i valori culturali se sono comuni o meno, e si potrebbe estendere la ricerca e compararla alle famiglie europee ed extra-europee, confrontando il grado di benessere e di felicità delle LF con il tipo di politiche fiscali e sociali adottate a favore delle stesse famiglie.

Ma soprattutto , poichè si è rilevato che ci sono comportamenti comuni e comuni valori culturali che sottendono alle famiglie numerose, esse vanno studiate come soggetti economici titolari di personalità giuridica³⁹, di responsabilità sociale , promotrici di un importante ruolo storico, demografico , economico e sociale , così che si possa loro riconoscere ciò che già sono, e cioè la risorsa principale della società .

Dalla prospettiva della famiglia future ricerche possono essere indirizzate nello studiare come vengono trasmessi ai figli e ai nipoti i “valori culturali” comuni delle famiglie numerose, e anche come vengono percepiti dai figli tali valori in termini di positività o negatività.

Quali strategie di management adottano per perseguire l'obiettivo di creare benessere per tutti i membri della propria famiglia, quale responsabilità sociale perseguono e come.

Dalla prospettiva dei Marketers , riconoscere la famiglia numerosa un soggetto economico/giuridico permette di interagire con essa con contratti commerciali innovativi, oltre che investire sulla fedeltà a lungo termine, pertanto si potrebbero studiare i casi aziendali che hanno realmente privilegiato un contatto e una condivisione

³⁹ L'art. 29 della Costituzione italiana recita: “La Repubblica riconosce i diritti della famiglia come società naturale fondata sul matrimonio”, ma di fatto, pur considerandola “società” non attribuisce ad essa personalità giuridica e diritti soggettivi propri della stessa, facendo prevalere di fatto i diritti individuali.

di valore con la famiglia , e sperimentare e misurare forme di collaborazione per creare un valore reciproco . In questo ultimo anno alcune campagne pubblicitarie propongono l'immagine della famiglia e offerte maggiori in relazione alla presenza di più figli. Si tratta di studiare approfonditamente l'impatto di queste campagne sia per l'azienda sia per le famiglie.

10- BIBLIOGRAFIA:

- Adolphson, D. L. (2004). A new perspective on ethics, ecology, and economics. *Journal of Business Ethics*, 54(3), 203-216.
- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, Consumption, and subjective well-being: toward a composite Macromarketing Model. *Macromarketing J.*, FALL 1998, 153-168.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.
- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action.
- Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics. *Vision (09722629)*, 17(1), 27-40. doi: 10.1177/0972262912469561
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*: Wiley Chichester.
- Argyle, M., Martin, M., & Lu, L. (1995). Testing for stress and happiness: The role of social and cognitive factors. *Stress and emotion*, 15, 173-187.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Balbo N., B. F. C., Mills M. (2012). Fertility in Advanced Societies: A Review of Research. from <http://www.familiesandsocieties.eu/wp-content/uploads/2013/06/BalboBillariMills.pdf>
- Barnett, C., Faculty of Social Science, O. U., Milton Keynes, UK, c.barnett@open.ac.uk, Cloke, P., School of Geographical Sciences, U. o. B., Bristol, UK, p.cloke@bristol.ac.uk, . . . a.malpass@bristol.ac.uk. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45. doi: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x
- Barni, D. (2006). Strumenti self-report per conoscere le famiglie: Vita e Pensiero.
- Bauman, Z. (2007). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento, Italy: Erickson. (Original work published in English, 2005).
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 265-280.
- Billari, F. C., & Dalla Zuanna, G. (2014). La modernità fa a pugni con i bambini? In E. C. F. 2000 (Ed.), *Il ritorno della cicogna- in volo con le famiglie numerose* (pp. 171-182). Italia: Florio, Regina Sberna, Mario.
- Black, I., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. doi: 10.1002/cb.337
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (SAGE Ed.).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social critique of the Judgment of Taste*. from <http://performingtext.qwriting.qc.cuny.edu/files/2010/08/Bourdieu.pdf>
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
- Bradford Fay, W. (1993). Families in the 1990s. *Marketing Research*, 5(1), 47-47.
- Brandolini, A., & altri. (2014). *Benessere Economico*. from http://www.misuredelbenessere.it/fileadmin/upload/docPdf/Rapporto_benessere_economico.pdf

