

Rapporto Annuale 2002

INTRODUZIONE

Siamo arrivati alla boa del decimo anno.

Se n'è fatta di strada dal settembre 1993 quando qualcuno ha gridato: "Quando l'economia uccide....bisogna cambiare!"

Da allora abbiamo costruito una rete che promuove informazioni, ricerca, conoscenza e rapporti personali.

Stiamo affiancando con una metodologia specifica una fetta di società civile che sta muovendosi verso modelli di vita ispirati alla giustizia.

In questi anni abbiamo preso coscienza che la giustizia non è solo "non ledere i diritti altrui" ma è saper costruire "giuste relazioni" con le cose, con l'ambiente, con le persone tutte, e con noi stessi.

Per questo ci piace chiamare i nostri gruppi locali: "Cantieri di benessere e di giustizia"

Ma chi sono le persone che stanno attuando questa sperimentazione?

Il RAPPORTO che presentiamo ci dà una fotografia.

Andate a vedere l'età dei bilanciati adulti: il 66% ha tra i 19 e i 40 anni.

Date un occhio al titolo di studio: il 52.8% ha la maturità o la laurea; e poi guardate la tabella "Abitazione": l'80.6% ha la casa di proprietà.

Il che vuol dire che i Bilanciati sono giovani, benestanti e acculturati.

Bene: questo drappello è deciso a liberarsi dal dominio che questo mercato esercita violentemente sul nostro modo di vivere. Utilizzano un metodo serio di lavoro e grazie ad una rete di collegamento sono riusciti, proprio nel primo anno dell'euro, a spendere il 24% in meno di quanto ha speso un italiano medio secondo i dati ISTAT.

Nelle spese che hanno fatto, hanno saputo cambiare i loro acquisti secondo criteri di giustizia, per il 26.3%: più di un quarto delle loro uscite, e bisogna tener conto che per una fetta di voci (tasse, rate del mutuo, ecc) non puoi far altro che pagare.

E quando riflettono sulla qualità della loro vita dicono che così hanno avuto più tempo per le cose che reputano importanti e che, grazie ai cambiamenti attuati, la loro vita si è "arricchita" di senso.

Il RAPPORTO 2002 ha ancora più forte il messaggio che liberarci dal dominio di questo mercato è possibile e che così possiamo liberare potenzialità impensate nella nostra vita.

Ci troviamo così aperte almeno tre piste: il desiderio di una più radicale ricerca interiore, la consapevolezza di un compito storico: perché noi "ricchi" siamo gli unici che oggi possiamo liberamente sperimentare e provare che la qualità della vita non è alimentata dalla continua crescita dei beni che si consumano o si possiedono, e una terza: la disponibilità per un impegno politico e formativo perché la città proponga e promuova "giuste relazioni" con le cose e fra le persone.

Da quest'anno stiamo utilizzando la nuova scheda mensile che mette al centro il monitoraggio dei nostri obiettivi di cambiamento.

Tutti, vecchi e nuovi bilanciati, possiamo dare un nuovo scossone alla nostra carovana proponendoci cambiamenti nella relazione con le cose, col tempo e con le persone. E comunicandone i risultati.

Perciò ripropongo questo strumento alle singole famiglie e ai gruppi.

Il prossimo anno il Rapporto analizzerà gli obiettivi che sono stati scelti e i risultati ottenuti.

Il cammino continua; le sorprese non mancheranno, e avremo fatto la nostra parte per costruire un mondo più giusto.

Don Gianni Fazzini

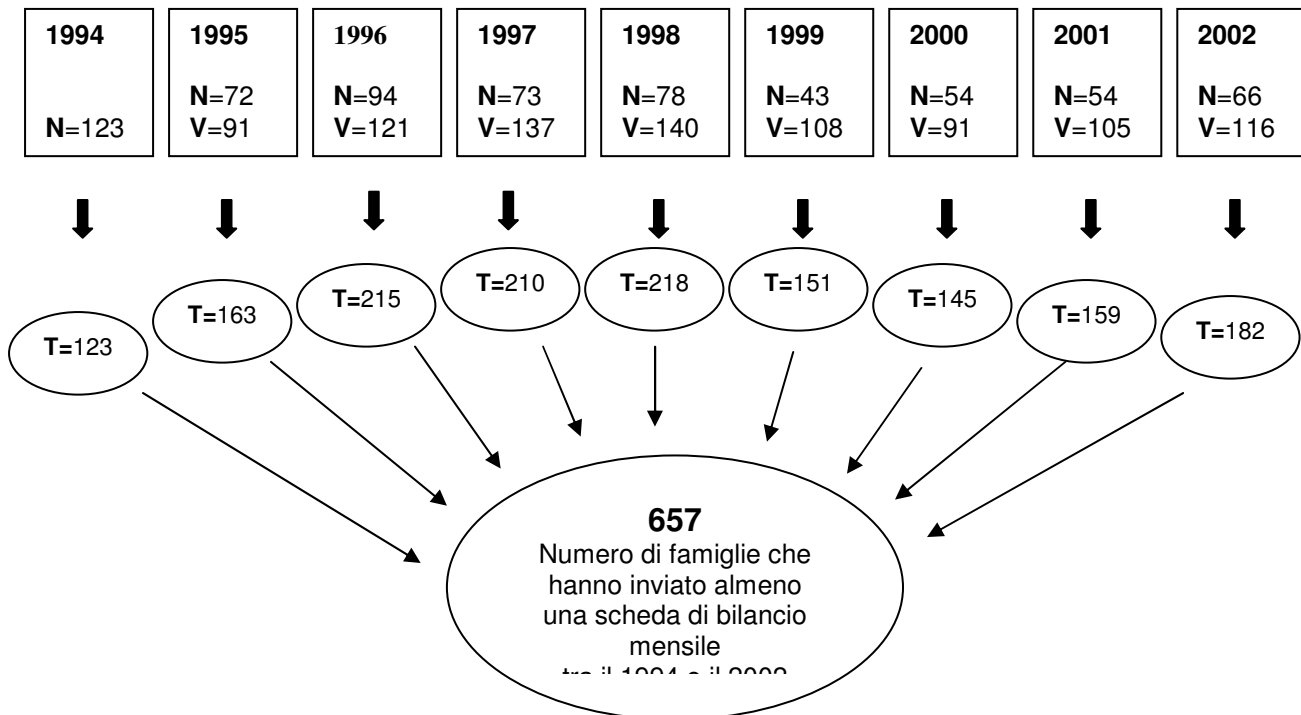
I NUMERI DELLE SCHEDE PERVENUTE

Complessivamente nel 2002 sono arrivate alla segreteria nazionale 1054 schede di bilancio mensile (106 in più rispetto al 2001) per un totale di 557 persone coinvolte (74 in più rispetto al 2001). In totale 237 famiglie hanno partecipato alla stesura di questo rapporto.

Nel 2002 89 famiglie hanno inviato sia il riepilogo annuale che almeno una scheda mensile, 93 famiglie hanno inviato solo la scheda mensile e 55 famiglie hanno inviato solo il riepilogo annuale.

