



Crisi: il punto di vista delle donne

Lo sguardo femminile sulla realtà economica si rivela molto concreto e obiettivo. Ma le donne non hanno perso la loro capacità di rispondere al cambiamento e affrontano la crisi con saggezza e spirito etico

➡ Testo e foto di Barbara Ainis

Nella vita privata come in quella lavorativa, le donne affrontano ogni giorno la crisi con gli strumenti materiali ed emotivi propri dell'universo femminile. Ma quali comportamenti adottano le italiane per continuare a mantenere la qualità del proprio stile di vita e come interpretano la situazione attuale e le prospettive per il prossimo futuro? Sono queste le doman-

de alle quali hanno cercato di rispondere due recenti ricerche, una condotta dal Cermes Bocconi (Centro di ricerca su servizi e marketing) e l'altra da Eurispes, quest'ultima sulla base dei dati utilizzati nella stesura del Rapporto Italia 2013, ma non integralmente pubblicati. Quel che ne è emerso è il racconto della nostra società vista attraverso lo sguardo delle donne,



Tra lavoro e famiglia il 66,4% delle donne denuncia una situazione economica nettamente peggiorata rispetto agli anni passati

uno sguardo rivolto al contesto familiare, come al lavoro e al tempo proiettato verso il cambiamento.

Le donne e la crisi

Sono le donne a sentire in maniera più pesante la preoccupazione per la difficile congiuntura che stiamo vivendo. Il 66,4%, secondo l'analisi condotta da Eurispes, denuncia una situazione economica nettamente peggiorata rispetto agli anni passati. Crisi economica, crisi sociale e instabilità politico-istituzionale determinano una condizione di grande instabilità e insicurezza che costringe la maggior parte delle italiane (62,2%) a utilizzare i risparmi messi da parte per pagare le spese ne-



cessarie al sostentamento della famiglia. È addirittura l'81,8% delle intervistate, vale a dire 4 donne su cinque, a sostenere che il risparmio è diventato impossibile. Le difficoltà per molte (40,2%) riguardano il pagamento delle rate del mutuo per la casa o quello del canone d'affitto (34,3%). In piena crisi recessiva, ad aggravare la situazione interviene anche il peso del carico fiscale, divenuto insostenibile. Il 40,5% delle donne ha riscontrato un netto aumento della spesa contributiva sostenuta nell'ultimo anno dalla propria famiglia e il 27,6% ha comunque rilevato un aumento, anche se lieve. La maggior parte delle intervistate (il 50,3%) ritiene che diminuire il carico fiscale equivarrebbe ad aumentare le possibilità economiche dei cittadini, riattivando i consumi. Il 31% è concorde nel ritenere che tasse più basse rappresenterebbero un fattore per il rilancio dell'economie e delle imprese.

Ma le preoccupazioni delle donne non guardano solo al presente. Il futuro delle italiane è alquanto incerto e le intervistate da Eurispes hanno quasi all'unanimità (91%) inserito al primo posto, tra gli interventi che il Governo dovrebbe realizzare, l'aumento delle pensioni minime. A questo, tra le richieste più rilevanti, seguono l'introduzione di nuove politiche a sostegno delle imprese (90,3%), l'innalzamento

Per riattivare i consumi oltre la metà delle donne intervistate auspica una diminuzione del carico fiscale

«4 donne su cinque sostiene che il risparmio è diventato impossibile. Le difficoltà maggiori riguardano il pagamento delle rate del mutuo per la casa e quello del canone d'affitto»



Retribuzione, carriera e valorizzazione. Il lavoro incerto e insoddisfacente per la maggior parte delle donne, non permette di fare progetti per il futuro

delle tutele per i lavoratori (88,6%), l'aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo (88,5%), la riforma della legge elettorale (87,2%), l'introduzione di meccanismi di redistribuzione della ricchezza (86,9%), il rientro dei capitali dall'estero (85,9%) e la modifica dei meccanismi di accesso al credito (83%).

Le donne e il lavoro

Donne concrete, dunque, quelle intervistate nella ricerca Eurispes, preoccupate di far quadrare i conti e di poter mantenere il proprio stile di vita nei prossimi anni. Sul fronte lavorativo spesso le cose non sono semplici. Il 50,9% delle italiane risulta non essere soddisfatto dalla retribuzione del proprio lavoro, a fronte di un 44,2% che si ritiene abbastanza soddisfatto e di un misero 4,9% che si può dichiarare pienamente soddisfatto. Altro motivo di pre-

occupazione è la mancanza di opportunità per valorizzare le competenze acquisite nel percorso formativo. È addirittura il 63,2% delle italiane a non essere soddisfatto delle possibilità di carriera (26,5% non lo è per niente), mentre solo l'8,5% si dichiara molto soddisfatto. Purtroppo il 40% delle lavoratrici non si sente valorizzato per le proprie capacità e non vede realizzati in ambito lavorativo i propri interessi, le proprie aspirazioni e neppure le competenze acquisite nel proprio percorso formativo.