- Bricco, P. (2013). Una decrescita tutt'altro che felice. Il Sole 24 ore.
- Browning, M., & Gørtz, M. (2012). Spending Time and Money within the Household*. *Scandinavian Journal of Economics*, 114(3), 681-704. doi: 10.1111/j.1467-9442.2012.01711.x
- Bruni, L. (2009). L'economia la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere (C. N. Editrice Ed. III ed.).
- Bruni, L., & Porta, P. L. (2003). *Economia civile* and *pubblica felicità* in the Italian Enlightenment. *History of Political Economy*, 35, 361-385.
- Bruni, L., & Sugden, R. (2013). Reclaiming Virtue Ethics for Economics. *Journal of Economic Perspectives*, 27(4), 141-164. doi: 10.1257/jep.27.4.141
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140-152.
- Cannari, L., & D'Alessio, G. (2010). Le famiglie italiane. Ricchezza povertà e felicità dal dopoguerra ad oggi (I. Mulino Ed.).
- Cantone, L., & Risitano, M. (2006). Il ruolo delle basi cognitive del valore della marca nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore. In CUEIM (Ed.), *SINERGIE rivista di studi e ricerche* n. 70/06 (pp. 219-248).
- Carrigan, M. A., Ahmad. (2012). The myth of the ethical consumer -do ethics matter in purchase behaviour? vol 18 Iss 7. from http://econ.au.dk/fileadmin/Economics_Business/Currently/Events/PhDFinance/Kautt_u_The_myth_of_the_ethical_consumer_-_do_ethics_matter_in_purchase_behaviour.pdf
- Carrigan Marylyn, A. A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?
- Chalmers Thomas, T., Price, L. L., & Jensen Schau, H. (2013). When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. doi: 10.1086/666616
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 527-544.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321-335. doi: 10.1002/cb.224
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 509-525.
- Coccia, G. (1999). I comportamenti di consumo delle famiglie italiane. Studi e note di *Economia*. 2/99. 2012, from http://www.mps.it/NR/rdonlyres/D17A7AB6-B91C-415B-8D89-1CEEFOA89BD2/34364/k3_coccia.pdf
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 2000 n.8.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*: Routledge.

- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. doi: 10.1108/03090560610681023
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design* (S. P. Inc. Ed. Third ed.). United States of America.
- Creswell, J. W., & Plano, C. (2007). *Designing and conducting mixed methods research* (Thousand Oaks ed.).
- Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Daniele, D., & Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing* (Vol. 30): FrancoAngeli.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260. doi: 10.2307/2488655
- Davis, H. L., & Benny P., R. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1((1)), 51-62.
- De Geus, M. (2003). *The end of over-consumption: Towards a lifestyle of moderation and self-restraint*: Intl Books.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- Di Bari, R. (2012). *L'era della web communication. Il futuro è adesso*: Tangram Ediz. Scientifiche.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Dolan P, & Metcalfe R. (2012). The relationship between innovation and subjective wellbeing. *Res.Policy*.
- Donati, P. *Le politiche familiari in Europa*.
- Donati, P. (2012). *Famiglia risorsa della società* (I. Mulino Ed.).
- Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2008). Where Did All That Money Go? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget. *Journal of Marketing*, 72(6), 109-131. doi: 10.1509/jmkg.72.6.109
- Earles, K. (2011). Swedish Family Policy - Continuity and Change in the Nordic Welfare State Model. *Social Policy & Administration*, 45(2), 180-193. doi: 10.1111/j.1467-9515.2010.00763.x
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity*. Quill (William Morrow).
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2011). Designing solutions around customer network identity goals. *Journal of Marketing*, 75(2), 36-54.
- Etzioni, A. (2004). *Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences The invisible hand and the common good* (pp. 377-405): Springer.