Il numero medio di bilanci inviati per famiglia è 6, valore rimasto inalterato dal 1998; il numero medio di componenti per famiglia è 3,1, in crescita negli ultimi anni. Distinguendo in base all'anzianità di partecipazione si può notare come le famiglie che hanno appena aderito tendano a inviare la scheda mensile da sola (73%) o al massimo assieme al riepilogo annuale (23%), ma mai il riepilogo annuale da solo. La maggior parte delle famiglie più anziane manda entrambe le schede (42%), circa un terzo invia solo il riepilogo annuale e circa un quarto solo la mensile. Dall'inizio della campagna nel 1994 fino al 2002 hanno inviato almeno una scheda di bilancio mensile 657 famiglie. La quota di famiglie nuove, ovvero entrate nell'anno, si è leggermente ridotta: da oltre il 40% nei primi anni della campagna si è assestata intorno al 35%

Schede di bilancio mensile inviate dalle famiglie che hanno aderito alla campagna tra il 1994 e il 2002



Legenda: **N**=Nuove famiglie aderenti alla campagna; **V**=Vecchie famiglie aderenti; **T**=Totale famiglie aderenti

DALLE SCHEDE ANNUALI

Le considerazioni che seguiranno sono basate sull'analisi delle schede annuali. Esse saranno arricchite, dove ciò sia particolarmente significativo, dal confronto con i dati degli anni precedenti (dal 1997 al 2002).

Ciò permette di avere una visione generale del percorso che le famiglie stanno compiendo, e consente al contempo di approfondire la tipologia delle stesse.

Solo il 6,3% di quelli che hanno compilato la scheda, lo fa regolarmente a partire dal 1997 e, da un anno all'altro, circa un terzo di quanti hanno compilato la scheda la ricompila (dato comunque in aumento). In aumento è il numero delle **schede annuali** inviate: quest'anno sono state 144 le famiglie che le hanno fatte pervenire, per un totale di 486 persone. Di queste famiglie, il 62% ha inviato anche il bilancio mensile.

I dati sui nuclei familiari non mostrano sostanziali differenze con quelli degli anni precedenti, continua a essere prevalente la presenza di nuclei familiari del Nord Italia (79,2%), dove la distribuzione è abbastanza omogenea in tutte le regioni.

La Campagna sta entrando sempre più in contatto con persone nuove, però finora non hanno inciso significativamente nella distribuzione dei bilancisti sul territorio nazionale i nuovi canali di diffusione dell'esperienza dei bilanci, la mailing list e il sito web nonché la maggiore presenza nella carta stampata (pensiamo ad esempio alla collaborazione con la rivista Altreconomia), che hanno affiancato la tradizionale conoscenza mediante il rapporto diretto instaurato dalle famiglie bilanciste con altre famiglie.

Tabella 1

Tipologia familiare	2002	
	Single	11
Coppia senza figli	25	17,4%
Coppia con figli	100	69,4%
Genitore con figli	4	2,8%
Altre forme di convivenza	4	2,8%
Non risponde	0	0,0%
Totale complessivo	144	100%
Media componenti per nucleo	3,37	

Tabella 2

Età	2002	
	fino a 5	79
da 6 a 18	101	20,8%
da 19 a 30	54	11,1%
da 31 a 40	148	30,5%
da 41 a 50	71	14,6%
da 51 a 60	22	4,5%
oltre 60	7	1,4%
non risponde	4	0,8%
Totale	486	100%

La maggior parte delle famiglie bilanciste continua a essere costituita da coppie con figli e il numero medio di componenti per nucleo è più alto rispetto alla media italiana (3,4 contro 2,6). Le coppie senza figli continuano a ricoprire il secondo posto in quanto a presenza tra le famiglie bilanciste, sebbene siano in costante calo. I single sono la terza tipologia familiare in quanto a diffusione.

Si riconferma la presenza prevalente di nuclei relativamente giovani, ma soprattutto di genitori con figli piccoli. Infatti dal 1998 la prima classe di età più diffusa è 31-40 anni e la seconda è proprio la più bassa (fino a 5 anni), sebbene quest'anno sia stata superata dalla successiva (6-18 anni). Si può ipotizzare che spesso sia proprio la presenza dei piccoli a stimolare molte famiglie alla revisione dei propri comportamenti.

Tabella 3

Titolo di studio	2002	
	Nessuno	124
Lic. elementare	15	3,1%
lic. media	37	7,6%
qualifica prof.le	27	5,6%
diploma	138	28,4%
diploma univ.	26	5,3%
laurea	87	17,9%
dottorato/specializza z.	6	1,2%
non risponde	26	5,3%
Totale complessivo	486	100%

L'analisi del titolo di studio è sovrapponibile a quella degli anni precedenti, l'aderente medio ha un'istruzione medio alta, se si esclude la voce *nessun titolo* che occupa il secondo posto quanto a diffusione, essendo cospicuo il numero dei bambini ancora privi di licenza elementare, risulta che il 34% è in possesso almeno di un diploma di scuola media superiore, mentre quasi il 25% ha conseguito un diploma universitario o la laurea. La qualifica più ricorrente tra gli aderenti è quella di impiegato. Molto significativa la presenza di 34 casalinghe (il 7% degli aderenti), segno che delle 125 famiglie composte da coppie (con o senza figli) circa un quarto è monoreddito.

Tabella 4

Qualifica	2002	
	dirigente	7
Impiegato	160	32,9%
operaio	22	4,5%
Imprenditore	5	1,0%
Libero profess.	15	3,1%
artigiano	6	1,2%
coltivatore dir.	1	0,2%
esercente	3	0,6%
collabor./consul.	14	2,9%
studente	99	20,4%
pensionato	9	1,9%
casalinga	34	7,0%
disoccupato	4	0,8%
non risponde	107	22,0%
Totale	486	100%

Tabella 5

Settore	2002	
	agricoltura	6
commercio	28	5,8%
industria	37	7,6%
servizi privati	57	11,7%
settore pubblico	112	23,0%
non risponde	246	50,6%
Totale	486	100%

Continua ad essere poco rappresentata la categoria degli operai, segno che la Campagna, purtroppo, non coinvolge ancora le famiglie a reddito più basso.

In ogni caso, il settore dei servizi, pubblici o privati, è quello più rappresentato.