Tutto ciò è fonte di stress costante per il 38,5% delle italiane lavoratrici. Tra le cause di malessere le intervistate hanno segnalato la pressione sui tempi di consegna del lavoro, il dover rispettare importanti scadenze e il dover sostenere eccessivi carichi di lavoro. A fronte di questi disagi, il 65,7% delle lavoratrici del nostro Paese ha dichiarato di non essere in grado di fare progetti per il futuro (41,3% poco e 24,4% per niente). Nel 63,2% le donne italiane si trovano in condizioni economiche e finanziarie insufficienti per sostenere spese importanti. Così si cerca un'altra occupazione (nel 38,2% dei casi) o ci si rivolge a parenti e genitori per chiedere aiuto nelle difficoltà quotidiane (29% in

«Il 63,2% delle italiane si dichiara non soddisfatto delle possibilità di carriera. Tra le cause di malessere, la pressione sui tempi di consegna del lavoro e il dover sostenere eccessivi carichi di lavoro»

parte, 19,1% abbastanza, 9,5% molto). Queste difficoltà sono particolarmente evidenti nelle regioni del Nord-Est e del Sud, seguiti dal Centro e dalle Isole. La categoria di donne che soffre meno in questa situazione sembra essere quella delle 35-40enni che vivono nel Nord-Ovest e nel Sud.

Le donne e i consumi

In questa situazione di difficoltà, inevitabilmente, i consumi vengono ridotti. Il 76,6% delle italiane intervistate dall'Eurispes nel corso dell'ultimo anno ha constatato una diminuzione del proprio potere d'acquisto (35% molto, il 41,6% abbastanza). Come conseguenza le donne italiane attivano soluzioni, più o meno sofferte, per contenere le spese: il 92,4% del campione di italiane ha acquistato più prodotti in saldo, il 91,6% ha ridotto le spese per i regali, il 90,3% ha cercato punti vendita più economici per l'acquisto di vestiti, l'89,3% ha ridotto le spese per i pasti fuori casa, l'88,1% ha ridotto le spese per viaggi e vacanze, l'88,1% ha cambiato marca di un prodotto alimentare se più conveniente, l'86,5% ha ridotto le spese per gli articoli tecnologici, il 74,5% ha cercato punti vendita più economici per l'acquisto di prodotti alimentari.

Proprio sul fronte del contenimento e del



I quattro identikit delle donne italiane

(fonte Cermes Bocconi):

Le native digitali (15,2% del campione)

Donne in prevalenza tra i 18 e i 34, soprattutto del Centro Nord, studentesse o in cerca di occupazione. Tecnofile, usano il web per informarsi, condividere opinioni e fare acquisti. A causa della crisi devono spesso rinunciare a possedere il prodotto tecnologico più avanzato. Nell'ambito della cura del corpo tendono a fare da sole a casa piuttosto che frequentare estetisti, parrucchieri. Sono preoccupate per il loro futuro lavorativo. Si fanno portatrici di una richiesta di maggiore trasparenza e semplicità nei prodotti ma anche di un ruolo della donna più premiante nella pubblicità.

Le combattenti (27,2% del campione)

Donne soprattutto 25-44enni, in prevalenza del Sud e Isole, soprattutto casalinghe o disoccupate, sposate con figli, che vivono spesso in nuclei familiari monoreddito (del marito) medio-basso (il 75% percepisce meno di 30 mila euro). Poco orientate alla tecnologia. La crisi le preoccupa molto. Vanno alla ricerca dell'offerta nei diversi ambiti, tornano alle cose fatte in casa. Sono *family oriented* per quanto riguarda i consumi: sono disposte a fare rinunce a favore di figli e del marito. La loro richiesta in quanto consumatrici donne riguardano un'esperienza d'acquisto libera dallo stress e da offerte e promozioni ingannevoli.

Le consapevoli (30,5% del campione)

Donne soprattutto over 45, prevalentemente del Nord, sposate con al massimo un figlio, una professione di medio livello e un reddito familiare medio-alto. Istruite e aggiornate, appassionate di tecnologia in generale, utilizzano internet per ricercare il prezzo migliore e fare acquisti. Si occupano spesso delle decisioni di acquisto anche in campi prettamente maschili (banche e assicurazioni). Tendono a farsi da sole in casa ciò che prima acquistavano fuori. Sono consce dei limiti imposti dalla crisi, ma pensano anche che essi costituiscano un buon insegnamento per ridurre gli sprechi. Il loro principale bisogno come consumatrici è quello di prodotti e servizi trasparenti, semplici e immediati.

