

50&Più Fenacom

Essere anziano oggi

Identità, consumi e valori dell'età matura

A cura di Nadio Delai



*Si ringraziano i
Sindacati provinciali
50&Più Fenacom per la
collaborazione prestata nella
somministrazione dei
questionari*

Editore:
Editoriale Cinquanta&Più srl
00186 Roma, via del Melangolo 26
Stampa: Graphostampa srl / Pomezia - Roma
Giugno 1999

Indice

Presentazione	7
----------------------	---

Introduzione: Interpretare un "periodo vitale"

1. Il difficile cambio della cultura collettiva	9
2. Una divaricazione ben percepita	10
3. Lo scambio attivo con le altre generazioni	11
4. Uno stile di consumo evoluto	12
5. Un set di valori orientati alla responsabilità	14

1. Identità e immagine del mondo anziano

1.1. Una forza sottorappresentata	17
1.2. La voglia di essere e di consumare	20
1.3. L'autodefinizione socioeconomica e linguistica	25

2. I rapporti tra le generazioni

2.1. L'allargata presenza di ascendenti e discendenti	27
2.2. Le caratteristiche della convivenza e dell'aiuto reciproco	29
2.3. La rete intergenerazionale del consumo	31
2.4. La comprensione tra le generazioni	33

3. I consumi e gli stili di vita

3.1. L'importanza dei diversi tipi di consumo	35
3.2. Una strategia evoluta del consumo	40
3.3. Il piacere dell'acquisto	44
3.4. Il valore della marca	47
3.5. I luoghi privilegiati del consumo	48
3.6. I beni-simbolo posseduti dagli anziani	49
3.7. I bisogni di consumo non corrisposti	51
3.8. La propensione al "consumare meglio"	55
3.9. Una valutazione ponderata della pubblicità	57

4. Gli atteggiamenti e i valori

4.1. I sentimenti del vivere quotidiano	61
4.2. I valori-chiave	63
4.3. Gli atteggiamenti-chiave	64
4.4. L'integrazione nella società di oggi	66
4.5. La consapevolezza della propria soggettività	67

5. Il profilo degli intervistati

5.1. Sesso, età, stato civile, istruzione	71
5.2. Il lavoro del "prima" e dell'"oggi"	73
5.3. Le condizioni economiche	77
5.4. Le attività di volontariato	78

6. Allegati

6.1. Metodologia dell'indagine	79
6.2. Indice delle tabelle	82
6.3. Allegato statistico	85

Presentazione

Comprendere sempre meglio il mondo della terza età è un'esigenza primaria della nostra Associazione che si rivolge ad una parte della società sempre più numerosa, articolata al suo interno, ricca di attese e di vogli di fare, di vivere, di essere.

Ma è anche un'esigenza di coloro che producono e distribuiscono beni e servizi, i quali debbono saper trovare un crescente adeguamento rispetto ai bisogni e alle attese dei clienti maturi; come pure è una necessità delle istituzioni, le quali debbono fare i conti con utenti, cittadini, elettori sempre più longevi, esigenti e desiderosi di contare e di dare ancora molto, in termini di forza e di impegno personale e collettivo.

Per questo 50&Più Fenacom ha deciso quest'anno di proseguire il cammino intrapreso l'anno precedente, con il primo Rapporto "Essere anziano oggi".

Si è scelto perciò di approfondire un tema particolare, quello inerente ai consumi, all'identità, ai valori e agli stili di vita del mondo anziano.

A tale scopo è stato predisposto e somministrato un apposito questionario che ha affrontato più specificamente:

l'identità personale e collettiva della terza età;

i rapporti intercorrenti tra le diverse generazioni;

i consumi e gli stili di vita;

gli atteggiamenti e i valori dei protagonisti maturi della nostra società.

Nelle pagine che seguono sono illustrati i risultati dell'indagine che ha riguardato un campione rappresentativo di anziani italiani da un lato ed un campione parallelo di iscritti all'Associazione 50&Più Fenacom dall'altro.

Quello che emerge è il profilo di un soggetto vitale, desideroso di essere e di avere ancora molto: c'è una consapevolezza crescente del proprio peso e della parallela inadeguatezza di immagine di cui l'anziano ancora soffre.

Siamo davanti a un protagonista esigente del consumo, interessato e disponibile a stipulare un Patto più evoluto con i diversi partner che entrano in gioco: la produzione, la distribuzione, la pubblicità.

In questo quadro il mondo degli anziani Fenacom emerge con un suo specifico profilo che è ad un tempo di conferma dei grandi tratti fondamentali degli italiani "maturi"; ma risulta anche in una posizione mediamente più favorevole per quanto concer-

ne i tratti della collocazione sociale, dell'ottimismo e del potere contrattuale nel campo del consumo.

Con il presente Rapporto, che sviluppa logicamente quello dell'anno precedente, la nostra Associazione intende affermare un ruolo costante di analisi e di proposta sulle condizioni, le aspettative e le potenzialità non adeguatamente sfruttate di una terza età in progressiva trasformazione.

Siamo consapevoli che c'è molta strada da percorrere, se si vuol far rientrare appieno gli anziani in un nuovo e significativo scambio con le altre generazioni; e che serve assumersi, ciascuno per proprio conto, le responsabilità di un ruolo attivo e impegnativo. **50&Più Fenacom** intende accompagnare, per quanto ad essa compete, i mutamenti che investono e investiranno la società italiana in tal senso.

*Il Presidente di 50&Più Fenacom
Giuseppe Bertoldi*

Introduzione: Interpretare un “periodo vitale”

1. Il difficile cambio della cultura collettiva

Parlare di anziani significa ancora oggi evocare una dimensione, fatta più di problemi da risolvere che non di opportunità da sfruttare: sul piano individuale come su quello della cultura collettiva, è come si viaggiasse costantemente su due posizioni divaricate e contraddittorie.

Da un lato, abbiamo personali esperienze di anziani, vicini a noi, che si presentano come attivi, vivaci, benestanti, ricchi di energia e di voglia di vivere e di fare.

Dall'altro, la cultura collettiva tende a ragionare quasi esclusivamente sulla lunghezza d'onda di quella parte di anziani (che pure è presente e che va tutelata), la quale si presenta all'insegna della debolezza, dell'infermità, della solitudine, della povertà.

Dobbiamo perciò gradualmente deciderci a compiere un'operazione di razionale saldatura tra la vita anziana reale e quella che ci propone il nostro immaginario collettivo.

È necessario ricomporre gradualmente tale divaricazione per molteplici ragioni:

a) per riportare innanzitutto a consapevole verità il rapporto esistente tra anziani attivi, autosufficienti (ed anzi disponibili ancora “a dare” tempo, lavoro, denaro, relazioni e non solo “a ricevere”) ed anziani bisognosi di assistenza: i primi costituiscono più del 90% della popolazione in età matura;

b) per poter affrontare, in secondo luogo, con sistemi adeguati i bisogni essenziali di chi invece autonomo non è veramente, utilizzando le risorse necessarie e ben finalizzate; ma mettendo a frutto anche la forza e la spinta di chi invece, malgrado l'età, è ancora in condizione di badare non solo a sé, ma di dare anche un sostegno ad altri: i primi sono e saranno soggetti di un forte impegno da parte delle risorse pubbliche (ma non solo), i secondi sono e saranno soggetti cui dedicare un forte impegno di mercato (a patto che quest'ultimo li sappia riconoscere, interpretare e servire in maniera appropriata);

c) per riequilibrare infine il rapporto (oggi troppo squilibrato) tra i diversi “periodi vitali” in gioco, visto che la realtà è venuta configurandosi sempre più secondo un modello che vede una *lunga* giovinezza (con permanenze patologiche oltre i 30 anni, all'interno della famiglia di origine), una *contratta* vita adulta (sottoposta a prepensionamenti o addirittura ad espulsioni precoci dalla vita attiva), una *lunga* anzianità (con la copertura dei sistemi pubblici di sicurezza collettiva); mentre, al contrario, le nostre istituzioni, le nostre coperture sociali, la nostra testa continuano ad operare “come se” la realtà fosse quella precedente, caratterizzata da una *breve* giovinezza, da una *lunga* vita adulta e da una *breve* anzianità: in questo caso la divaricazione tra la realtà e l'im-

maginario è ancora più grave e richiede di essere ricomposta, facendo giocare a ciascun periodo vitale i propri diritti, ma anche i propri doveri, le proprie esigenze, ma anche le proprie potenzialità (sia che si tratti di anziani, di adulti o di giovani).

Recuperare una Identità più coerente con il proprio peso reale, sviluppare un mercato di beni e di servizi maggiormente appropriati, rinegoziare un Patto più appropriato tra le diverse generazioni costituiscono di conseguenza altrettante esigenze ed obiettivi da perseguire per ricomporre la divaricazione, culturale innanzitutto, tra condizione reale e condizione "immaginata" dell'anziano.

È proprio lungo questa strada che si è mossa la presente indagine, provvedendo ad esplorare consumi, identità e valori di un periodo vitale come è quello della terza età di oggi e, ancor più, di domani.

Un campione nazionale di anziani e un campione parallelo di iscritti alla più grossa associazione di categoria (50&Più Fenacom) costituiscono le due finestre di osservazione della ricerca.

Far parlare i protagonisti è la condizione essenziale per riscoprire "da dentro" ciò che in realtà sono, fanno e sperano ancora di essere e di fare gli anziani italiani: è proprio a partire da loro che si può pensare di rinegoziare Identità, Mercato e Patto tra le generazioni, in maniera tale da ridurre la distanza oggi esistente tra realtà e immagine della terza età.

Quest'ultima deve (e può) diventare un Soggetto a pieno titolo, contribuendo a disegnare una convivenza diversa tra "periodi vitali", a condizione che sia essa stessa a maturare consapevolezza delle proprie possibilità e ad assumersi le responsabilità che ne conseguono.

La cultura collettiva accetterà gradualmente il cambio di prospettiva necessario per riconoscere che oltre il limite tradizionale dell'età della pensione ci può essere ancora molta attività da svolgere con altrettanta gioia di vivere.

2. Una divaricazione ben percepita

Il mondo anziano presenta una consapevolezza crescente (nel 78,3% dei casi) di essere una categoria numerosa e "forte", ma di contare poco.

Esso ha a disposizione più reddito, più salute, più voglia di vivere e di fare di un tempo (75,2% di consensi); ma industria, commercio, servizi e pubblicità non danno abbastanza attenzione alla categoria (81,2% di accordo).

Addirittura i media tendono a incasellare la terza età come una categoria debole, portatrice più di bisogni che non di risorse (76,9% di consensi).

Che la divaricazione tra realtà e rappresentazione sia percepita chiaramente è fuori discussione come ricordano i dati appena richiamati¹.

Ma a questo si aggiunge anche:

un'identità personale vissuta con un profilo molto più giovane rispetto all'età reale²;

una voglia di protagonismo attivo sul piano del consumo in generale e dei consumi evoluti in particolare (spese per il benessere psico-fisico, spese per studiare ancora, per informarsi, per viaggiare); come pure sul piano delle relazioni emozionali soddisfacenti (voglia di un'intensa vita affettiva col partner, voglia di innamorarsi di nuovo, di giocare, di scherzare); o ancora sul piano dell'assunzione di responsabilità (come la voglia di lavorare, di risparmiare, di aiutare i figli, di fare volontariato)³;

un desiderio di definizione linguistica più appropriata per la condizione anziana: "persone mature" è ritenuta l'espressione più corretta (36,9% di consensi), seguita da "persone della terza età" (21,3%), da "persone anziane" (16,1%), da una multidefinizione fatta di "pre-anziani, giovani anziani, anziani, anziani-anziani" (15,6%), nonché da "persone Senior" (9,2%)⁴.