Tabella 6

Proprietà abitazione	2002	
	abitaz. di	116

Tabella 7

proprietà		
abitaz. in affitto	22	15,3%
altro	6	4,2%

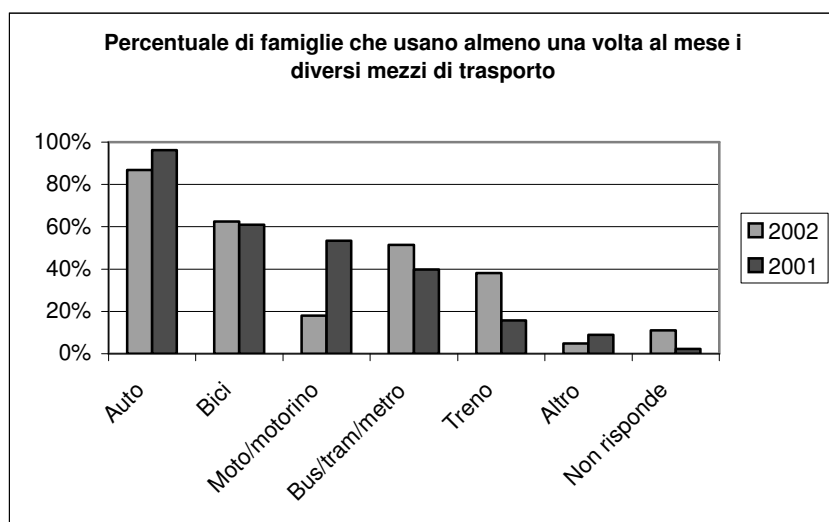
non risponde	0	0,0%
Totale complessivo	144	100%

Tipo di abitazione	2002	
abitazione singola (anche schiera)	66	45,8%
abitazione in condominio	65	45,1%
altro	11	7,6%
non risponde	2	1,4%
Totale complessivo	144	100%

Molto elevata la percentuale dei nuclei con abitazione di proprietà.
Le tipologie abitative si dividono quasi equamente tra abitazioni singole o in condominio.

MEZZI DI TRASPORTO

La scheda di riepilogo annuale 2002 ha rilevato in modo diverso dagli anni precedenti i dati sui mezzi di trasporto usati dalla famiglia. E' stato introdotto un prospetto in cui ciascun membro della famiglia (persona 1, persona 2, persona 3) indicava il numero medio di giorni in un mese in cui usava i vari mezzi di trasporto (auto, bici, moto/motorino, bus/tram/metro, treno e altro). A causa della mancanza di specifiche istruzioni per la compilazione di tale prospetto (in particolare non è chiaro chi sia stato considerato come *persona 1*, *persona 2*, *persona 3*), non è possibile utilizzare appieno questi nuovi dati e quantificare in modo affidabile l'uso dei diversi mezzi di trasporto da parte della famiglia. Pertanto ci limiteremo a considerare solo i dati relativi a *persona 1* e/o *persona 2*, che verosimilmente sono gli adulti del nucleo familiare (escludendo le tipologie familiari più complesse), eseguendo così un'analisi sull'uso dei mezzi di trasporto da parte degli aderenti adulti.



Nel grafico a fianco confrontiamo i dati con quelli dello scorso anno. Il confronto, possibile solo a livello di famiglie e con riferimento all'uso/non uso dei diversi mezzi di trasporto, sembra riflettere una riduzione dell'utilizzo dei mezzi privati con un più alto impatto ambientale negativo (*auto* e soprattutto *moto/motorino*) a favore di quelli pubblici (*bus/tram /metro*, *treno*).

Nella tabella seguente riportiamo il numero di giorni al mese in cui viene utilizzato un certo mezzo di trasporto, i dati sono stati aggregati nei gruppi: 0 giorni, da 1 a 8 giorni etc. Nell'ultima colonna viene riportato il numero di giorni medio in cui è usata l'auto, la bici etc. Per ogni mezzo è riportato il numero di persone che lo utilizzano con una determinata frequenza e la percentuale sul numero di risposte totali.

Tabella 8

Mezzi di trasporto	Frequenza d'uso (numero di giorni al mese)*										
	0		1-8		9-15		16-29		30		MEDIA
Auto	42	15,3%	48	17,5%	46	16,8%	70	25,5%	39	14,2%	14,7%
Bici	119	43,4%	52	19,0%	30	7,7%	36	13,1%	8	2,9%	6,5%
Moto/motorino	215	78,5%	7	2,6%	4	1,5%	16	5,8%	3	1,1%	2,0%
Bus/tram/metro	162	59,1%	47	17,2%	12	4,4%	21	7,7%	3	1,1%	3,3%
Treno	183	66,8%	43	15,7%	2	0,7%	15	5,5%	2	0,7%	2,0%
Altro	234	85,4%	7	2,6%	1	0,4%	3	1,1%	0	0,0%	0,4%

*calcolata con riferimento agli aderenti adulti (N=274)

L'auto è il mezzo più usato, in media 15 giorni al mese, ma non tutti la usano nello stesso modo: la proporzione di chi la usa tutti i giorni è quasi il 15%, uguale a quella di chi non la usa mai o la usa

al massimo due giorni la settimana. La bicicletta è il secondo mezzo di trasporto in quanto ad uso, ma non sono ancora molti quelli che la usano in modo massiccio: il 43,4% non la usa mai e solo il 3% la usa tutti i giorni e il numero di chi la usa con una certa regolarità è paragonabile a chi la usa raramente. La bici, purtroppo, rischia di essere usata solo nei fine settimana.

Incrociando i dati sui diversi mezzi di trasporto si ricava che sebbene risulti elevata la quota di chi usa esclusivamente l'auto (20%), come è stato sottolineato anche lo scorso anno, sono diffuse anche molte formule miste che ne vedono un uso combinato con quello di altri mezzi di trasporto: il 15% la utilizza con la bicicletta, il 6% con i mezzi pubblici, un altro 6% con la bicicletta e i mezzi pubblici, il 5% con bicicletta e treno.

FINANZA

La scheda di riepilogo annuale 2002 contiene alcuni nuovi elementi sulla finanza etica, introdotti per meglio approfondire questo tema che è anche l'obiettivo annuale della Campagna.

I dati sugli investimenti indicano che la consapevolezza della saldatura esistente fra consumo critico e finanza alternativa, si sta traducendo in azioni concrete. Sebbene un terzo delle famiglie aderenti continui a destinare agli investimenti etici meno del 10%, è raddoppiata rispetto allo scorso anno la proporzione di coloro che investono eticamente la totalità o quasi del proprio risparmio (26% contro 13,5%) e complessivamente per quasi due famiglie su cinque la percentuale di investimenti etici supera il 50% del capitale.

Tabella 9

Percentuale investimenti etici	2002		2001		2000		1999	
meno del 10%	33	34,4%	31	34,6%	21	26,3%	26	35,1%
tra il 10 e il 50%	26	27,1%	34	38,3%	26	32,5%	24	32,4%
tra il 50 e l' 80%	12	12,5%	12	13,5%	15	18,7%	14	18,9%
Tra l' 80 e il 100%	25	26,0%	12	13,5%	18	22,5%	10	13,5%
Totale*	96	100%	89	100%	80	100%	74	100%

*Si considerano solo le famiglie che hanno risposto (circa il 70%)

Il prospetto che segue riporta il volume complessivo degli investimenti usuali e spostati, distinti per tipologia, attuati nel 2002 dalle 81 famiglie che hanno compilato questa parte della scheda.