Le realizzate (27,2% del campione)

Donne prevalentemente sopra i 55 anni, perlopiù separate, divorziate o vedove, senza figli conviventi. Casalinghe o pensionate con livello medio di istruzione e reddito di 30-40 mila euro (single) o superiore ai 70.000. Non sembrano particolarmente colpite dalla crisi. Più emancipate e indipendenti rispetto agli altri cluster, si occupano personalmente anche degli acquisti presso banche, assicurazioni. Sono portatrici di un bisogno di rivincita del target femminile per il quale chiedono maggiore considerazione da parte di aziende e prodotti.

cambiamento dei consumi al femminile si è concentrata la ricerca condotta dal Cermes Bocconi. «Da questo studio emergono diversi elementi sul modo in cui le donne stanno combattendo la crisi», spiega **Stefania Borghini**, docente di marketing in Bocconi e curatrice della ricerca insieme con la collega Francesca Valsecia. «Il primo è che le consumatrici stanno effettivamente mostrando un comport-

Guardare ma non comprare. Il 76,6% delle italiane intervistate nel corso dell'ultimo anno ha constatato una diminuzione del proprio potere d'acquisto

Oltre al lavoro tradizionale, le donne in tempo di crisi si ingegnano trovando soluzioni fai da te e lavori extra per far tornare i conti della famiglia



tamento di acquisto più ragionato e responsabile, a riprova che un certo consumo etico è ancora possibile. Anche le donne che dichiarano di risentire meno delle difficoltà economiche stanno riorientando alcuni consumi. Il secondo, di contro, è che anche gli ambiti di acquisto primari, come il cibo, diventano oggetto di tagli sempre più frequenti. Se la media delle donne che risparmiano sugli alimentari è il 27%, tra le fasce economicamente più deboli si arriva al 36%. Nella ricerca del Cermes le intervistate sono state divise in quattro categorie, in base alle abitudini e alle condizioni di vita (vedi box), tutte colpite, sebbene in misura differente, della situazione di crisi che da diversi anni pesa sul nostro Paese e non solo. Il taglio delle spese ritenute eliminabili o riducibili è la naturale conseguenza di questa crisi. Si va dalle vacanze (72% delle intervistate) alle uscite serali (67%) fino all'abbigliamento (66%). Più preoccupante il dato che riguarda le spese mediche e in generale destinate alla salute: sotto la forbice della crisi si riducono non solo le spese del wellness e bellezza, ma anche visite di controllo ed esami clinici.

La necessità aguzza l'ingegno

Con la crisi cresce la tendenza al fai da te e al fatto a mano: quel che si comprava

fuori spesso oggi è fatto in casa, dalla cucina ai lavori di riparazione, fino alla cura di sé. Quel che non si può fare da soli si cerca di comprarlo spendendo meno. Per il 35% delle intervistate questo si è tradotto nel ricorso a prodotti a marchio della grande distribuzione, ma per il 27% la soluzione è stata più drastica e ha visto ridurre consistentemente gli acquisti (nelle fasce più deboli la percentuale sale al 36%).

Quello delle spese per l'alimentazione è un tema molto delicato e anche la ricerca Eurispes lo ha indagato. Senza dubbio queste sono considerate tra le spese ritenute indispensabili e il 39,9% delle donne italiane non rinuncerebbero soprattutto ai prodotti alimentari di qualità (39.9%).



«L'austerità ha portato a un riorientamento generale dei consumi che rivela un comportamento di acquisto più etico e responsabile»

Al secondo posto tra gli irrinunciabili si collocano gli spostamenti su mezzo privato (automobile, motoveicolo), indicati dal 18,7% del campione, al terzo i viaggi (12%). In misura decisamente più ridotta vengono citati abiti di marca (5,4%), articoli tecnologici (5,2%), trattamenti estetici e articoli di profumeria (2,9%), svaghi e divertimenti (2,7%).

Tra gli indicatori di allerta maggiore c'è l'aumento del ricorso agli acquisti a rate e alle altre forme di finanziamento. Il 30,9% delle donne intervistate si è rivolto al credito al consumo, mentre il 31,6% è entrato in un compro oro per vendere i propri valori. Altre soluzioni per ovviare alla crisi di liquidità sono state lo svolgimento di servizi presso conoscenti (per il 29,9%

Gli ambiti della propria vita più penalizzati dalla crisi secondo le donne (fonte Cermes Bocconi)

Salute (acquisto farmaci, visite)	20%
Telefonia	22%
Spesa alimentare	27%
Svago domestico (pay per view, abbonamento internet)	27%
Utilizzo dell'auto	39%
Cultura (cinema, libri, mostre)	47%
Tecnologia/prodotti tecnologici	54%
Cura del corpo (estetista, palestra, parrucchiere)	62%
Abbigliamento	66%
Uscite con amici/parenti	67%
Vacanze	72%

delle donne italiane si va dall'assistenza ad anziani, alla sartoria, al servizio di babysitter, alla vendita di oggetti autoprodotti, alle pulizie o al giardinaggio) e la vendita di beni o oggetti sui canali online di compravendita. E sono proprio gli acquisti in Rete quelli che hanno beneficiato di questa situazione di maggiore austerità. Il 61,7% delle italiane che navigano abitualmente sono iscritte almeno a un gruppo d'acquisto e il 32,2% ha fatto effettivamente acquisti attraverso questo canale. In questo caso i beni acquistati vanno dai pranzi/cene/aperitivi, comprati dalla metà delle intervistate, ai trattamenti estetici e ai pacchetti benessere (47,7%), dai viaggi (37%) alle apparecchiature tecnologiche (30%), e ai biglietti per mostre e spettacoli (25,9%). Ma si comprano in questo modo a prezzi scontati anche visite mediche (19,3%), corsi di diverso genere (15,2%) e prodotti alimentari (13,6%) prodotti alimentari. ■