¹ Cfr. Tab. 1

² Cfr. Tab. 2

³ Cfr. Tab. 3

⁴ Cfr. Tab. 4

3. Lo scambio attivo con le altre generazioni

Oggi si assiste sovente nei rapporti di parentela ad una compresenza sempre più numerosa di quattro generazioni distinte: quella degli anziani (i nonni), quella degli adulti (i genitori), quella dei giovani (i figli), quella dei bambini (i nipoti).

Tutto ciò sta cambiando profondamente il modo di porsi di tutti i protagonisti dei diversi periodi vitali in gioco: nella stessa giornata, ad esempio, un adulto (cinquantenne) deve entrare nel ruolo di figlio (quando va a trovare suo padre), nel ruolo di genitore (quando si rivolge ai figli, per orientarli o per stimolarli), successivamente nel ruolo di adulto vero e proprio (quando discute con sua moglie) ed infine nel ruolo di nonno (quando si rivolge ai nipoti).

Per quanto riguarda l'anziano, vale un discorso analogo, anche se più ristretto, ma non sempre⁵:

infatti il 7,3% degli anziani intervistati ha ancora entrambi i genitori e il 19,3% ne ha almeno uno;

inoltre l'86,4% ha dei figli;

il 70,8% ha dei nipoti;

e il 15,9% ha dei bis-nipoti.

Gran parte degli anziani vive insieme ad altri (nel 78,2% dei casi) e gode ancora di buona salute (76,0%, secondo quanto dichiarato dagli intervistati); ma ciò non significa che l'altro 25% sia malato grave o addirittura non autosufficiente (c'è infatti una gran parte di persone che, ovviamente, con l'età presenta qualche problema di salute, per il quale è in cura ma con il quale riesce anche a convivere).

Che si trovi in casa con altri o meno, l'anziano "scambia" aiuto e assistenza con le altre generazioni. E questo avviene con un saldo positivo a suo favore o comunque quasi "alla pari". L'intervistato infatti:

fornisce attivamente assistenza a chi sta in casa, nel 20% dei casi (soprattutto nei confronti dei genitori o dei suoceri, dei figli o dei generi, dei nipoti) e riceve invece aiuto nel 12% dei casi (soprattutto da parte dei figli o dei generi o delle nuore, come pure dal coniuge/convivente)⁶;

fornisce sostegno anche a chi non sta in casa con lui (nel 36,6% dei casi); e questo avviene soprattutto nei confronti dei figli, dei generi o delle nuore oppure ancora nei confronti dei nipoti e dei fratelli/sorelle; per contro riceve aiuto e assistenza nella misura del 40,6% dei casi, specie da parte dei figli, nuore o generi da un lato e dai nipoti dall'altro⁷;

contribuisce con consigli per quanto riguarda le scelte di consumo nel 67,6% dei casi, specie nei confronti del coniuge/convivente oppure dei figli/generi, oppure dei nipoti; e addirittura fornisce a tali persone del denaro per i consumi nel 44,8% dei casi (si tratta sempre di figli, generi o nuore, del coniuge/convivente oppure dei nipoti); viceversa l'anziano dichiara di essere "soggetto passivo" per quanto riguarda consigli per le scelte di consumo solo nel 25,4% dei casi e per quanto concerne eventualmente denaro, solo nel 7,9% dei casi⁸.

Ma lo scambio intergenerazionale assume anche un tono "extra-materiale", oltre cioè agli aiuti e all'assistenza fornita o ricevuta.

Ci si scambia infatti anche comprensione reciproca ed empatia: in questo caso emerge un feeling particolare per le persone coetanee o più giovani, piuttosto che per le persone più mature rispetto all'intervistato⁹.

⁵ Cfr. Tab. 6

⁶ Cfr. Tabb. 11 e 12

⁷ Cfr. Tabb. 13 e 14

⁸ Cfr. Tabb. 15, 16, 17 e 18

⁹ Cfr. Tab. 19

4. Uno stile di consumo evoluto

Gli anziani mostrano un approccio cresciuto di fronte al consumo: essi sono stati i protagonisti di un'Italia che ha sperimentato le povertà del dopoguerra, ma anche le trasformazioni dello sviluppo economico degli anni '60 e '70 e quindi della spinta verso l'alto degli anni '80, nonché della sofisticazione dei consumi degli anni '90.

Hanno insomma riassunto nella loro storia personale i paradigmi principali delle varie "ere" del consumo degli ultimi quarant'anni e ne portano appieno le conseguenze, ma anche l'equilibrio che deriva dall'aver attraversato, con la propria esperienza diretta, i diversi periodi (quello della carenza del dopoguerra, quello della scoperta del consumo del miracolo economico, quello della rincorsa del medesimo degli anni '80 in particolare, ed infine quello dell'arbitraggio più attento delle spese di quest'ultimo decennio).

Ecco allora che l'indicatore più immediato della cultura del consumo appare essere quello della "irrinunciabilità" di certe spese: esso dà la sensazione delle gerarchie che stanno dietro la cultura degli anziani italiani nei confronti del consumo¹⁰.

Il quadro d'insieme mostra in proposito:

un primo pacchetto di consumi, per i quali l'irrinunciabilità è particolarmente elevata: si tratta di quello che potrebbe essere definito come "basic" del consumo, come le spese per la salute (61,8% di accordo degli intervistati) e le spese per l'alimentazione (59,4%). Tali percentuali salgono tuttavia se vi si aggiunge la valutazione di "molto importante": esse passano rispettivamente in tal caso al 91,1% e all'85,5%;

un secondo pacchetto di consumi, avente livello di irrinunciabilità più bassa, ma proporzionalmente sempre elevata (specie se vi si sommano i giudizi di "molto importante"): si tratta delle spese che possono essere definite come "consumi di cittadinanza", come le spese per la comunicazione (41,5% di irrinunciabilità più di "molto importante"), le spese per il benessere psico-fisico (34,9%), le spese per l'istruzione (43,3%), le spese per effettuare viaggi e vacanze (39,0%), le spese per la cultura (31,8%);

un terzo pacchetto di consumi, che presentano valori di interesse decrescentemente più bassi, legati alle spese materiali più tradizionali e da più tempo sperimentate (come le spese per l'acquisto e il mantenimento dell'automobile, le spese per l'abbigliamento, le spese per l'acquisto di elettrodomestici e di arredamento, le spese per l'acquisto di apparecchiature elettroniche per la casa).

Ma un altro indicatore importante della cultura del consumo è rappresentato dalle strategie di acquisto adottate dagli anziani italiani.

Quello che emerge dall'indagine è ancora una volta un profilo evoluto di questo consumatore che¹¹:

ama fare acquisti comunque in generale (65,6% di accordo);

è molto attento al rapporto prezzo/qualità (86,8%) e addirittura persegue l'obiettivo della "medietà" (e cioè di comprare beni e servizi di alta qualità, ma a prezzi appropriati): l'83,0% si dichiara d'accordo in tal senso;

di conseguenza, è affamato di informazioni preventive rispetto agli acquisti, specie quando si tratta di beni durevoli (89,3% di accordo);

ma cerca anche di tanto in tanto l'affare o l'occasione (66,7%); o addirittura si permette, quando una cosa piace veramente, anche la spesa "per sfizio", senza badare al prezzo (33,7% di consenso).

Insomma si è davanti ad un consumatore "a geometria variabile" che richiede di essere interpretato come si fa per il grosso dei consumatori adulti; tanto più che la terza età presenta redditi con-

¹⁰ Cfr. Tab. 23

¹¹ Cfr. Tab. 26

sistenti e propensioni a spendere nel corso di una vita che si svolge ancora a lungo dopo il momento del pensionamento.

Ormai il comportamento di consumo è anche per gli anziani così ispirato alla valutazione del rapporto tra il prezzo e la qualità che la marca stessa viene sottoposta ad attenta analisi e ponderazione: c'è infatti uno "zoccolo" del 17,2% che dichiara di valutare poco o di non valutare affatto la marca; a questo si aggiunge un 64,8% che afferma la necessità di valutare non solo la marca in sé, ma anche le caratteristiche sostanziali del prodotto¹².

Anche il pacchetto di beni-chiave posseduti dagli anziani denuncia una solida dotazione di apparecchiature dentro casa, con presenza di elementi sofisticati come¹³:

il personal computer, che è presente nel 17,2% delle abitazioni degli anziani;

il telefono cellulare, che è presente nel 39,4% delle convivenze;

ma anche il condizionatore d'aria (presente nel 15,1% dei casi) o la vasca idromassaggio (posseduta dal 5,4% degli intervistati).

Proprio il fatto di godere di uno standard solido di dotazione di beni e di disporre di una cultura del consumo evoluta, fa sì che le critiche verso l'offerta degli stessi beni e dei servizi metta in luce le molte inadeguatezze percepite da parte del consumatore anziano¹⁴.

Si tratta di insoddisfazioni che interessano l'organizzazione del sistema di offerta di beni e di servizi: dalle confezioni troppo grandi per i prodotti di consumo domestico (76,0%) alla fatica di acquistare in spazi troppo grandi con la conseguente necessità di avere più servizi a domicilio (59,8%), dalla contrarietà rispetto alla chiusura dei piccoli negozi sotto casa (89,5%) all'illeggibilità dei manuali di istruzione degli elettrodomestici (81,8%).

In proposito gli intervistati esprimono anche il loro parere su alcune proposte specifiche possibili, tendenti a migliorare la condizione del consumatore anziano, come ad esempio¹⁵:

poter disporre di un servizio (anche a pagamento) di ordinazione e di consegna a domicilio dei prodotti di uso quotidiano (42,0% di consensi);

poter comprare "a distanza", via Tv e/o via Internet (16,1%);

poter avere più servizi e meno beni, visto che ormai le case sono ridondanti di oggetti di ogni genere (73,5% di consensi).

In conclusione gli intervistati si rendono conto che consumare oggi è diventato difficile e che servirebbe sviluppare un sistema di difesa degli stessi consumatori maggiormente adeguato (con un consenso elevatissimo, pari al 92,8%).

Ma se "consumare meglio" è un'esigenza condivisa largamente (58,6%), questo potrebbe tradursi in concreto:

in una maggiore informazione sui prodotti esistenti e su quelli nuovi (78,7% di consensi);

nella possibilità di chiedere consigli specifici a qualcuno, magari via telefono (58,3%);

nella possibilità, opposta, di dare consigli e suggerimenti, in particolare alle aziende, al fine di migliorare il sistema di offerta di beni e di servizi (46,5% di consenso).

La consapevolezza di avere maturato un'esperienza significativa come consumatori spinge addirittura gli intervistati ad aderire all'idea di un eventuale Patto sul Consumo, di cui 50&Più Fenacom si facesse promotrice: in tal modo forse si potrebbe far crescere meglio il rapporto tra la do-

¹² Cfr. Tab. 23

¹³ Cfr. Tab. 26

¹⁴ Cfr. Tab. 28

¹⁵ Cfr. Tab. 29

manda evoluta degli anziani da un lato e l'insieme del sistema di offerta (produzione, distribuzione, pubblicità) dall'altro.

Anche la pubblicità e la relativa valutazione da parte degli intervistati mostra un insieme di atteggiamenti equilibrati e concreti¹⁶.

Innanzitutto la pubblicità si guarda con piacere, sia sulla stampa (36,3%) che in Tv (25,4%); e addirittura si valuta il miglioramento avvenuto degli spot televisivi in questi ultimi anni (41,0% di consenso).