Tabella 10

Tipo di investimento	Usuale		Spostato		Totale		% di spostamento
Investimenti bancari	516.564,00	77,4%	377.332,00	47,9%	893.896,00	61,5%	42,2%
Prestiti ad amici/parenti/altri	12.715,00	1,9%	109.963,00	14,0%	122.678,00	8,4%	89,6%
Assicurazione vita	66.396,24	10,0%	7.000,00	0,9%	73.396,24	5,0%	9,5%
Assicurazione casa	3.652,04	0,5%	0,00	0,0%	3.652,04	0,3%	0,0%
Capitale sociale cooperative	750,00	0,1%	70.183,18	8,9%	70.933,18	4,9%	98,9%
Depositi e prestiti c/o cooperative	67.035,00	10,0%	222.470,31	28,3%	289.505,31	19,9%	76,8%

Totale	667.112,28	100%	786.948,49	100%	1.454.060,77	100%	52,9%
--------	------------	------	------------	------	--------------	------	-------

E' interessante osservare che, sebbene la tipologia di investimento più pesante sia quella dei tradizionali investimenti bancari (61,5%), si presenta elevata la percentuale di spostamento in tale categoria (42%). Inoltre un terzo del capitale delle famiglie bilanciste è diretto verso strumenti di investimento "meno tradizionali": un 20% in *depositi e prestiti c/o cooperative*; un 8% in *prestiti ad amici/parenti/altri* e un 5% in *capitale sociale di cooperative*. Sono proprio questi strumenti finanziari "alternativi" che presentano le percentuali di spostamento più alte. Se sommiamo questi tre investimenti "alternativi", sia usuali che spostati, alle quote spostate degli investimenti più tradizionali (*investimenti bancari, assicurazioni vita e casa*), possiamo calcolare una percentuale complessiva di capitale investito in modo critico che risulta pari al 60%.

I commenti in merito ai criteri utilizzati per aver considerato usuali/spostate le somme indicate sono illuminanti sul cammino percorso da ciascuna famiglia sulla finanza. Ad esempio c'è chi specifica che ha segnato una certa somma nell'usuale perché anche se la banca utilizzata non è una "banca armata" è pur sempre una banca tradizionale, o perché la cooperativa non è abbastanza "alternativa". Ciò dimostra come i bilancisti valutino in modo critico anche gli strumenti finanziari usuali.

I prestiti segnati come spostati sono prevalentemente a parenti e amici, ma non mancano quelli per attività di agricoltura biologica, per il commercio equo e solidale e per diffondere la cultura del consumo critico. Con riferimento al *capitale sociale spostato*, le MAG, le cooperative in generale e quelle dedite al commercio equo e solidale superano la Banca Popolare Etica. Quest'ultima, invece, primeggia per *depositi e investimenti bancari* spostati.

Alcune famiglie scrivono che non fanno investimenti perché hanno appena investito tutto nell'acquisto della casa o semplicemente perché non hanno soldi. Altre, invece, fanno riferimento ad una specifica volontà di non fare accumulo di denaro.

Dall'insieme di questi dati possiamo concludere che le famiglie bilanciste sono impegnate attivamente in un impiego responsabile dei propri risparmi, che verosimilmente le porterà a spostare sempre più i propri investimenti nei circuiti della finanza alternativa.

A come Acqua

Meno della metà delle schede pervenute (64 su 144) conteneva l'indicazione sulla quantità di acqua consumata dalla famiglia nel corso dell'anno. Il consumo giornaliero pro-capite medio è di 109 litri, sebbene esista uno scarto molto grande tra la famiglia che consuma di meno e quella che consuma di più (22 contro 380 litri a persona). Si conferma la forte riduzione del consumo di acqua rispetto alla media nazionale (oltre il 50%), riscontrata lo scorso anno con riferimento alle 49 famiglie bilanciste che si erano offerte per il monitoraggio del consumo di acqua all'interno della campagna "A come Acqua".

Obiettivi

La parte della scheda annuale che riporta gli obiettivi ci aiuta a mettere in luce le scelte che gli aderenti ai Bilanci stanno attuando, ci permette di riflettere sugli orientamenti degli stili di vita che non emergono dal bilancio mensile.

Quest'anno si osserva un aumento considerevole delle percentuali di consolidato totale (cioè della somma tra consolidato prima del 2002 e consolidato nel 2002) in quasi tutti gli obiettivi, in particolare l'incremento dell'autoproduzione in tutti i capitoli mostra una rinnovata attenzione dei bilancisti verso questo strumento peculiare della Campagna. In sostanza ciò indica come il lavoro che viene compiuto dalle famiglie con sempre nuovi proponimenti di cambiamento molto spesso ottiene il successo, raggiunge il suo scopo.

Le diverse categorie sono riportate nell'ordine in cui compaiono nella scheda annuale, all'interno di ognuna le singole voci sono disposte in ordine decrescente rispetto al dato del consolidato totale.

Al solito le colonne fra loro corrispondenti del consolidato sono sommabili perchè mutuamente esclusive, mentre quelle del non consolidato e dell'ipotizzato non lo sono, perchè l'una non esclude l'altra. Nei commenti si valuta spesso l'incremento del consolidato totale rispetto all'anno precedente, questo dato è espresso come la variazione delle percentuali di consolidamento nei due anni rapportata ai dati 2001.

Tabella 11

ALIMENTARI					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
acquisto alimenti c/o botteghe					
commercio equo	66,7%	14,2%	80,9%	13,5%	11,3%
acquisto alimenti di stagione	65,2%	15,6%	80,9%	12,1%	6,4%
acquisto alimenti biologici	45,4%	25,5%	70,9%	22,0%	12,8%
diffusione di uno stile alimentare critico	48,9%	20,6%	69,5%	11,3%	6,4%
scelta di prodotti a scarsa					
trasformazione	48,2%	12,1%	60,3%	12,8%	7,1%
Autoproduzione	39,0%	18,4%	57,4%	29,8%	17,7%
riduzione di specifici consumi	36,2%	12,8%	48,9%	22,0%	18,4%
acquisti direttamente dal produttore	19,9%	18,4%	38,3%	31,2%	27,0%
acquisti collettivi	12,1%	20,6%	32,6%	21,3%	27,7%
aumento di specifici consumi					
alimentari	17,0%	14,9%	31,9%	11,3%	12,8'
acquisti c/o circuiti no profit	14,2%	12,1%	26,2%	14,9%	7,8%
Altro	1,4%	0,7%	2,1%	1,4%	2,1%

L'acquisto alimenti di stagione e di alimenti c/o botteghe del commercio equo sono consolidati per 8 bilanci su 10. L'attenzione posta dai bilanci a questo capitolo e l'interesse per l'autoproduzione è dimostrata dal notevole incremento, rispetto all'anno scorso, di quasi tutte le voci del capitolo e particolarmente: *acquisto alimenti biologici* (nel 2001 il consolidato totale era 56,4% nel 2002 70,9%: +26%), *diffusione di uno stile alimentare critico* (nel 2001 il cons. tot. era 54,1% nel 2002 69,5%: +28%), *autoproduzione* (nel 2001 il cons. tot. era 46,6% nel 2002 57,4%: +23%), *acquisti direttamente dal produttore* (nel 2001 il cons. tot. era 24,1% nel 2002 38,3%: +59%), *acquisti collettivi* (nel 2001 il cons. tot. era 16,6% nel 2002 32,6%: +96%) e *acquisti c/o circuiti no profit* (nel 2001 il cons. tot. era 18,8% nel 2002 26,2%: +39%).