- Eurofound. (2014). Third European Quality of Life Survey - Quality of life in Europe: Families in the economic crisis (pp. 77). Luxembourg: Eurofound.
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*: Sage.
- Florio, R., & Sberna, M. (2007). *Tutti vostri? Viaggio nel mondo delle famiglie numerose* (E. M. Padova Ed.).
- Frey Bruno S., & Claudia, F. M. (2012). *Economia della felicità* (S. e. i. Mulino Ed.).
- Fromm, E. (1977). *Avere o essere*. Milano.
- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019): Basic books.
- Geertz, C. (1994). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Readings in the philosophy of social science*, 213-231.
- Gillies, V., & Edwards, R. (2012). Working with archived classic family and community studies: illuminating past and present conventions around acceptable research practice. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(4), 321-330. doi: 10.1080/13645579.2012.688323
- Giuseppe Bienvegnù, P. e. T. V. (2009). *Famiglie in salita. Rapporto 2009 su povertà ed esclusione sociale in Italia*. 2014, from http://www.webdiocesi.chiesacattolica.it/ccl_new/s2magazine/AllegatiTools/200/sintesi_zancan.pdf
- Glenn, N. D., & Weaver, C. N. (1979). A note on family situation and global happiness. *Social Forces*, 960-967.
- Hamilton, K. (2007). Making Sense of Consumer Disadvantage. *Critical Marketing*, 178-188.
- Hamilton, K. L., & Catterall, M. (2005). Towards a better understanding of the low income consumer. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 627-632.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer* (S. P. Ltd Ed.).
- Hempel, D. J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research* (JMR), 11(3), 295-302.
- Hill, R. P., & Stephens, D. L. (1997). Impoverished consumers and Consumer Behavior: The case of AFDC Mothers. *MACROMARKETING J.*, FALL 1997, 32-48.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretation, and future research suggestion. *Consumption, markets & culture*, 13, 299-323. Retrieved from
- Izberk-Bilgin, E. (2013). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some. Retrieved 3 September 2010, 2010, from <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Review-of-resistance-to-consumption-marketing-interpretations-future-research-suggestions.pdf>
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104-121. doi: 10.1086/668889

- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299. doi: 10.1057/bm.2010.42
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.12.001>
- Kenneth A. Bollen, J. L. G., . Glanville,. (2006). Socioeconomic status, permanent income, and fertility:. Retrieved 19.12.2013, 2013, from http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadi557.pdf
- Khumawala, S. B. (2011). Households as Corporate Firms: An Analysis of Household Finance Using Integrated Household Surveys and Corporate Financial Accounting. *Accounting Review*, 86(4), 1477-1480. doi: 10.2308/accr-10045
- Kohler, H.-P., Billari, F. C., & Ortega, J. A. (2006). Low fertility in Europe: Causes, implications and policy options. *The baby bust: Who will do the work*, 48-109.
- Kuronen, M. (2010, 01.09.2010). Research on Families and Family policies in Europe State of Art. from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/27686/1/WP1StateoftheArtFINALREPORT.pdf>
- Lanjouw , P., & Ravallion , M. (1994). Poverty and Household Size. Retrieved 19.12.2013, from http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/1994/08/01/000009265_3970716141454/Rendered/PDF/multi0page.pdf
- Latouche, S. (2010). SPECIAL ISSUE: Growth, Recession, or Degrowth for Sustainability and Equity? *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 519-522. doi: 10.1016/j.jclepro.2010.02.003
- Laurian, U., James, E., Helen, J., Jayson, L., Jill, M., & Jean, K. (2010). Food and Consumer Economics. *Amer. J. Agr. Econ.* 92(2)(Oxford University Press on behalf of the Agricultural and Applied Economics Association 2010), 506-521. doi: 10.1093/ajae/aaq007
- Leon G., S., Leslie , L. K., & Havard, H. (2008). *Consumer Behaviour a European outlook* (P. E. Limited Ed.): Pearson Education Limited.
- Lizzola , I. (2010). *Infanzia e famiglie : vulnerabilità e conoscenza. Studi interdisciplinari sulla famiglia.* Milano.
- Lombardo , R., & D'Orio, G. (2011). Corporate and State Social Responsibility : A long term perspective. *Modern Economy*.
- Lusardi, A., Schneider, D., & Tufano, P. (2011). Financially Fragile Households: Evidence and Implications. *Brookings Papers on Economic Activity*(1), 83-134.
- MATTEO, P. (2012). *Persona, decrescita, sostenibilità. Il punto di vista della Dottrina Sociale della Chiesa.* studi/Contributions. Retrieved from
- Mckee , D., Wall, M., & Luther, V. (1997). Community culture and Marketing Strategy as source of Economic Development Competitive advantage: a study among rural U.S. Communities. *Macromarketing J.*, Spring 1997, 68-87.
- Merlini, R. (2009). La crisi in Europa: come sta evolvendo il consumatore? In M. a. M. *Marketing* (Ed.), *Micro & Macro Marketing* (pp. 313-319).
- Michalos, A. C. (1980). Satisfaction and happiness. *Social indicators research*, 8(4), 385-422.
- Michalos, A. C. (1985). *Multiple discrepancies Theory (MDT) (IV ed. Vol. 16): Social Indicator Research.*
- Michalos, A. C. (2008). Education, happiness and wellbeing. *Social Indicators Research*, 87(3), 347-366.

- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(1), 196-206. doi: 10.1509/jmkr.48.1.196
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*: Sage.
- Moisio Risto, Arnould Eric J., & Price Linda L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food. *Journal of Consumer Culture*, 4, no.3, 361-384.
- Moll, H., & Groot-Marcus, A. (2002). Households past and present, and opportunities for change. In Eds (Ed.), *Global Warming and social innovation: The Challenge of a Climate-neutral Society* (pp. 83-105). Earthscan, London: Kok, M Vermeulen, W.J. Faaij, F Jager, D.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 103-128. doi: 10.1080/0267257X.2011.615482
- N. Cross, S. N., & Gilly, M. C. (2014). Cultural Competence and Cultural Compensatory Mechanisms in Binational Households. *Journal of Marketing*, 78(3), 121-139.
- Nelson, R., & Consoli, D. (2010). An evolutionary theory of household consumption behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(5), 665-687. doi: 10.1007/s00191-010-0171-7
- Niehof, A. (2011). Conceptualizing the household as an object of study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), 488-497. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01026.x
- Niko, P. (2012). *Libération from Excess. The road to a post-growth economy*. Munchen: oekom verlag.
- Nuvolati, G. (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione: abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs: il Mulino*.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- OECD. (2014). *How's life in Italy?* , from <http://www.oecd.org/statistics/BLI%202014%20Italy%20country%20report.pdf>
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(2004), 1-22.
- ojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 461-474.
- Paltrinieri, R. (2012). Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi. from http://www.fuci.net/phocadownload/pari%20opportunit_lettura_i.pdf
- Pollak, R. A. (1985). A Transaction Cost Approach to Families and Households. Retrieved 19.12.2013, from <https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.253791/pollak.pdf>
- Prodi, M. (2012). *Persona, decrescita, sostenibilità. Il punto di vista della Dottrina Sociale della Chiesa. studi/Contributions*. Retrieved from
- Qualls, W. J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264-279.
- Rossi, G. (2010). *La famiglia come Capitale Sociale. Studi interdisciplinari sulla famiglia*. Milano.
- Rudd, J. (1987). The Household as a consuming unit. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 451-452.
- Samphantharak, K., & Townsend, R. M. (2010). *Households as Corporate Firms*. Cambridge Books.

- Sana, M., & Massey, D. S. (2005). Household Composition, Family Migration, and Community Context: Migrant Remittances in Four Countries. *Social Science Quarterly* (Wiley-Blackwell), 86(2), 509-528. doi: 10.1111/j.0038-4941.2005.00315.x
- Sbraga, L., & Erba, G. R. (2011). La crisi nel piatto: come cambiano i consumi degli italiani. FIPE UFFICIO STUDI.
- Scabini, E., & Donati, P. (1990). *Conoscere per intervenire: la ricerca finalizzata sulla famiglia* (Vol. 9): Vita e pensiero.
- Scabini, E., & Rossi, G. (2010). *La ricchezza delle famiglie* (V. e. Pensiero Ed.).
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour a European outlook* (P. E. Limited Ed.): Pearson Education Limited.
- Schor, J. B. (2001). Voluntary Downshifting in the 1990s. Power, Employment, and Accumulation: Social Structures in Economic Theory and Practice, 66-79.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schreurs, J., Martens, P., & Kok, G. (2012). Living with less as a transformation process. vol 15, 188-205. Retrieved from doi:10.1108/13522751211215895
- Schuck, L. A., & Bucy, J. E. (1997). Family Rituals Implications for Early Intervention. *Topics in Early Childhood Special Education*, 17(4), 477-493.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shaw Deirdre, C. I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. E. Limited Ed.).
- Veenhoven, R., & Ehrhardt, J. (1995). The cross-national pattern of happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness. *Social Indicators Research*, 34(1), 33-68.
- Wertebroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.
- Wheelock, J., Oughton, E., & Baines, S. (2003). Getting By With a little help from your Family: toward a Policy- relevant Model of the Household. *Feminist Economics*, 9(1), 19.
- White, L., & Rogers, S. J. (2000). Economic Circumstances and family outcomes: a review of the 1990s'. *Journal of Marriage and Family*, 62, 1035-1051.
- Williams, C. C., & Martinez-Perez, A. (2014). Why do consumers purchase goods and services in the informal economy? *Journal of Business Research*, 67(5), 802-806. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.048
- Wolcott, H. T. (1999). *Ethnography: A way of seeing* (A. press Ed.).
- www.DemographicWinter.com (Writer). (2008). Demographic Winter The decline of the human family.
- Zamagni, S. (2013). Per una diversa politica della famiglia.