Ma guardare piacevolmente la pubblicità non significa:

che non si avverta il disturbo, quando essa diventa eccessiva, specie in Tv e disturba le trasmissioni (77,9% di consenso);

che non si prendano le distanze dai messaggi veicolati dalla pubblicità (il 50,7% degli intervistati "non ci crede molto").

Tuttavia si è anche consapevoli che la pubblicità è utile per le informazioni che dà sui diversi prodotti (44,0%), ma ci sarebbe parallelamente la necessità di ripensarla meglio in funzione degli anziani (il 76,1% si dichiara d'accordo con quest'ultima affermazione in particolare).

Un'ulteriore sfida ai pubblicitari è del tutto evidente, se si considera che il 78,5% degli intervistati dichiara come "gli anziani non amano gli spot pubblicitari, recitati solo con protagonisti della terza età": ancora una volta un'immagine di sé come persone ancora giovani e attive attende di ricevere una risposta coerente e appropriata da parte dei messaggi pubblicitari.

5. Un set di valori orientati alla responsabilità

La vita quotidiana dell'anziano sembra essere caratterizzata da un insieme di sentimenti aventi valenza prevalentemente positiva: tranquillità, allegria, felicità, in percentuali elevate sono dichiarate da un'elevata proporzione di intervistati che va dal 71,5% all'86,0%¹⁷.

E per quanto riguarda i valori-chiave, mentre la salute, intesa come assenza di malattia, sta decisamente al primo posto, segue immediatamente un insieme di valori emotivo-relazionali (dalla tranquillità al benessere psico-fisico, dal sentirsi amati al sentirsi utili, dall'amicizia alle buone relazioni con le persone).

Il benessere economico, inteso come valore, arriva solo al settimo posto, segno evidente che la materialità delle cose rappresenta probabilmente un obiettivo già raggiunto (almeno come base minima), dopo il quale scattano valori che risultano più legati all'immaterialità e alla qualità del vivere¹⁸.

E quanto agli atteggiamenti fondamentali rispetto alla voglia di affrontare la vita con curiosità, va sottolineata la presenza di un "orientamento al cambiamento" del tutto significativa¹⁹:

un 44,3% di intervistati desidera infatti "andare alla scoperta del mondo";

un 26,7% si dichiara pronto "ad adattarsi ai cambiamenti";

un 39,7% dichiara di "voler seguire preferibilmente l'innovazione".

E inoltre non va trascurato quel 51,0% che dichiara come "sia più importante essere generosi verso gli altri che non difendere quello che si è riusciti a raggiungere fino ad oggi".

Tutto ciò milita a favore di una buona integrazione sociale degli anziani nella società di oggi, malgrado la complessità della medesima: la netta maggioranza delle persone intervistate infatti

¹⁶ Cfr. Tab. 30

¹⁷ Cfr. Tab. 31

¹⁸ Cfr. Tab. 32

¹⁹ Cfr. Tab. 33

(76,5%) ha un atteggiamento sostanzialmente positivo verso la società in cui vive; e tra il resto mostra un miglioramento netto rispetto a cinque anni fa, quando analoghe affermazioni sottoposte ad indagine ("la società di oggi è migliore rispetto alle società passate" e "la società di oggi ha aspetti positivi, ma non è facile viverci") raccoglievano il 68,0% di adesioni²⁰.

A conclusione del percorso di analisi, rappresentato dal questionario, si è voluto ritornare al tema della responsabilità che serve suscitare ed accettare, se si vuole superare con successo la divaricazione esistente tra oggettivo peso e ruolo degli anziani ed immagine parallela di debolezza e di subalternità²¹.

Il 92,7% degli anziani italiani riconosce in proposito che l'allargamento del periodo della terza età verso il basso (a causa dei prepensionamenti frequenti) e contemporaneamente verso l'alto (per l'aumento della vita media) cambia radicalmente le caratteristiche del periodo anziano.

Tale cambiamento ingenererà anche una crescita di ruolo e di immagine solamente se gli anziani sapranno assumersi nuove responsabilità nel "dare" e non solo nel "ricevere" (partecipando attivamente al lavoro, al volontariato, all'organizzazione della vita familiare allargata, e così via): in proposito emerge un livello molto elevato di consenso, pari al 93,0%.

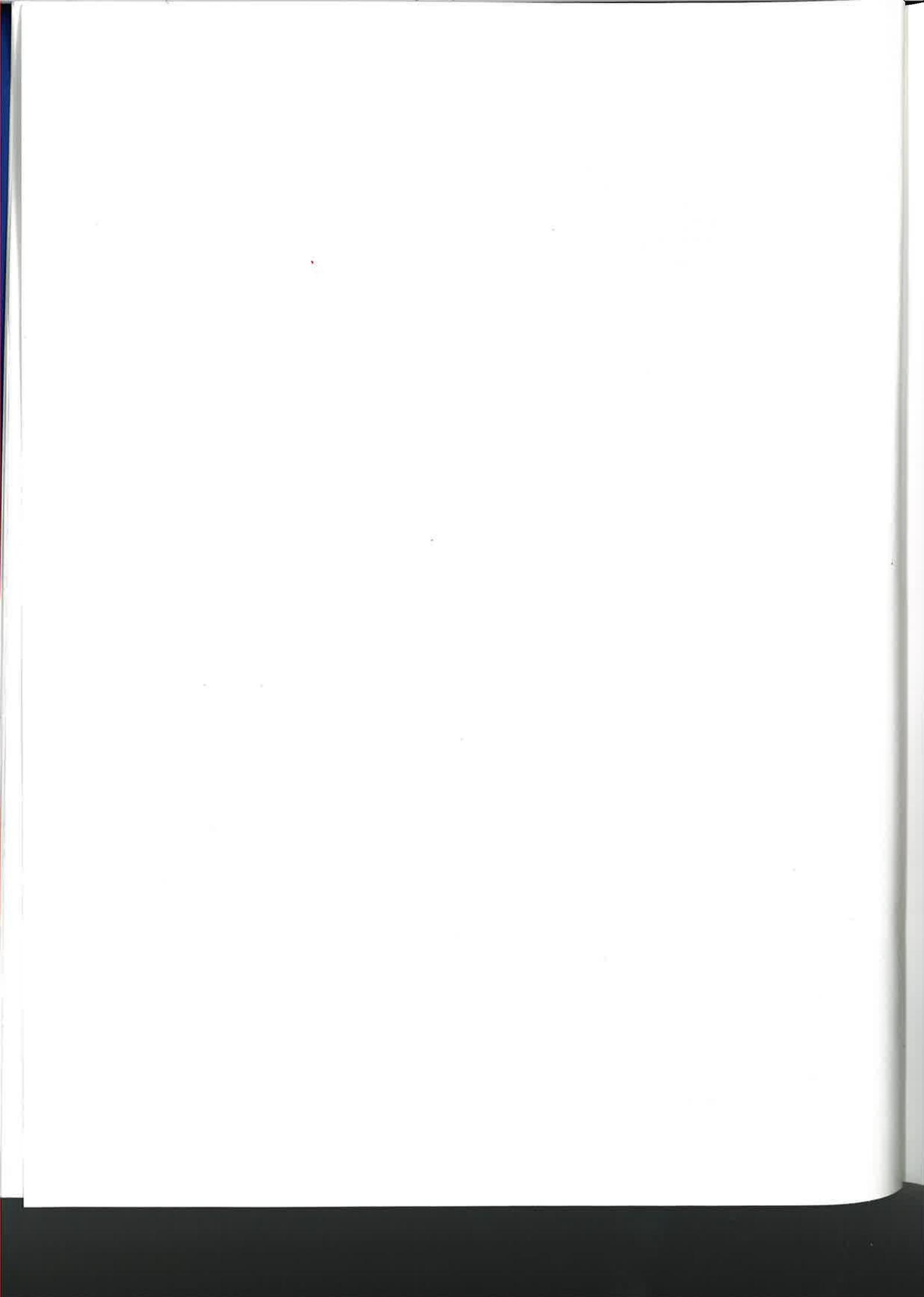
Ma questo richiede un mutamento innanzitutto interno e profondo da parte degli stessi anziani che debbono accettare, che se si è soggetti (ancora) forti, si diventa parallelamente anche titolari di doveri oltre che di diritti (ben l'86,8% degli intervistati si dichiarano d'accordo in tal senso).

Il passaggio da soggetti deboli a soggetti forti e soprattutto riconosciuti come tali, costituisce un'opportunità e un onere nello stesso tempo.

Se il mondo anziano accetterà questo passaggio, avrà contribuito a ridarsi un ruolo sociale adeguato, ma anche a innescare una trasformazione significativa nei rapporti tra i diversi "periodi vitali, oggi all'inizio (forse inconsapevole) di un processo di revisione profonda del Patto complessivo che lega le generazioni.

²⁰ Cfr. Tab. 34

²¹ Cfr. Tab. 35



1. Identità e immagine del mondo anziano

1.1. Una forza sottorappresentata

Il mondo anziano ha un'autopercezione "forte" di se stesso, mentre ha consapevolezza che l'immagine di cui gode risulta debole e sottodimensionata (cfr. tab. 1).

Le prime tre affermazioni esposte nella suddetta tabella manifestano un grado di convergenza ("molto + abbastanza d'accordo") variabile tra il 75% e l'81% circa: più di 3/4 degli anziani italiani intervistati dunque avverte la propria potenza sostanziale, ma anche parallelamente la propria debolezza d'immagine.

In termini più specifici si afferma che:

"gli anziani costituiscono una categoria sempre più numerosa, ma ciò nonostante contano poco" (78,3% di accordo);

"gli anziani costituiscono una categoria con una soggettualità forte e in crescita, legata alla maggiore disponibilità di reddito, a condizioni di salute migliori rispetto ad un tempo, a una voglia di vivere e di fare sicuramente maggiore rispetto al passato" (75,2% di accordo);

più specificamente, con riferimento al consumo, "gli anziani costituiscono un'importante categoria di consumatori cui non si dedica abbastanza attenzione da parte dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblicità" (81,2% di consensi);

ed anzi "il mondo anziano viene percepito e presentato dalla stampa secondo una tradizione che incasella obbligatoriamente la terza età all'interno di una categoria "debole", apparentemente portatrice più di bisogni e di problemi che non di risorse economiche umane e personale" (76,9% di consensi).

Il risultato finale dunque è quello di una sorta di divaricazione tra la realtà oggettiva (e la consapevolezza che ne consegue da parte dei protagonisti anziani) da un lato e l'immagine di cui gli stessi protagonisti sono portatori dall'altro: e questo vale in tutti i settori, a cominciare da quello relativo al mondo del consumo.

Va anche sottolineato che il campione degli anziani Fenacom tende ad essere portatore di valori lievemente superiori, rispetto all'anziano italiano, per quanto attiene la propria percezione di essere una categoria forte (in termini di reddito, di patrimonio, di salute, di voglia di vivere e di fare); come pure, di conseguenza, di rappresentare un'importante categoria di consumatori, alla quale peraltro non si da abbastanza attenzione da parte del mondo della produzione, della distri-

buzione e della pubblicità.