Tabella 12

ABBIGLIAMENTO					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
riuso e scambio	58,2%	10,6%	68,8%	14,9%	8,5%
acquisto abbigliamento e biancheria in					
fibres naturali	24,1%	8,5%	32,6%	17,0%	17,0%
Autoproduzione	20,6%	3,5%	24,1%	21,3%	12,1%
acquisto vestiti usati	9,9%	2,1%	12,1%	9,2%	14,9%
Altro	1,4%	0,7%	2,1%	0,7%	0,0%

Il successo negli obiettivi di questo capitolo è in aumento rispetto ai dati dell'anno scorso, anche se con percentuali più modeste del capitolo alimentari. Gli aumenti maggiori sono dati da *acquisto vestiti usati* (nel 2001 il cons. tot. era 6,8% nel 2002 12,1%: +78%) e *autoproduzione*.

Tabella 13

CASA					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
riduzione uso dei detersivi	48,2%	19,9%	68,1%	14,9%	10,6%
acquisto prodotti bio, eco, naturali	41,1%	22,0%	63,1%	19,9%	13,5%
riduzione consumi energetici domestici	39,0%	14,2%	53,2%	22,7%	21,3%
acquisti per il risparmio energetico	24,8%	12,1%	36,9%	13,5%	17,7%
altro	3,5%	0,7%	4,3%	0,7%	0,7%

Accanto alla *riduzione uso detersivi* già consolidato per oltre il 68% hanno avuto un buon incremento *acquisto prodotti bio, eco, naturali* e *riduzione consumi energetici domestici*. Forse anche i laboratori proposti a Colle don Bosco sull'autoproduzione hanno offerto un ulteriore spunto alla sensibilità degli aderenti verso un uso sobrio e, anche se rilevato genericamente da *altro*, l'autoproduzione dei detersivi.

Tabella 14

TRASPORTI					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
aumento uso bicicletta	20,6%	12,8%	33,3%	16,3%	24,1%
riduzione uso dell'auto (Km.)	21,3%	9,9%	31,2%	28,4%	23,4%
aumento uso mezzi pubblici	17,0%	13,5%	30,5%	13,5%	13,5%
altro	3,5%	3,5%	7,1%	1,4%	0,7%

Quest'anno i Trasporti sono stati analizzati più compiutamente con le nuove domande inserite nella scheda, la difficoltà da sempre trovata in questo settore si ripresenta quest'anno, evidenziata dai dati sostanzialmente invariati del capitolo, *riduzione uso dell'auto* ha avuto addirittura una perdita di circa il 20% (nel 2001 era 37,6% nel 2002 31,2%), i bilanciisti, comunque, non demordono, infatti le percentuali di ipotizzato per 2003 di questo obiettivo sono del 23,4% rispetto al 21,1% del 2001.

Tabella 15

SALUTE					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
cure con prodotti naturali	37,6%	10,6%	48,2%	14,2%	11,3%
contenimento spesa sanitaria	38,3%	9,2%	47,5%	8,5%	9,2%
cure con prodotti omeopatici	32,6%	10,6%	43,3%	12,1%	9,2%
cure con altre terapie non farmacologiche	28,4%	7,8%	36,2%	9,2%	10,6%
altro	2,8%	0,7%	3,5%	0,7%	0,7%

Questi dati confrontati con quelli dell'anno precedente si sono discostati ulteriormente dalle terapie convenzionali, spaziando fra le varie scelte alternative prediligendo *cure con prodotti omeopatici* e *prodotti naturali*. Questo ha lievemente penalizzato il *contenimento spesa sanitaria*.

Tabella 16

SVAGO,CULTURA,FORMAZIONE					
Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito non consolid.	Ipotizzato per 2003
acquisto libri e riviste "stile di vita"	63,8%	17,7%	81,6%	4,3%	5,0%
utilizzo strutture pubbliche	36,9%	9,9%	46,8%	12,1%	15,6%

(biblioteche...)					
utilizzo collettivo libri e giornali	19,1%	5,7%	24,8%	14,2%	18,4%
autoproduzione giochi	14,2%	5,7%	19,9%	11,3%	7,8%
altro	3,5%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%

Sempre alti i tassi di successo in questa categoria, accanto alla voglia di informazione sugli stili di vita, si osserva il consolidamento dell'attenzione all'*utilizzo collettivo libri e giornali* e delle *biblioteche* e l'*autoproduzione giochi*.

Tabella 17

Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito	
				non consolid.	l'ipotizzato per 2003
IGIENE					
acquisto prodotti bio, eco, naturali	40,4%	22,0%	62,4%	27,7%	17,0%
altro	2,1%	2,1%	4,3%	2,8%	2,8%

L'attenzione per un approccio con maggior giustizia verso l'ambiente si rivela anche nel capitolo igiene, le famiglie bilanciste hanno fatto entrare nella loro abitudine quotidiana l'*acquisto prodotti bio, eco, naturali* che è passato da un cons. tot. di 48,1% nel 2001 al 62,4% di quest'anno.

Tabella 18

Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito	
				non consolid.	l'ipotizzato per 2003
BENI DUREVOLI					
riparazione, riutilizzo elettrodom., arredi, bici, oggetti	51,8%	17,0%	68,8%	15,6%	5,7%
impianti per energia rinnovabile (pannelli solari,...)	1,4%	2,1%	3,5%	9,9%	24,1%
altro	0,7%	0,7%	1,4%	0,7%	1,4%

L'impegno a riparare e riutilizzare da parte delle famiglie bilanciste si mantiene ad un ottimo livello (cons. tot. 68,8% rispetto al 60,2% dell'anno scorso). Un capitolo sempre difficile rimane l'investimento in *impianti per energie rinnovabili* la cui percentuale di successo è sempre molto esigua (3,5%), resta comunque sempre un obiettivo desiderabile per una famiglia su 4, dimostrando la sensibilità notevole dei bilancisti verso le scelte per un futuro sostenibile, malgrado queste non siano sostenute dalla programmazione politica.

Tabella 19

Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito	
				non consolid.	l'ipotizzato per 2003
VARIE					
acquisto regali solidali	63,1%	16,3%	79,4%	13,5%	12,1%
riduzione spese regali e feste	44,0%	20,6%	64,5%	17,0%	12,1%
autoproduzione regali	28,4%	17,0%	45,4%	26,2%	18,4%
acquisto regali ecologici	28,4%	12,1%	40,4%	16,3%	11,3%
altro	1,4%	0,7%	2,1%	0,0%	0,0%

Aumenti nel successo a perseguire gli obiettivi di questo capitolo, in particolare l'*autoproduzione regali* ha un incremento del 40% (dal 32,3% nel 2001 al 45,4% nel 2002).