La consapevolezza di essere una forza sostanzialmente sottorappresentata rispetto al peso reale tocca in maniera abbastanza uniforme le diverse categorie di anziani, indipendentemente dalle loro caratteristiche anagrafiche e sociali. In proposito si può tuttavia affermare che c'è qualche accentuazione maggiore di consapevolezza del problema suddetto soprattutto:

da parte delle intervistate donne rispetto ai maschi, nonché delle persone in età relativamente più giovane, nel senso che hanno meno di 59 anni (cfr. tab. A1 dell'Allegato statistico);

da parte degli intervistati del Nord e in particolare del Nord-Est (cfr. Tab. B1 dell'Allegato statistico);

da parte di coloro che vivono ancora in tutto o in parte del loro lavoro, con o senza pensione (cfr. Tab. C1 dell'Allegato statistico).

Tab. 1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Gli anziani costituiscono una categoria sempre più numerosa, ma contano poco		
Molto d'accordo	41.3	39.1
Abbastanza d'accordo	37.0	38.4
Poco d'accordo	11.5	13.4
Per niente d'accordo	10.2	9.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	728	825
Gli anziani costituiscono una categoria "forte" con più reddito, più patrimonio, più salute, più voglia di vivere e di fare rispetto ad un tempo		
Molto d'accordo	31.8	33.3
Abbastanza d'accordo	43.4	41.6
Poco d'accordo	16.5	20.1
Per niente d'accordo	8.3	5.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	714	807
Gli anziani costituiscono un'importante categoria di consumatori, a cui peraltro non si dedica abbastanza attenzione da parte dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblicità		
Molto d'accordo	43.1	48.5
Abbastanza d'accordo	38.1	35.7
Poco d'accordo	15.3	12.5
Per niente d'accordo	3.5	3.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	718	818
Gli anziani sono percepiti e presentati sulla stampa come una categoria "debole", portatrice più di bisogni e di problemi che di risorse economiche, umane e personali		
Molto d'accordo	44.6	42.7
Abbastanza d'accordo	32.3	38.0
Poco d'accordo	15.5	12.5
Per niente d'accordo	7.6	6.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	725	809

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

1.2. La voglia di essere e di consumare

Che il mondo anziano sia pervaso da una forza vitale elevata è confermato dalle risultanze della tabella 2.

In proposito si era chiesto agli intervistati una definizione di se stessi rispetto a quello che si "sentono dentro", indipendentemente dall'età.

Il risultato è inequivocabile: si è in presenza di un'identità personale percepita come molto più giovane dell'età di cui si è portatori, a conferma ulteriore della necessità di reinterpretare in maniera più adeguata il mondo degli anziani, in una logica di impiego socialmente utile e positivo della loro voglia di essere e di fare.

Definire se stessi rispetto alla domanda in oggetto vuol dire sollecitare una definizione che sposta la propria identità verso l'essere più giovani di quanto in realtà non si sia sotto il profilo anagrafico: la tabella 2 è abbastanza eloquente in proposito, visto che pone in relazione l'autopercezione degli intervistati con la distribuzione oggettiva per età dei medesimi²².

Lo scostamento tra una percentuale e l'altra dà un'idea di quello che potrebbe essere grossolanamente definito come "indice di vitalità": così ad esempio, un intervistato di età sino a 59 anni, si sente sostanzialmente ancora un adulto nel 29,5% dei casi, contro un 21,9% di persone di pari età; oppure ancora il 43,6% degli intervistati si sente un giovane anziano, anche se in termini di età il 21,4% solamente degli intervistati si trova nella categoria tra i 60 e i 64 anni; oppure ancora il 19,6% degli intervistati si definisce un anziano vero, mentre la distribuzione per età delle persone comprese tra i 65 e i 74 anni è del 32%; e ancora le persone che si sentono anziane-anziane sono il 7,3% contro il 24,7% dei 75enni ed oltre.

La differenza tra le varie percentuali e la relativa entità dà un'idea della propria vitalità percepita dall'intervistato. In proposito si vede come il campione degli intervistati Fenacom risulti in maniera significativa più "vitale" della media degli anziani italiani.

Se poi si passa a considerare alcune delle differenze anagrafiche e sociali degli intervistati, è possibile verificare come:

si senta sostanzialmente ancora un adulto una quota quasi costante, indipendentemente dall'età, degli intervistati; e addirittura si sentano dei "giovani anziani" indipendentemente dall'età anche i 65-74enni o addirittura i 75enni e oltre, con percentuali pari o superiori alla media (cfr. tab. A2 dell'Allegato statistico);

si sentano ancora sostanzialmente degli adulti in proporzione lievemente maggiore le persone che hanno avuto una condizione professionale da indipendenti rispetto ai dipendenti oppure legata al mondo del commercio e dell'artigianato (cfr. tab. B2 dell'Allegato statistico);

tendano a sentirsi ancora maggiormente adulti o addirittura giovani-anziani le persone che, ovviamente, ancora lavorano o che godono contemporaneamente di una posizione di pensione insieme ad altre attività lavorative; come pure quelle a più alto reddito (cfr. tab. C2 dell'Allegato statistico).

Se poi ci si rivolge agli intervistati, chiedendo loro qual è la propensione, o ancora meglio la "voglia" di fare, di consumare, di viaggiare e così via, mettendo in relazione sia quello che "ci si sente dentro" indipendentemente dall'età e quello che realmente si è, i risultati sono quelli contenuti nella tabella 3, in base alla quale:

l'89,5% ha ancora voglia di consumare, valutando e scegliendo attentamente i beni e i servizi migliori;

il 65,8% intende ancora lavorare (almeno un po');

il 59,9% ha ancora voglia di risparmiare e di investire;

²² Ci si riferisce ad una distribuzione convenzionale che tende a definire:

- le persone sino a 59 anni di età come "pre-old"
- le persone da 60 a 64 anni di età come "young old"
- le persone da 65 a 74 anni di età come "middle old"
- le persone con 75 anni e più come "old-old"

il 65% intende studiare e apprendere;

il 76,7% ha voglia di viaggiare e di conoscere luoghi nuovi e di frequentare compagnie e persone nuove (81,8%);

informarsi attraverso i giornali e la televisione costituisce un'altra spinta rilevante (88,4%), insieme a leggere libri e non solo giornali (74,8%) e ad ascoltare musica (72,9%);

una quota consistente intende curare il proprio corpo e promuovere il proprio benessere psico-fisico (ben il 93,1%), mentre l'83,0% ha voglia ancora di avere un'intensa vita affettiva con il proprio partner o addirittura di innamorarsi di nuovo e di giocare e di scherzare ancora (81,2%);

c'è poi la disponibilità ad offrire il proprio aiuto, sul piano organizzativo, dando una mano ai figli e alla loro famiglia (85,9%); oppure a dar loro una mano anche sul piano economico (78,7%); ma non è da escludere nemmeno la propensione a fare volontariato, mettendo a disposizione il proprio tempo (63,6%).

La spinta verso il protagonismo attivo degli anziani è del tutto evidente dai dati che precedono. In termini più interpretativi è possibile raggruppare la voglia di essere e di fare nelle seguenti quattro attività:

- 1) *Consumare in quanto tale (presumibilmente come azione indistinta)*: sia che si tratti di beni sia che si tratti di servizi, possibilmente tesi verso un livello di buona qualità;
- 2) *Consumare in logica evoluta*: si tratta in questo caso di una propensione ad esercitare i cosiddetti "consumi di cittadinanza", propri di una situazione evoluta di benessere economico consolidato (come ad esempio curare il corpo e promuovere il benessere psico-fisico, come studiare e apprendere, come viaggiare e conoscere luoghi nuovi, come informarsi attraverso giornali e Tv, come leggere libri e non solo giornali, come ascoltare musica);
- 3) *Cercare relazioni emozionali soddisfacenti*: possono essere collocati in questo ambito i desideri di sviluppare un'intensa vita affettiva con il partner, la voglia di innamorarsi di nuovo, la voglia di giocare e di scherzare;
- 4) *Impegnarsi in chiave di assunzione di responsabilità*: in questo caso possono essere indicate propensioni di tipo diverso, come ad esempio la voglia di lavorare ancora almeno un po', la voglia di risparmiare e di investire, la disponibilità nel dare un sostegno organizzativo alla famiglia dei propri figli e addirittura di dare una mano anche sul piano economico, la propensione a fare volontariato, mettendo a disposizione il proprio tempo.

È significativo sottolineare come anche in questo caso emergano delle differenze nell'intensità delle propensioni, in favore degli anziani Fenacom rispetto al campione degli anziani italiani: i primi infatti presentano mediamente presentano qualche punto percentuale in più nella propria personale voglia di essere attivi, di consumare, di cercare relazioni affettive e così via.

Tab. 2 - Forza vitale e identità personale (val. %)

Si considera....	Anziani italiani			Anziani Fenacom		
	Autopercezione	Distribuzione per età	Indice vitalità	Autopercezione	Distribuzione per età	Indice vitalità
Sostanzialmente ancora un adulto	29.5	21.9 (a)	+7.6	30.6	15.6	+15.0
Un giovane anziano	43.6	21.4 (b)	+22.2	46.0	22.2	+23.8
Un anziano vero	19.6	32.0 (c)	-12.4	18.5	40.7	-22.2
Un anziano-anziano	7.3	24.7 (d)	-17.4	4.9	21.5	-16.6
Totale	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-

(a) fino a 59 anni (pre-old) - (b) da 60 a 64 anni (young old) - (c) da 65 a 74 anni (middle old) - (d) 75 anni e più (old old)
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 3 - Il desiderio di essere soggetti attivi (val. %)

Voglia di....	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Consumare, valutando e scegliendo beni e servizi migliori		
Molto d'accordo	52.5	55.2
Abbastanza d'accordo	37.0	36.5
Poco d'accordo	8.3	6.7
Per niente d'accordo	2.2	1.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	693	782
Lavorare (almeno un po')		
Molto d'accordo	27.4	28.4
Abbastanza d'accordo	38.4	38.0
Poco d'accordo	17.5	19.9
Per niente d'accordo	16.7	13.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	692	789
Risparmiare e investire ancora		
Molto d'accordo	27.3	21.7
Abbastanza d'accordo	32.6	37.2
Poco d'accordo	26.1	27.3
Per niente d'accordo	14.0	13.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	684	770
Studiare e apprendere		
Molto d'accordo	26.1	29.0
Abbastanza d'accordo	37.9	37.9
Poco d'accordo	20.8	22.6
Per niente d'accordo	15.2	10.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	694	785
Viaggiare e conoscere luoghi nuovi		
Molto d'accordo	46.3	53.1
Abbastanza d'accordo	30.4	32.3
Poco d'accordo	13.2	10.1
Per niente d'accordo	10.1	4.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	704	799

segue Tab. 3 - Il desiderio di essere soggetti attivi (val. %)

Voglia di....	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Frequentare compagnie e incontrare persone nuove		
Molto d'accordo	47.0	50.8
Abbastanza d'accordo	34.8	37.9
Poco d'accordo	13.1	9.4
Per niente d'accordo	5.1	1.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	698	801
Informarsi attraverso giornali e Tv		
Molto d'accordo	47.5	50.3
Abbastanza d'accordo	40.9	36.9
Poco d'accordo	8.6	10.8
Per niente d'accordo	3.0	2.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	702	796
Leggere libri e non solo giornali		
Molto d'accordo	41.9	41.6
Abbastanza d'accordo	32.9	36.2
Poco d'accordo	17.1	17.9
Per niente d'accordo	8.1	4.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	703	799
Ascoltare musica		
Molto d'accordo	42.9	42.7
Abbastanza d'accordo	30.0	35.5
Poco d'accordo	16.3	16.7
Per niente d'accordo	10.8	5.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	703	796
Curare il corpo e promuovere il benessere psico-fisico		
Molto d'accordo	54.6	57.5
Abbastanza d'accordo	38.5	35.4
Poco d'accordo	5.5	5.8
Per niente d'accordo	1.4	1.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	709	802

segue Tab. 3 - Il desiderio di essere soggetti attivi (val. %)

Voglia di....	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Dare un sostegno organizzativo alla famiglia		
Molto d'accordo	49.4	45.2
Abbastanza d'accordo	36.5	41.8
Poco d'accordo	9.5	9.3
Per niente d'accordo	4.6	3.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	670	761
Dare una mano ai figli anche sul piano economico		
Molto d'accordo	41.0	38.6
Abbastanza d'accordo	37.7	41.9
Poco d'accordo	17.0	15.5
Per niente d'accordo	4.3	4.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	665	749
Avere una intensa vita affettiva con il partner		
Molto d'accordo	49.1	52.7
Abbastanza d'accordo	33.9	32.4
Poco d'accordo	7.8	9.2
Per niente d'accordo	9.2	5.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	629	691
Innamorarsi di nuovo		
Molto d'accordo	14.7	13.0
Abbastanza d'accordo	13.9	13.6
Poco d'accordo	23.4	28.6
Per niente d'accordo	48.0	44.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	631	704
Giocare e scherzare ancora		
Molto d'accordo	43.8	41.2
Abbastanza d'accordo	37.4	43.2
Poco d'accordo	12.7	11.7
Per niente d'accordo	6.1	3.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	671	766

segue Tab. 3 - Il desiderio di essere soggetti attivi (val. %)

Voglia di....	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Fare volontariato, mettendo a disposizione il suo tempo		
Molto d'accordo	30.8	26.0
Abbastanza d'accordo	32.8	38.7
Poco d'accordo	21.8	23.7
Per niente d'accordo	14.6	11.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	669	736
Altro		
Molto d'accordo	55.0	51.9
Abbastanza d'accordo	22.0	28.0
Poco d'accordo	6.0	8.1
Per niente d'accordo	17.0	12.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	38	50

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

1.3. L'autodefinizione socio-economica e linguistica

Nel definire la propria identità come persona appartenente al mondo anziano si può far riferimento alla sensazione di fondo e cioè su come "ci si sente dentro", indipendentemente dall'età; oppure si può mettere a confronto quello che ci si sente dentro con quello che realmente si è e si può fare, come si è fatto con la domanda illustrata attraverso la tabella 3.

Ma è anche possibile, per completare la propria autodefinizione, individuare la collocazione che l'intervistato attribuisce a se stesso dal punto di vista sociale (tab. 4). I risultati mostrano una concentrazione (come peraltro di solito avviene) attorno ad una collocazione di classe sociale media (66,1% del campione degli anziani italiani, contro un 69,4% degli anziani Fenacom).

Ai 2/3 che si definiscono come appartenenti al segmento medio, vanno poi ad aggiungersi 1/4 degli intervistati circa che va a collocarsi nella fascia medio-bassa, mentre il segmento elevato e il segmento basso interessano una percentuale molto limitata degli intervistati di entrambi i campioni.

L'identità personale collettiva del mondo anziano può essere indagata attraverso le opinioni esplicite che i protagonisti hanno espresse, attraverso l'analisi di quello che gli intervistati avvertono di essere effettivamente indipendentemente dall'età; oppure ancora attraverso la voglia di fare di agire di conoscere persone e cose come pure attraverso l'autocollocazione all'interno di diverse classi sociali.

Ma al di là di tutto questo c'è un ulteriore elemento che costituisce un segnale di ciò che è l'identità del mondo anziano: ci si riferisce in particolare al linguaggio utilizzato per definire la categoria.

Nel processo di graduale trasformazione di peso di ruolo e di immagine della terza età, il linguaggio stenta a mantenere il passo; anzi si potrebbe dire che "arranchi" dietro i cambiamenti di fatto. Il modo antico di definire la realtà degli anziani non è più adeguato, ma le parole che via via abbiamo inventato sembrano non bastare più.

Ecco allora che si è chiesto agli intervistati quale sia l'espressione che secondo loro meglio definirebbe il mondo anziano, sottoponendo loro alcune alternative possibili (cfr. tab. 5).

Posto che la parola "vecchio" è da considerarsi ormai con un'accezione negativa (se non addirittura dispregiativa) e quindi inadeguata ad esprimere un'identità ancora attiva vivace e desiderosa di vivere, è possibile verificare come:

la dizione "persone mature" polarizzi le maggiori opzioni degli intervistati (36,9% del campione nazionale italiano; cifra peraltro confermata anche dagli anziani Fenacom);

la dizione "persone della terza età" si collochi al secondo posto (con il 21,3%, maggiormente opzionata in proporzione dagli anziani Fenacom rispetto al campione degli anziani nazionali);

la dizione "persone anziane" arrivi al terzo posto (16,1%), percorrendo una strada ormai conosciuta ed abbastanza neutrale anche se non adeguata ad esprimere la nuova identità della terza età;

al quarto posto in ordine di preferenza venga collocata (con una percentuale di opzioni del 15,6%) una dizione complessa che tende a segmentare il mondo anziano al proprio interno, secondo quanto si fa nel mondo anglosassone, parlando dunque non più di un "unicum" bensì di preanziani, di giovani anziani, di anziani, di anziani anziani;

infine al quinto posto arrivi la dizione "persone senior" che attirano non più del 9-10% del campione.

Questa sorta di referendum relativamente al linguaggio da usare per definire la categoria degli anziani mostra delle opzioni che sono praticamente coincidenti tra il campione degli anziani italiani e gli iscritti a 50&Più Fenacom.

Quanto poi all'opzione specifica preferita (quella delle "persone mature") sembra incontrare particolarmente gli interessi dei maschi e delle persone più giovani (cfr. Tabella A3), gli intervistati anziani del Mezzogiorno (Tab. B3), nonché le componenti più dotate dal punto di vista del reddito (Tab. C3), con riferimento all'Allegato statistico.

Tab. 4 - L'identità sociale nell'autovalutazione degli intervistati (val. %)

Classe sociale	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Elevata	4.8	2.8
Media	66.1	69.4
Medio-bassa	24.7	23.7
Bassa	4.4	4.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	731	824

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 5 - Il linguaggio come identità (val. %)

Espressione ottimale per definire l'anziano	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Persone mature	36.9	36.3
Persone della terza età	21.3	28.0
Persone anziane	16.1	12.7
Pre-anziani (55-59 anni), giovani-anziani (60-64 anni), anziani (65-74 anni), anziani-anziani (75 anni e più)	15.6	11.8
Persone senior	9.2	10.5
Altro	0.9	0.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	725	806

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

2. I rapporti tra le generazioni

2.1. L'allargata presenza di ascendenti e discendenti

Se come "periodo vitale" il mondo anziano (o meglio delle "persone mature") può definirsi sotto il profilo dell'identità nei modi che sono stati appena descritti nei capitoli precedenti, risulta altrettanto importante andare ad individuare quali siano i rapporti con le altre generazioni: questo infatti fornisce i confini relativi dell'identità piuttosto che quelli assoluti, in quanto i confini tra un periodo vitale e l'altro (tra la maturità e la vita adulta o tra la maturità e il mondo giovanile) si definiscono per confronto, per contiguità, per parziale sovrapposizione di intrecci tra i ruoli.

Ebbene il fatto più innovativo di oggi dal punto di vista dei rapporti tra le generazioni è rappresentato dalla convivenza, sempre meno rara, di quattro generazioni distinte: quella degli anziani (i nonni), quella degli adulti (i genitori), quella dei giovani (i figli), quella dei bambini (i nipoti). La compresenza di quattro generazioni comporta una trasformazione del modo di porsi anche del mondo anziano che si trova contemporaneamente ad avere figli, nipoti e spesso bisnipoti.

La tabella 6 è abbastanza illuminante in proposito: l'86,4% degli anziani italiani infatti ha dei figli, il 70,8% ha dei nipoti e il 15,9% ha dei bisnipoti; mentre il 19,3% ha ancora almeno un genitore e il 7,3% ha entrambi i genitori.

L'anziano dunque è inserito in una rete parentale assai complessa e allargata rispetto al passato: essa risale fin verso i propri genitori e scende verso figli nipoti e bisnipoti con un numero medio per intervistato che va dai 2,2 nel caso dei figli ai 4,2 nel caso dei nipoti e 4,4 nel caso dei bisnipoti (tab. 7).

Ma forse la cosa più importante da tener presente è il tipo di vita che l'anziano conduce, in termini di solitudine o meno. Ebbene solo il 21,3% del campione intervistato vive da solo a casa, mentre il 78,2% condivide l'abitazione con altri (tab. 8).

Ma oltre che a vivere non isolato e in solitudine l'anziano si trova anche in uno stato di salute generalmente buono: il 76% infatti degli anziani italiani intervistati dichiara di godere di buona salute (tab. 9).

Naturalmente chi vive prevalentemente da solo a casa è più la donna che l'uomo (26,7% dei casi contro il 14,4% dei maschi), come mostra la Tabella A4 dell'Allegato statistico; come pure sono gli anziani a maggiore disponibilità di reddito che possono permettersi la vita da soli (cfr. Tabella C4). Viceversa chi gode di buona salute in proporzione lievemente superiore (almeno sotto il profilo delle dichiarazioni) sono gli uomini rispetto alle donne, nonché chi ha cominciato ad affrontare l'età della prima anzianità e cioè i 60-64 anni (cfr. Tabella A5).

Tab. 6 - Parenti in linea diretta dell'intervistato viventi ancora oggi (val. %)

Parente	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Ha entrambi i genitori	7.3	4.3
Ha ancora almeno un genitore	19.3	13.9
Ha dei figli	86.4	91.2
Ha dei nipoti	70.8	72.0
Ha dei bis-nipoti	15.9	7.5
v.a.	704	780

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 7 - Numero dei figli/nipoti/bisnipoti (val. %)

Parente	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Figli	2.2	2.2
Nipoti	4.2	3.6
Bis-nipoti	4.4	3.0

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 8 - La tipologia di convivenza dell'intervistato (val. %)

Risposta	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Vive da solo, a casa	21.3	21.9
Vive con altri, in casa	78.2	77.9
Si trova in comunità (case per anziani, ospedale)	0.5	0.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	723	814

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 9 - Stato di salute dell'intervistato (val. %)

Salute	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Gode di buona salute	76.0	75.2
Non gode di buona salute	24.0	24.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	720	809

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

2.2. Le caratteristiche della convivenza e dell'aiuto reciproco

Con riferimento al 78,2% di intervistati che dichiarano di vivere con altri, le situazioni appaiono abbastanza semplici (tab. 10):

l'80,2% è in casa con il coniuge o con il convivente;

il 32,7% si trova con i figli e con le nuore e/o i generi;

in percentuale assai minore gli anziani vivono rispettivamente con i genitori oppure con i suoceri (6,1%), con i fratelli o con le sorelle (4%) o con nipoti (2,3%).

Naturalmente è possibile che queste convivenze siano molteplici e non distinte l'una dall'altra: è possibile cioè vivere con il coniuge e con qualche genero o con qualche nuora o con qualche fratello contemporaneamente.

Trovandosi in casa con altre persone si dà anche il caso (cfr. tab. 11) che la persona anziana assista e/o aiuti persone più deboli di lei: questo si verifica all'incirca nel 20% dei casi, mentre l'aiuto fornito va soprattutto nella direzione delle persone più anziane (genitori o suoceri) da un lato oppure verso figli, nuore e generi dall'altro.

Naturalmente può anche avvenire, come caso opposto, che sia proprio l'anziano ad essere assistito e aiutato da altre persone conviventi: è il caso del 12,1% degli anziani italiani che ricevono sostegno soprattutto dai figli dalle nuore e dai generi oppure dal coniuge/convivente (cfr. tab. 12).