Tabella 20

STRAORDINARIE/PERIODICHE	Perseguito				
	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	non consolid.	Ipotizzato per 2003
Tipologia obiettivi					
vacanze ecocompatibili e/o solidali	28,4%	9,2%	37,6%	21,3%	14,2%
altro	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%

Il tema del turismo e delle vacanze responsabili interessa sempre di più gli aderenti, si è passati da cons. tot 31,6% nel 2001 al 37,6% nel 2002, +20%. Che sia merito anche del progetto ospitalità?

Tabella 21

INVESTIMENTI	Perseguito				
	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	non consolid.	Ipotizzato per 2003
Tipologia obiettivi					
Sostegno gruppi e associazioni	53,2%	13,5%	66,7%	8,5%	9,2%
Depositi etici (MAG, coop. sociali,...)	29,1%	14,9%	44,0%	7,8%	19,1%
Sostegno progetti cooperazione e sviluppo	36,2%	7,1%	43,3%	5,7%	9,9%
Adozioni a distanza	34,8%	7,8%	42,6%	3,5%	9,2%
Capitale sociale e/o azioni coop. e società no profit	29,8%	12,1%	41,8%	9,9%	12,1%
Obiezione spese militari	6,4%	0,7%	7,1%	2,8%	14,2%
Altro	1,4%	2,1%	3,5%	1,4%	1,4%

Sugli obiettivi degli investimenti si è già parlato in precedenza.

Da segnalare che seppur con una cifra minima c'è una ripresa per *obiezione alle spese militari* dopo che negli ultimi due anni il consolidato nell'anno era stato pari a zero. L'attenzione per questo obiettivo, probabilmente alimentata dalla situazione internazionale, è visibile nel 14,2% dell'ipotizzato per il 2003.

Tabella 22

BILANCI	Perseguito				
	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	non consolid.	Ipotizzato per 2003
Tipologia obiettivi					
Registrazione delle spese	45,4%	24,1%	69,5%	12,8%	14,2%
Confronto con altri gruppi familiari	34,8%	19,1%	53,9%	22,0%	22,7%
Sensibilizzazione alla Campagna	30,5%	19,9%	50,4%	18,4%	17,7%
Aumento consumi spostati	22,7%	25,5%	48,2%	26,2%	23,4%
Riduzione spese	27,7%	10,6%	38,3%	28,4%	25,5%
Altro	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,7%

La nostra campagna continua a crescere: il 69,5% ha consolidato la registrazione delle spese e più della metà degli aderenti si è confrontata con altri gruppi familiari.

Il perseguito non consolidato e l'ipotizzato mostrano dati numericamente simili e mediamente molto più alti rispetto agli altri capitoli. Ciò mostra il rinnovato impegno a utilizzare gli strumenti propri della Campagna di cui si coglie l'utilità nonostante la difficoltà nell'utilizzo.

Tabella 23

RIFIUTI	Perseguito				
	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	non consolid.	Ipotizzato per 2003
Tipologia obiettivi					
Raccolta differenziata	81,6%	13,5%	95,0%	4,3%	2,1%
Riduzione "usa e getta" (carta cucina, piatti plastica)	55,3%	19,1%	74,5%	14,2%	8,5%
Riuso	53,9%	12,1%	66,0%	7,8%	3,5%
Riduzione imballaggi	52,5%	12,1%	64,5%	19,9%	13,5%

Compostaggio domestico	35,5%	9,2%	44,7%	5,0%	8,5%
------------------------	-------	------	--------------	------	------

La raccolta differenziata è entrata nello stile di vita di quasi tutti i bilanciati agevolati dal fatto che quasi tutti i Comuni ormai la attuano. Il consolidato di questo obiettivo ha raggiunto il miglior risultato dall'inizio della campagna (95%). Anche tutti gli altri obiettivi hanno notevolmente migliorato il successo ottenuto; la riduzione dei rifiuti è ulteriormente incrementata (sia nell'aspetto dell'uso degli usa e getta che in quello degli imballaggi, che nel complesso rappresentano la maggior parte del rifiuto secco prodotto da una famiglia). Il compostaggio domestico, nuova voce apparsa quest'anno, è praticato da quasi metà delle famiglie (44,7%).

Tabella 24

ALTR0 Tipologia obiettivi	Consolid. prima 2002	Consolid. nel 2002	Consolid. totale	Perseguito	
				non consolid.	Ipotizzato per 2003
adesione campagne di boicottaggio	63,8%	12,1%	75,9%	9,9%	7,1%
riduzione utilizzo televisione	51,1%	14,9%	66,0%	16,3%	17,7%
aumento occasioni conviviali con amici	44,7%	15,6%	60,3%	24,8%	22,0%
altro	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

L'impegno civile degli aderenti si rafforza ancora e quest'anno si registra una ripresa della convivialità di consolidato totale (dal 46,6% nel 2001 al 60,3% nel 2002) mantenendo al tempo stesso un tasso di desiderabilità molto alto nell'ipotizzarlo come obiettivo futuro. Anche qui, come nel capitolo Bilanci, per tutti e tre gli obiettivi vale la riflessione sulla "testardaggine" dei bilanciati a non rinunciare a perseguirli. Spesso gli obiettivi che sono stati perseguiti ma non si è riusciti a consolidare vengono nuovamente ipotizzati per l'anno successivo (le percentuali sono molto simili).

DALLE SCHEDE MENSILI

Nel 2002 le famiglie che hanno inviato almeno una scheda mensile sono state 182, 23 famiglie in più rispetto al 2001. Si conferma l'andamento positivo delle adesioni registrato a partire dallo scorso anno, in cui si erano aggiunte 14 nuove famiglie, dopo due anni in cui il segno era stato negativo. Questa espansione è frutto di una conoscenza sempre più diffusa della campagna grazie alla mailing list, al sito web e alla stampa cosiddetta "alternativa" in cui negli ultimi anni ha trovato sempre più spazio l'esperienza dei bilanci.

Tabella 25

Prospetto riassuntivo delle schede mensili e delle famiglie che le hanno inviate dal 1994 al 2002

Anno	N. bilanci	N. famiglie*	N. persone	N. bilanci per famiglia	N. componenti per famiglia
1994	678	123	Non disponibile	5,5	Non disponibile
1995	925	163	519	5,7	3,2
1996	1.518	215	674	7,1	3,1
1997	1.465	210	685	7,0	3,3
1998	1.306	218	663	6,0	3,0
1999	891	151	439	5,9	2,9
2000	827	145	426	5,7	2,9
2001	948	159	483	6,0	3,0
2002	1054	182	557	5,8	3,1

*Almeno una scheda mensile inviata nell'anno.

Nota metodologica

Per la descrizione dettagliata della nota metodologica rimandiamo ai Rapporti 2000 e 2001. Ricordiamo solo brevemente i metodi con cui abbiamo condotto l'analisi.