Il fenomeno delle persone anziane conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza interessa in proporzione relativamente più elevata le donne rispetto agli uomini e gli intervistati più giovani rispetto agli altri (cfr. Tabella A6); come pure sono gli intervistati del Centro-Sud che esprimono una carica assistenziale lievemente maggiore rispetto alla media nazionale (Tabella B6).

Può darsi però anche il caso che l'intervistato viva da solo in casa, ma in questa situazione possa a sua volta assistere/aiutare persone più deboli come pure può essere assistito/aiutato da altre persone che vivono altrove.

Poco più di un terzo degli intervistati (36,6%) dichiara di dare degli aiuti a delle persone non conviventi, soprattutto nei confronti di figli/nuore/generi (16,3%), nipoti (12%), fratelli/sorelle (8-9%) e molto meno tutti gli altri (tab. 13).

In realtà può accadere – e spesso accade – proprio il fatto opposto e cioè persone non conviventi finiscono con l'assistere e aiutare l'anziano che vive da solo in casa (tab. 14): nel caso che questo avvenga, si tratta soprattutto dei figli/nuore/generi che danno una mano all'intervistato (24,6%), seguiti dai nipoti (12,3%) e molto meno dagli altri.

Tab. 10 - Persone conviventi con l'intervistato (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	80.2	83.0
I genitori oppure i suoceri	6.1	4.2
I figli oppure le nuore oppure i generi	32.7	27.3
I suoi fratelli o le sue sorelle	4.0	2.7
I suoi nipoti	2.3	2.5
Altri	1.5	0.4
v.a.	560	636

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 11 - Persone conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	3.3	5.4
I genitori oppure i suoceri	7.9	6.2
I figli oppure le nuore oppure i generi	4.9	5.5
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.3	2.0
I suoi nipoti	4.3	4.1
Altri	1.0	1.3
Nessuno	80.1	79.6
v.a.	567	650

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 12 - Persone conviventi che danno aiuto all'intervistato (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	3.3	3.8
I genitori oppure i suoceri	0.4	0.7
I figli oppure le nuore oppure i generi	6.9	6.6
I suoi fratelli o le sue sorelle	0.7	0.9
I suoi nipoti	1.7	1.9
Altri	0.3	0.3
Nessuno	87.9	87.9
v.a.	567	650

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 13 - Persone non conviventi che ricevono aiuto dall'intervistato che vive solo in casa (val. %)

Persona	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Figli/nuore/generi	16.3	14.8
Nipoti	12.0	14.2
Genitori/suoceri	2.2	3.7
Fratelli/sorelle	8.9	11.3
Altri	7.5	7.5
Nessuno	63.4	61.8
v.a.	154	178

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 14 - Persone non conviventi che assistono/aiutano l'anziano che vive solo in casa (val. %)

Persona	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Figli/nuore/generi	24.6	21.5
Nipoti	12.3	5.6
Genitori/suoceri	0.7	
Fratelli/sorelle	3.4	3.4
Altri	8.3	3.2
Nessuno	59.4	70.8
v.a.	154	178

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

2.3. La rete intergenerazionale del consumo

Una forte vitalità del mondo anziano significa anche che, con riferimento alle scelte di consumo, una persona ormai matura finisce per influenzare le scelte delle persone che gli stanno intorno. Questo può avvenire in diversi modi:

dando specifici consigli, specialmente al coniuge/convivente e ai figli/nuore/generi; mentre in tono minore, ma non di basso livello, il consiglio può indirizzarsi ai nipoti come pure ai fratelli e alle sorelle: nell'insieme degli intervistati il 67,6% dichiara di intervenire in un modo o nell'altro, dando consigli per quanto riguarda il consumo alle persone suddette (tab. 15);

e anche contribuendo alle spese per consumi delle persone cui si danno i consigli: questo avviene nel 44,8% dei casi (cfr. tab. 16), con particolare preferenza per i figli/nuore/generi (21,1% dei casi) seguito dal coniuge/convivente (19,1%) e quindi dai nipoti (13,7%).

Ma talvolta può avvenire anche l'opposto, nel senso che è la persona anziana che viene aiutata attraverso consigli o attraverso elargizione di denaro (cfr. tabb. 17 e 18): l'anziano è fatto oggetto di consigli, manifestati soprattutto dai figli/nuore/generi, seguiti da fratelli e sorelle oppure dal coniuge/convivente. Nel complesso è il 25,4% degli intervistati che dichiara di ricevere consigli per le proprie scelte di consumo; mentre una percentuale decisamente minore (7,9%) riceve anche del denaro per le proprie spese di consumo (cfr. tab. 18).

Lo scambio generazionale per quanto riguarda il consumo può essere ulteriormente specificato, se si considerano le tabelle dell'Allegato con i relativi incroci:

è in termini relativamente maggiori l'intervistato uomo e giovane nell'età ad esercitare la funzione del dispensatore di consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (cfr. Tabella A7);

e analogamente è ancora l'uomo relativamente più giovane in età a fornire anche denaro ad altri soggetti conviventi per le spese di consumo (cfr. Tabella A8).

Tab. 15 - Persone cui l'intervistato da consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	37.9	39.5
I genitori oppure i suoceri	7.6	4.4
I figli oppure le nuore oppure i generi	33.4	26.6
I suoi fratelli o le sue sorelle	10.3	8.0
I suoi nipoti	15.9	13.4
Altri	1.0	0.8
Nessuno	32.4	36.4
v.a.	741	839

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 16 - Persone alle quali l'intervistato fornisce del denaro per le spese di consumo (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	19.1	19.9
I genitori oppure i suoceri	2.6	5.0
I figli oppure le nuore oppure i generi	21.1	22.7
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.0	2.3
I suoi nipoti	13.7	11.8
Altri	0.5	0.5
Nessuno	55.2	54.4
v.a.	741	839

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 17 - Persone che aiutano l'intervistato dando consigli per le scelte di consumo (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	5.9	9.2
I genitori oppure i suoceri	2.8	2.5
I figli oppure le nuore oppure i generi	12.5	12.5
I suoi fratelli o le sue sorelle	6.0	4.7
I suoi nipoti	3.8	3.3
Altri	0.9	0.5
Nessuno	74.6	73.9
v.a.	741	839

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 18 - Persone che aiutano l'intervistato dandogli denaro per i consumi (val. %)

Familiare	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Il coniuge o il convivente	1.6	3.2
I genitori oppure i suoceri	1.4	1.3
I figli oppure le nuore oppure i generi	3.1	3.1
I suoi fratelli o le sue sorelle	0.6	0.3
I suoi nipoti	0.9	1.1
Altri	1.2	
Nessuno	92.1	91.5
v.a.	741	839

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

2.4. La comprensione tra le generazioni

Comprendere i rapporti tra le generazioni significa anche capire come si svolge la concreta vita quotidiana, anche attraverso le affermazioni dirette degli intervistati.

È quanto è stato fatto, come testimonia la tabella 19: da essa emerge come la comprensione reciproca, almeno nelle dichiarazioni degli anziani intervistati, sembra essere particolarmente pronunciata per le persone coetanee ("mi capisco soprattutto con le persone della mia età"): l'87,6% si dichiara "molto + abbastanza d'accordo" in tal senso.

All'opposto la comprensione ancora molto elevata (78,2%) riguarda le generazioni più giovani ("mi capisco molto bene con i bambini che intrattengo volentieri raccontando loro storie e facendo il nonno").

Va subito sottolineato che il terzo tipo di intreccio intergenerazionale (in ordine di priorità) gradito dagli intervistati anziani riguarda preferibilmente le persone più giovani piuttosto che le persone più anziane: il 75,1% dichiara infatti di "capirsi molto bene con le persone più giovani, perché dentro ci si sente ancora un po' come loro e si ha ancora molta voglia di fare"; mentre, al contrario, una percentuale decisamente più bassa (51,3%) dichiara di "capirsi soprattutto con le persone più anziane, perché hanno più esperienza".

Da non trascurare anche il rapporto dichiarato buono con i ragazzi più giovani ma ormai non più bambini: il 53,3% degli intervistati dichiara infatti "di capirsi molto bene con i ragazzi, ai quali spetta di fare le prime esperienze di vita adulta".

Dal panorama di affermazioni appena richiamato dunque emerge come il mondo degli anziani si trovi preferibilmente sulla lunghezza d'onda dei coetanei, o comunque delle persone più giovani: c'è insomma una ricerca di interrelazione e di scambio in termini prioritari con chi ha ancora molta strada da percorrere piuttosto che con chi la vita l'ha già compiuta.

È questo un ulteriore sintomo dell'inconsapevole identificazione di un mondo anziano vitale che tende a guardare a chi ha ancora molta vita davanti a sé piuttosto che guardare a chi la vita l'ha compiuta.

Va infine osservato che non ci sono differenze significative di valutazione tra il campione degli anziani italiani e il campione di anziani Fenacom; come del resto appaiono fortemente convergenti le valutazioni avanzate dalle diverse tipologie di anziani, illustrate nelle tabelle dell'Allegato Statistico (cfr. Tab. A9, B9, C9).

Tab. 19 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Mi capisco soprattutto con le persone della mia età		
Molto d'accordo	45.0	44.6
Abbastanza d'accordo	42.6	46.1
Poco d'accordo	9.9	5.8
Per niente d'accordo	2.5	3.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	697	777
Mi capisco molto bene con le persone più giovani di me		
Molto d'accordo	33.1	32.4
Abbastanza d'accordo	42.0	45.4
Poco d'accordo	17.6	17.8
Per niente d'accordo	7.3	4.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	683	763
Mi capisco soprattutto con le persone più anziane di me		
Molto d'accordo	18.3	18.8
Abbastanza d'accordo	33.0	38.2
Poco d'accordo	29.6	31.1
Per niente d'accordo	19.1	11.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	634	694
Mi capisco molto bene con i ragazzi più giovani		
Molto d'accordo	20.6	18.9
Abbastanza d'accordo	32.7	39.4
Poco d'accordo	28.6	31.3
Per niente d'accordo	18.1	10.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	623	707
Mi capisco molto bene con i bambini		
Molto d'accordo	44.5	40.0
Abbastanza d'accordo	33.7	39.2
Poco d'accordo	10.9	13.2
Per niente d'accordo	10.9	7.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	629	702

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3. I consumi e gli stili di vita

3.1. L'importanza dei diversi tipi di consumo

Un primo modo, immediato, di verificare quale sia la cultura del consumo di una determinata popolazione è quello di individuare quali siano le spese ritenute "irrinunciabili".

È quanto è stato fatto con un'apposita domanda del questionario, nella quale sono state elencate una lunga serie di tipologie di spese per le quali si è chiesta l'opinione degli intervistati circa l'irrinunciabilità, l'importanza elevata, l'importanza relativa o la scarsa importanza.

Se si considera la tabella 20 ed in particolare la riga, per ogni tipologia di spesa di consumo, riferita alla valutazione di irrinunciabilità è possibile verificare come ci siano sostanzialmente tre pacchetti di consumi da prendere in considerazione per quanto riguarda la loro importanza.

Il primo pacchetto ha a che fare con due temi fondamentali, quello delle spese per la salute e quello delle spese per l'alimentazione: gli intervistati dichiarano l'irrinunciabilità di queste spese nel 61,8% dei casi per la salute e nel 59,4% dei casi per quanto riguarda l'alimentazione (che salgono con i "molto importante" rispettivamente al 91,1% e all'85,5%). Le ragioni sono di per sé evidenti e del tutto intuibili: si tratta di una sorta di "basic" di consumo per la vita quotidiana ordinaria.

C'è poi un secondo pacchetto, molto più interessante, dedicato ai consumi immateriali, ma tali da essere ormai valutati come dei veri e propri "consumi di cittadinanza": si tratta cioè di consumi per i quali è palese il passaggio tra la materialità essenziale del consumo (come nel caso della salute e dell'alimentazione) e l'immaterialità crescente degli stili di vita.

Si tratta in particolare:

delle spese per la comunicazione, come i canoni del telefono o del telefonino (18,3% degli intervistati valutano come "irrinunciabile questa spesa, la quale sale però al 42,7% se vi si sommano anche le valutazioni di "molto importante");

delle spese per l'informazione, a partire dall'acquisto di giornali e riviste (14,9% di irrinunciabilità, ma 41,5% se vi si somma anche la valutazione di "molto importante");

delle spese per il benessere psico-fisico come lo sport, i massaggi, la palestra, le terme, ecc. (13,6% che diventa 34,9% con le valutazioni di "molto importante");

delle spese per l'istruzione (13,4% che sale al 43,3% se vi si sommano anche i giudizi di "molto importante");

delle spese per i viaggi e le vacanze (10,7% di irrinunciabilità che diventa il 39,0% se vi si somma anche la valutazione di "molto importante");

delle spese per la cultura come il teatro, gli spettacoli, ecc. (9,6% di irrinunciabilità che può diventare il 31,8% se vi si sommano i giudizi di "molto importante").

Le spese suddette afferiscono dunque a quello che è stato definito come pacchetto dei "consumi di cittadinanza" intesi nel senso che ormai pur non rappresentando un basic oggettivo, sono entrati nella cultura media della popolazione (in questo caso anziana) in maniera tale da configurarsi come "servizi di appartenenza" a una comunità (con elementi di vera e propria cittadinanza sociale).

C'è infine un terzo pacchetto di consumi la cui irrinunciabilità diminuisce in maniera più consistente, evidenziando la gerarchia dei valori nel modo di consumare degli anziani.

Si tratta in particolare:

delle spese per l'acquisto e il mantenimento dell'automobile (7,5% di irrinunciabilità, che può diventare al massimo il 26,0% se si considerano tali spese come "molto importanti");

delle spese per l'abbigliamento (6,3% di irrinunciabilità che sale al 28,9% se si considerano anche i giudizi di "molto importante");

delle spese per gli elettrodomestici (6,1% che sale al 25,3% con i giudizi di "molto importanti");

delle spese per l'acquisto di apparecchi Tv, Hi-fi, ecc. (4,2% di irrinunciabilità che può diventare al massimo il 16,2% se vi si sommano i giudizi di "molto importanti");

delle spese per l'arredamento della casa (3,6% di irrinunciabilità che al massimo diventa il 22,3% con i giudizi di "molto importanti").

La forza dei consumi di cittadinanza si manifesta per entrambi i campioni (quello degli anziani italiani come per quello degli anziani Fenacom). Tuttavia va anche sottolineata una certa maggior propensione relativa a considerare "irrinunciabili" e/o "molto importanti" da parte del secondo campione soprattutto le spese inerenti una parte dei consumi di cittadinanza (e cioè le spese per il benessere psico-fisico, le spese per i viaggi e le vacanze, le spese per la cultura); come pure i consumi inerenti il terzo tipo di pacchetto (in particolare le spese per l'acquisto e il mantenimento dell'automobile, le spese per l'abbigliamento e le spese per gli elettrodomestici).

Quanto alle diversità all'interno del campione degli anziani italiani, va ricordato che esiste una certa maggior propensione rispetto alla media, soprattutto:

nella componente femminile rispetto a quella maschile, specie per le spese che più afferiscono alla sensibilità della donna, come le spese per la salute, le spese per l'alimentazione, le spese per la comunicazione, le spese per il benessere psico-fisico, le spese per la cultura e gli spettacoli, le spese per gli elettrodomestici (cfr. Tabella A10 dell'Allegato statistico);

nella componente del campione riferita al Nord del Paese rispetto al Centro e al Sud (cfr. Tabella B10 dell'Allegato statistico);

nella componente più giovane e quindi impegnata ancora nel lavoro e non ancora pensionata, nonché di coloro che si trovano nella fascia di reddito medio-alta, compresa cioè tra i 2,3 e i 4,5 milioni di lire mensili netti (cfr. Tabella C10 dell'Allegato statistico).

Tab. 20 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/Importanza	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Le spese per la salute		
Irrinunciabili	61.8	57.4
Molto importanti	29.3	32.8
Abbastanza importanti	7.4	9.2
Poco o per niente importanti	1.5	0.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	715	807
Le spese per alimentazione		
Irrinunciabili	59.4	54.0
Molto importanti	26.1	26.3
Abbastanza importanti	13.5	18.6
Poco o per niente importanti	1.0	1.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	720	832
Le spese per la comunicazione		
Irrinunciabili	18.3	16.6
Molto importanti	24.4	27.3
Abbastanza importanti	37.6	39.4
Poco o per niente importanti	19.7	16.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	699	802
Le spese per l'informazione		
Irrinunciabili	14.9	11.9
Molto importanti	26.6	31.1
Abbastanza importanti	42.3	43.8
Poco o per niente importanti	16.2	13.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	699	784
Le spese per il benessere psico-fisico		
Irrinunciabili	13.6	13.6
Molto importanti	21.3	30.1
Abbastanza importanti	36.6	35.5
Poco o per niente importanti	28.5	20.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	680	764

segue Tab. 20 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/Importanza	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Le spese per l'istruzione		
Irrinunciabili	13.4	11.7
Molto importanti	29.9	30.3
Abbastanza importanti	34.8	42.9
Poco o per niente importanti	21.9	15.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	672	758
Le spese per altro		
Irrinunciabili	12.4	19.9
Molto importanti	36.3	31.8
Abbastanza importanti	12.9	27.4
Poco o per niente importanti	38.4	20.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	57	71
Le spese per i viaggi e le vacanze		
Irrinunciabili	10.7	15.1
Molto importanti	28.3	33.0
Abbastanza importanti	36.6	36.9
Poco o per niente importanti	24.4	15.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	707	804
Le spese per la cultura		
Irrinunciabili	9.6	9.8
Molto importanti	22.2	27.5
Abbastanza importanti	40.9	43.8
Poco o per niente importanti	27.3	18.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	674	759
Le spese per l'acquisto e mantenimento dell'automobile		
Irrinunciabili	7.5	7.6
Molto importanti	18.5	21.0
Abbastanza importanti	37.0	40.1
Poco o per niente importanti	37.0	31.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	649	754

segue Tab. 20 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Le spese per abbigliamento		
Irrinunciabili	6.3	5.5
Molto importanti	22.6	24.4
Abbastanza importanti	50.3	56.5
Poco o per niente importanti	20.8	13.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	703	814
Le spese per gli elettrodomestici		
Irrinunciabili	6.1	5.0
Molto importanti	19.2	22.0
Abbastanza importanti	47.3	51.8
Poco o per niente importanti	27.4	21.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	679	779
Le spese per l'acquisto di apparecchi TV, HI-fi, ecc.		
Irrinunciabili	4.2	2.3
Molto importanti	12.0	13.2
Abbastanza importanti	35.1	43.6
Poco o per niente importanti	48.7	40.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	673	772
Le spese per l'arredamento della casa		
Irrinunciabili	3.6	2.4
Molto importanti	18.7	19.5
Abbastanza importanti	45.5	51.3
Poco o per niente importanti	32.2	26.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	671	775

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.2. Una strategia evoluta del consumo

Ma qual è la strategia di acquisto da parte del mondo anziano? Ovvero qual è l'atteggiamento con il quale ci si avvicina al consumo o meglio ai diversi tipi di consumo possibile, nel corso della giornata o della settimana?

La tabella 21 risponde a questo tipo di domande, sottolineando come l'anziano:

ami in genere fare gli acquisti, con un atteggiamento positivo che raggiunge il 65,6% dei casi (molto d'accordo + abbastanza d'accordo);

sia ormai un attento arbitro del rapporto tra prezzo e qualità, visto che ben l'86,8% si dichiara "molto elo abbastanza d'accordo" in tal senso, a testimonianza che ormai la cultura collettiva del consumo è molto evoluta e sa porre sempre più in relazione i due termini della questione;

addirittura cerchi di perseguire quello che viene tecnicamente definito come "medietà" del consumo e cioè l'acquisto di prodotti di alta qualità ma a prezzi medi: non basta infatti pensare di acquisire prodotti o servizi di altissima qualità a prezzi elevati, cosa del tutto naturale di per sé; ma sempre di più ciascuno di noi (anziano o non anziano) cerca di ottenere il massimo, ma pagando un prezzo giusto. La propensione verso la medietà interessa ben l'83,0% degli intervistati;

si sforzi di conseguenza, di cercare opportune informazioni prima di acquistare soprattutto i beni durevoli (come la lavatrice, la Tv, l'automobile, ecc.): in tal caso la percentuale sale all'89,3% del campione degli anziani italiani, a testimonianza dell'evoluzione della qualità del consumatore che ha capito come oggi di fronte ad una grande offerta sia necessario avere tutti gli elementi in mano prima di decidere;

sia tuttavia anche un soggetto che ama curiosare, cercando l'affare o l'occasione, come una variante della strategia di consumo che può aumentare la stessa piacevolezza del compiere una determinata spesa: il 66,7% degli intervistati si dichiara orientato in tal senso;

addirittura possa, quando un bene o un servizio attiri in maniera particolare, acquisire quest'ultimo senza badare a spese, secondo una logica di "sfizio", tipico da consumatore evoluto e tutto sommato benestante: il 33,7% degli intervistati si dichiara "molto elo abbastanza d'accordo" con tale affermazione;

avverta in maniera molto pronunciata il richiamo del marchio dei prodotti e dei servizi, in una misura certo minore rispetto alle propensioni precedenti ma non trascurabile: il 39,6% degli anziani infatti si dichiara "molto elo abbastanza d'accordo" con tale orientamento.

Certo è del tutto evidente che esiste anche, nel sottofondo, uno sforzo costante di risparmiare sugli acquisti che si fanno, come una caratteristica unitaria di tutti gli intervistati (che tocca il 72,0% dei medesimi), a conferma che non si è certo inseriti in una cultura dello spreco, pur sapendo apprezzare anche gli aspetti positivi e gradevoli del consumare.

Ma forse la cosa più interessante da sottolineare circa le strategie di consumo è la consapevolezza da parte di una proporzione elevata degli intervistati (49,7% di "molto + abbastanza d'accordo") che l'acquisto richiede una modalità variabile di approccio: a volte infatti si può comprare senza badare a spese, a volte si può cercare l'affare, a volte si può tendere a risparmiare a tutti i costi.

Questo significa che si è davanti ad una configurazione di consumatore anziano tipicamente "a geometria variabile", che richiede di essere apprezzata e opportunamente interpretata.

Si profila dunque una caratteristica dell'anziano da consumatore evoluto, sostanzialmente non diverso dal consumatore adulto; anzi con caratteristiche che ne esaltano i comportamenti, grazie probabilmente all'esperienza maturata sul campo.