Abbiamo preso in considerazione i bilanci di chi aveva inviato almeno tre schede mensili, ciò ha portato ad escludere 52 delle 182 famiglie che hanno inviato almeno una scheda mensile di bilancio nel 2002. Le analisi, dunque, sono state condotte sui dati relativi a 130 famiglie e le schede considerate sono state complessivamente 982 (il 93% di quelle pervenute alla segreteria).

Al fine di rendere confrontabili i consumi di famiglie con composizione diversa e poter calcolare correttamente il consumo medio mensile pro-capite, è stata utilizzata una scala di equivalenza con riferimento la famiglia di due componenti. Poiché la spesa media mensile pro-capite è diversa a seconda della ripartizione geografica per i confronti con la media nazionale sono stati utilizzati i dati relativi al Nord Est che si colloca su un piano di spesa intermedio al resto dell'Italia.

Tutti i dati sui consumi e sugli investimenti degli anni precedenti sono riportati a prezzi 2002 ovvero tengono conto dell'inflazione intercorsa nel periodo di tempo in esame.

I consumi delle famiglie bilanciaste

Il consumo medio mensile pro-capite dei bilanciaste è diminuito dell'8% rispetto al 2001 (da euro 813,55 nel 2001 a 748,35 nel 2002). Tale diminuzione è legata soprattutto al capitolo dei Beni Durevoli nel quale si era avuta un'impennata lo scorso anno (un aumento del 43% nel 2001 rispetto al 2000). Questo risultato mette in evidenza quanto possono pesare alcuni investimenti "importanti" sulla propria abitazione, magari messi in atto solo da poche famiglie, tanto da rendere poco affidabile il totale di capitolo. Quanto agli altri capitoli di spesa, assistiamo ad una riduzione della spesa rispetto al 2001 anche per Casa (-10%), Igiene (-9%) e Varie (-5%). Rimangono pressoché invariati Salute e Alimentari, abbiamo invece un aumento nei capitoli Divertimenti e Cultura (+7%), Abbigliamento (+6%) e Trasporti (+5%).

Tab.26

Consumi medi mensili individuali degli aderenti alla campagna a confronto con i relativi valori nazionali

CAPITOLI DI SPESA	1999*	2000*	2001*	2002**	ISTAT °
ALIMENTARI	124,60	128,08	127,81	132,22	227,55 [#]
ABBIGLIAMENTO	28,95	31,43	29,12	30,98	63,83
SALUTE	33,95	31,75	34,45	33,75	69,15
DIVERTIMENTI E CULTURA	43,11	47,19	53,62	57,40	36,54
CASA	123,40	138,92	139,04	125,51	226,73
TRASPORTI	84,72	87,36	92,93	97,42	116,20
IGIENE	14,40	14,00	14,77	13,48	32,37
ALTRO	226,29	243,71	321,80	257,59	211,34
TOTALE	679,43	722,44	813,55	748,35	983,70

*Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2002.

**Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza.

°ISTAT, "I consumi delle famiglie" - anno 2000: media per famiglie di due componenti Italia Nord Est; calcolati a prezzi 2002.

#Comprende la voce pasti e consumazioni fuori casa (€ 36,34) per rendere il dato confrontabile con la scheda mensile dell'Operazione Bilanci di Giustizia.

Come era già emerso negli anni precedenti, anche nel 2002 il consumo medio mensile pro-capite del bilanciata è più basso del relativo valore riferito all'italiano medio: il bilanciata spende quasi il 25% in meno! Esaminando i singoli capitoli di spesa si riscontra anche quest'anno che il bilanciata spende di più solo nei capitoli Divertimenti e Cultura, Beni Durevoli e Varie. Questi ultimi due capitoli sono stati aggregati nella voce Altro per un più corretto confronto tra le famiglie bilanciate e le famiglie italiane coinvolte nell'indagine Istat in quanto le due schede di rilevazione dei consumi, la scheda mensile dell'Operazione Bilanci di Giustizia e la scheda Istat, presentano delle differenze soprattutto a carico di questi capitoli.

Confrontando la ripartizione dei consumi nei diversi capitoli di spesa delle famiglie bilanciate con quella delle famiglie italiane del campione Istat, si delineano delle somiglianze per le quote di spesa relative ai Trasporti (13% contro 12%) e all'Igiene (2% contro 3%) e delle differenze significative nei capitoli rimanenti. La famiglia bilanciata riserva quote di spesa maggiori rispetto alla famiglia italiana media per i Beni Durevoli e Varie aggregati nella voce Altro, circa un 60% in più (33% contro 21%), e per i Divertimenti e la Cultura, per i quali spende addirittura il 100% in più (8% contro 4%). La famiglia bilanciata, invece, destina circa il 25% in meno della famiglia italiana media agli Alimentari (18% contro 24%) e alla Casa (17% contro 23%), quasi il 30% in meno alla Salute (5% contro 7%) e più del 30% in meno all'Abbigliamento (4% contro 6%).

Come ogni anno abbiamo individuato tre voci di spesa che ci sembrano significative e simboliche di ambiti in cui l'impegno bilanciata verso il futuro del pianeta può trovare spazio. Il confronto con i dati ISTAT viene fatto per la spesa per Detersivi, Energia elettrica (afferenti al capitolo Casa) e Carburanti (capitolo Trasporti). Le famiglie bilanciate spendono in media la metà delle famiglie italiane per Detersivi, Energia Elettrica e riducono di circa il 40% il consumo di Carburanti. A ciò si aggiunga la nota che nella scheda dei Bilanci nella voce Carburanti è compresa anche l'autostrada e che quindi la riduzione dei bilanciati rispetto alla media italiana è ancor più elevata.

Tab.27. *Confronto tra la campagna e la media nazionale per alcune voci dei capitoli CASA e TRASPORTI*

VOCI DI SPESA		1999*	2000*	2001*	2002**	ISTAT ^o
CASA	Detersivi	4,99	5,19	4,09	4,51	9,47
	Energia elettrica	6,44	7,76	7,02	8,03	15,36
TRASPORTI	Carburanti [^]	30,81	36,07	35,99	34,39	57,90

*Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2002.

**Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza.

^oISTAT, "I consumi delle famiglie" - anno 2000: media per famiglie di due componenti Italia Nord Est; calcolati a prezzi 2002.

[^]Nella scheda Bilanci di Giustizia la voce di spesa comprende anche l'Autostrada.

CONSUMI SCELTI SECONDO GIUSTIZIA... ...ossia consumi spostati !

La percentuale di spostamento complessiva, cioè il rapporto tra il consumo spostato e il consumo totale, è quasi il 27%! Questo dato è molto significativo ed elevato se si tiene conto inoltre che in alcuni capitoli di spesa compaiono voci sulle quali molto difficilmente è possibile influire per renderle "spostate". Considerando i singoli capitoli di spesa emergono però andamenti di segno diverso:

- nei capitoli Divertimenti e Cultura, Trasporti e Varie la quota di spostamenti è sempre cresciuta nell'arco di tempo in esame, mentre in Alimentari e Salute c'è stata una flessione nell'ultimo anno;
- nei capitoli Abbigliamento e Beni Durevoli la quota di spostamenti è aumentata tra il 1999 e il 2000 per poi ridursi nei due anni successivi, simile è l'andamento degli spostamenti in Igiene dove però assistiamo ad un aumento nell'ultimo anno;
- nel capitolo Casa, infine, la quota di spostamenti è diminuita nel corso dei quattro anni in esame.

Tabella 28 *Percentuale di consumo spostato* per capitolo di spesa dal 1999 al 2002*

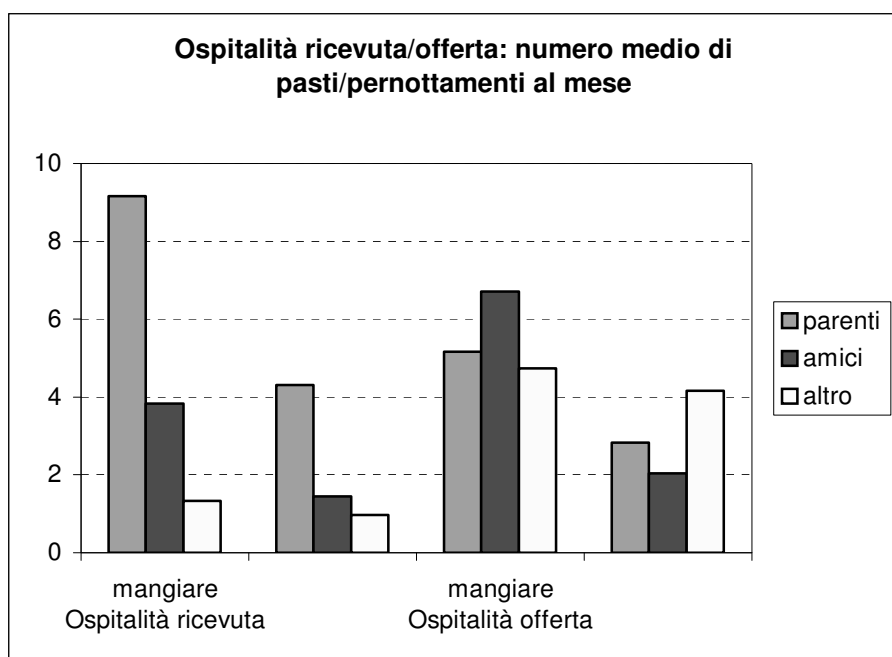
CAPITOLI DI SPESA	1999	2000	2001	2002
ALIMENTARI	35,7	38,7	39,4	38,0
ABBIGLIAMENTO	23,8	27,7	24,3	21,9
SALUTE	34,2	37,9	37,5	32,5
DIVERTIMENTI E CULTURA	27,2	31,9	33,7	35,0
CASA	14,2	11,3	10,2	9,4
TRASPORTI	19,1	20,7	20,9	22,5
BENI DUREVOLI	34,9	35,7	32,0	27,0
VARIE	25,0	24,7	27,7	28,3

IGIENE	28,4	30,6	28,6	32,2
TOTALE	26,9	27,6	27,5	26,3

*Calcolata rispetto alla spesa totale del capitolo considerando solo le famiglie che hanno spostato almeno qualcosa in quel capitolo nel corso dell'anno.

La tabella permette di delineare diverse classi di capitoli di spesa cui competono quote più o meno elevate di spostamenti per l'anno 2002:

- ⇒ fascia 30%-40%: spostamenti più significativi si possono notare nei capitoli Alimentari, Divertimenti e Cultura, Salute, Igiene
- ⇒ fascia 20%-30%: spostamenti intermedi nei capitoli Varie, Beni Durevoli, Trasporti, Abbigliamento
- ⇒ fascia 0%-10%: spostamenti meno significativi si hanno nel capitolo Casa.

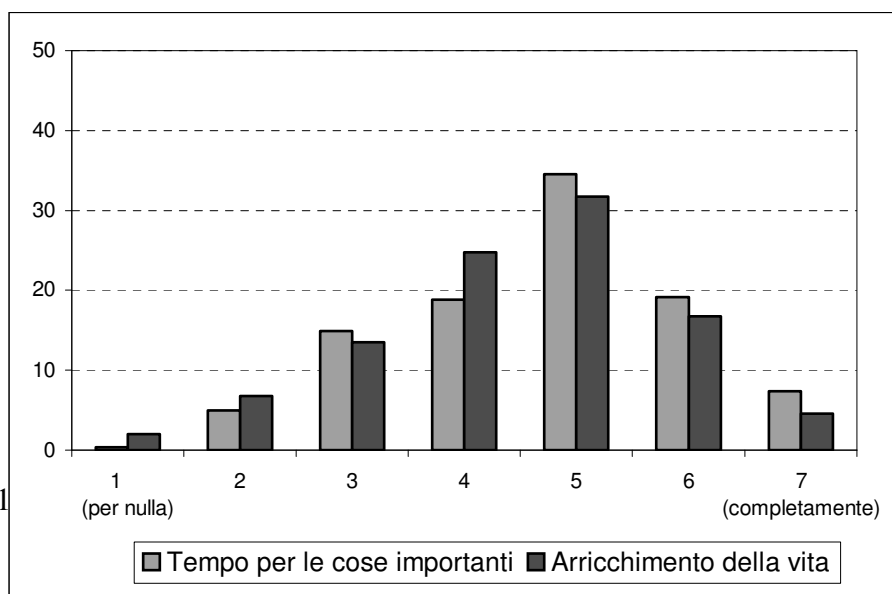


Ospitalità

L'ospitalità ricevuta si concentra prevalentemente sulla categoria "parenti", soprattutto per quel che riguarda il mangiare indicando in questo modo l'abitudine a mantenere un legame con la famiglia d'origine. L'ospitalità offerta si presenta invece più variegata con il picco sulla categoria "amici" per mangiare e su "altro" per dormire, mantenendosi su livelli sempre elevati dimostrando così come l'ospitalità rimanga un valore altamente desiderabile. Proprio l'andamento della

categoria altro, irrilevante nell'ospitalità ricevuta e significativa in quella offerta (soprattutto con riferimento ai pernottamenti), dimostra l'apertura delle famiglie bilanciate, disposte ad accogliere nella loro casa altre persone oltre ad amici e parenti (in media circa 4 persone ospitate a mangiare/dormire al mese).

Qualità della vita



Prevalgono i giudizi positivi su entrambi gli indicatori di qualità della vita – avere avuto il tempo necessario per le cose ritenute importanti e quanto si sente arricchita la propria vita in conseguenza ai cambiamenti attuati nei consumi indicati nei bilanci (spostamenti, riduzioni, autoproduzione). Se si considerano insieme i tre gradini

più alti (5, 6 e 7) il primo indicatore riceve il 61% delle scelte e il secondo il 53%. Si può notare, inoltre, come nel complesso i bilanciati ritengano di avere tempo per le cose importanti più di quanto non si sentano arricchiti dai cambiamenti attuati nei consumi.