Anche in questo caso, è verificabile una convergenza sostanziale di valutazioni tra il campione degli anziani italiani e quello degli anziani Fenacom: i secondi sembrano avere una caratteristica lievemente più marcata dei primi per quanto riguarda soprattutto la spinta verso l'informazione preventiva, verso la ricerca dell'affare e dell'occasione, verso la simpatia per quanto riguarda i

prodotti di marca; ma hanno anche una sensibilità nettamente maggiore per quanto riguarda il possibile risparmio sugli acquisti e, cosa significativa, la propensione a cambiare la propria "geometria di consumo" a seconda dell'occasione.

Le strategie di consumo messe in atto dagli intervistati possono variare a seconda delle loro caratteristiche anagrafiche e socioeconomiche:

la componente femminile e quella più giovane di età favoriscono qualche scostamento in più sopra la media dei comportamenti dell'intero campione, anche perché la capacità arbitrate è tipicamente afferente alla donna rispetto all'uomo e a chi è maggiormente inserito nella vita attiva (cfr. Tabella A11 dell'Allegato statistico);

parallelamente è il Nord del Paese rispetto al resto che tende a mettere in pratica le strategie più evolute (il rapporto prezzo/qualità, la medietà, l'informazione); mentre è soprattutto il Centro e il Mezzogiorno ad amare proporzionalmente di più la ricerca dell'affare o dell'occasione, il risparmio sugli acquisti, la ricerca del prodotto di marca (il Sud in questo ultimo caso in particolare) (cfr. Tabella B11 dell'Allegato statistico);

ed infine la condizione ancora lavorativa dell'intervistato (senza pensione) oppure la condizione di godere della pensione ma di svolgere anche qualche lavoro, sono caratteristiche che spostano verso l'alto di qualche punto rispetto alla media del campione le valutazioni degli interessati: sono queste sottocategorie infatti che stanno attente in maniera particolare al rapporto prezzo/qualità, che cercano la medietà nel consumo, che vogliono un'informazione preventiva ben fatta, che possono permettersi lo sfizio quando se ne ha voglia (cfr. Tabella C11 dell'Allegato statistico).

Ma forse la cosa più interessante da rilevare è che la distinzione di strategia a seconda dei livelli di reddito non si presenta come particolarmente significativa (cfr. sempre Tabella C11 dell'Allegato statistico): il che sta a significare che si va verso una cultura tendenzialmente omogenea e convergente circa le strategie di consumo, secondo una logica da comportamenti medio-alti generalizzati.

Tab. 21 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Mi piace fare acquisti in genere		
Molto d'accordo	23.0	24.8
Abbastanza d'accordo	42.6	48.6
Poco d'accordo	24.8	20.6
Per niente d'accordo	9.6	6.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	703	789
Sto attento soprattutto al rapporto prezzo/qualità		
Molto d'accordo	43.6	39.2
Abbastanza d'accordo	43.2	46.3
Poco d'accordo	10.2	10.3
Per niente d'accordo	3.0	4.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	692	783
Cerco di acquistare prodotti di alta qualità a prezzi medi		
Molto d'accordo	34.4	32.8
Abbastanza d'accordo	48.6	51.0
Poco d'accordo	10.7	12.4
Per niente d'accordo	6.3	3.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	702	787
Cerco di informarmi bene prima di acquistare beni durevoli		
Molto d'accordo	54.6	59.4
Abbastanza d'accordo	34.7	33.2
Poco d'accordo	7.3	5.6
Per niente d'accordo	3.4	1.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	708	787
Mi piace anche cercare l'affare o l'occasione		
Molto d'accordo	30.6	33.9
Abbastanza d'accordo	36.1	39.1
Poco d'accordo	21.6	18.9
Per niente d'accordo	11.7	8.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	700	779

segue Tab. 21 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Quando una cosa mi piace, la prendo senza badare a spese		
Molto d'accordo	14.0	11.1
Abbastanza d'accordo	19.7	21.5
Poco d'accordo	32.3	34.8
Per niente d'accordo	34.0	32.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	692	770
Cerco esclusivamente o quasi prodotti di marca		
Molto d'accordo	11.6	13.5
Abbastanza d'accordo	28.0	37.9
Poco d'accordo	33.0	30.3
Per niente d'accordo	27.4	18.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	684	762
Mi sforzo soprattutto di risparmiare sugli acquisti		
Molto d'accordo	32.0	29.9
Abbastanza d'accordo	40.0	50.2
Poco d'accordo	19.8	15.4
Per niente d'accordo	8.2	4.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	686	779
Cambio il mio modo di acquistare		
Molto d'accordo	17.2	18.8
Abbastanza d'accordo	32.5	41.3
Poco d'accordo	24.8	20.6
Per niente d'accordo	25.5	19.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	675	742

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.3. Il piacere dell'acquisto

Ma se l'acquisto in genere è una cosa piacevole (il 65,6% degli intervistati mostrava nella tabella precedente di essere d'accordo con tale affermazione), è altrettanto vero che tale piacere può variare a seconda della tipologia di beni e di servizi considerati (tab. 22).

Se si compila una sorta di lista di priorità dei consumi a seconda che per ciascuno di essi si provi più piacere che fatica al momento della spesa, è possibile verificare la seguente graduatoria per il campione di anziani italiani e, tra parentesi, per il campione anziani Fenacom:

al 1° posto: viaggi e vacanze, 65,4% (ma 76,5% degli anziani Fenacom);

al 2° posto: informazione come acquisto di giornali riviste ecc., nella misura del 61,1% (ma del 64,5% degli anziani Fenacom);

al 3° posto: alimentari, 54,2% (54,5% degli anziani Fenacom);

al 4° posto: cultura come teatro spettacoli ecc., 53,4% (ma ben il 63,4% degli anziani Fenacom);

al 5° posto: istruzione, 53,3% (56,8% degli anziani Fenacom);

al 6° posto: salute, 52,7% (56,2% degli anziani Fenacom);

al 7° posto: abbigliamento, 50,2% (56,5% degli anziani Fenacom);

all'8° posto: arredamento della casa, 47,1% (49,1% degli anziani Fenacom);

al 9° posto: benessere psico-fisico come sport massaggi palestre terme ecc., 41,8% (44,5% degli anziani Fenacom);

al 10° posto: acquisto e mantenimento dell'automobile, 28,5% (30,4% degli anziani Fenacom);

all'11° posto: acquisto di Tv Hi-fi videoregistratori apparecchi fotografici ecc., 25,3% (25,6% degli anziani Fenacom);

al 12° posto: comunicazione, derivante da canoni del telefono del telefonino ecc., 22,9% (26,0% degli anziani Fenacom);

al 13° posto: l'acquisto di elettrodomestici, 22,6% (23,0% degli anziani Fenacom).

Come si vede nel gruppo di testa della tipologia dei consumi che danno un certo piacere nel compiere l'acquisto si trovano i tipici "consumi di cittadinanza": viaggi e vacanze, informazione, cultura, istruzione. E' vero che in questo primo gruppo c'è anche posto per gli alimentari (54,2%) e per la salute (52,7%): si può ben dire che i consumi cosiddetti "basic" (appunto come gli alimentari o la salute) si trovano più o meno allo stesso livello di piacevolezza dei cosiddetti consumi di cittadinanza.

Va anche sottolineata l'importanza degli acquisti nel campo del benessere psico-fisico e della comunicazione che pure rimangono solidamente piazzati all'interno dei consumi tradizionali.

È altrettanto importante sottolineare come su ogni tipologia di consumo il campione degli anziani Fenacom risulti più elevato nelle sue propensioni "piacevoli" nel compiere gli acquisti rispetto al campione degli anziani italiani; ma soprattutto tale maggior propensione è particolarmente evidente proprio per i consumi di cittadinanza, disegnando quindi un profilo degli anziani Fenacom particolarmente ricettivo per i nuovi stili di vita e di consumo. Per quanto attiene le diversità che pure esistono soprattutto per quanto riguarda il sesso e la giovane età, ma anche il fatto di vivere in coppia (fatto questo molto importante evidentemente per elevare la piacevolezza nell'acquisto) è possibile confrontare la Tabella A12 dell'Allegato statistico. Il piacere per l'acquisto, in particolare dei beni e servizi di cittadinanza, sembra interessare soprattutto gli intervistati del Centro e talvolta del Mezzogiorno (cfr. Tabella B12 dell'Allegato statistico).

Analogamente è possibile verificare come il piacere per l'acquisto si manifesti con qualche propensione in più soprattutto per le persone che ancora sono in attività lavorativa, nonché per quelle che godono di redditi medi e medio-alti (cfr. Tabella C12 dell'Allegato statistico).

Tab. 22 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie dei beni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Viaggi e vacanze		
Un piacere	65.4	76.5
Una fatica	10.6	8.9
Né piacere, né fatica	24.0	14.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	681	781
Informazione		
Un piacere	61.1	64.5
Una fatica	8.7	9.5
Né piacere, né fatica	30.2	26.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	670	762
Alimentari		
Un piacere	54.2	54.5
Una fatica	13.5	10.4
Né piacere, né fatica	32.3	35.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	716	811
Cultura		
Un piacere	53.4	63.4
Una fatica	11.5	10.2
Né piacere, né fatica	35.1	26.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	652	744
Istruzione		
Un piacere	53.3	56.8
Una fatica	12.3	13.2
Né piacere, né fatica	34.4	30.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	653	732
Salute		
Un piacere	52.7	56.2
Una fatica	17.4	13.4
Né piacere, né fatica	29.9	30.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	689	765

segue Tab. 22 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie dei beni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Abbigliamento		
Un piacere	50.2	56.5
Una fatica	21.2	20.4
Né piacere, né fatica	28.6	23.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	701	795
Arredamento della casa		
Un piacere	47.1	49.1
Una fatica	20.2	23.2
Né piacere, né fatica	32.7	27.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	678	767
Benessere psico-fisico		
Un piacere	41.8	44.5
Una fatica	19.5	19.6
Né piacere, né fatica	38.7	35.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	660	744
Acquisto e mantenimento dell'automobile		
Un piacere	28.5	30.4
Una fatica	28.4	27.1
Né piacere, né fatica	43.1	42.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	630	711
Tv, Hi-Fi, videoregistratori, apparecchi fotografici		
Un piacere	25.3	25.6
Una fatica	25.0	28.0
Né piacere, né fatica	49.7	46.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	659	736
Comunicazione		
Un piacere	22.9	26.0
Una fatica	31.9	27.7
Né piacere, né fatica	45.2	46.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	666	751

segue Tab. 22 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie dei beni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Elettrodomestici		
Un piacere	22.6	23.0
Una fatica	25.9	29.3
Né piacere, né fatica	51.5	47.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	677	754
Altro		
Un piacere	48.8	48.0
Una fatica	18.4	12.6
Né piacere, né fatica	32.8	39.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	31	50

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.4. Il valore della marca

Quanto al valore della marca al momento dell'acquisto è possibile specificare ulteriormente quanto è stato più sopra ricordato nel commento della tabella 21: in questa ultima infatti si è sottolineato come la ricerca esclusiva o quasi di prodotti di marca interessi in maniera elevata o media all'incirca il 39,6% degli anziani italiani (ma il 51,4% degli anziani Fenacom!).

Tale propensione viene ulteriormente spiegata in maggiore dettaglio attraverso l'esame dei dati della tabella 23.

Ormai l'evoluzione del consumatore (adulto come anziano) è del tutto evidente: il 38,8% degli anziani italiani infatti dichiara che la marca "è molto importante, ma vanno valutate anche altre cose", sottolineando con ciò che non c'è più un atteggiamento esclusivo e semplificatorio nei confronti dei prodotti di marca.

Anzi addirittura un altro 26,0% dichiara che la marca va valutata alla stessa stregua delle altre caratteristiche sostanziali del prodotto, facendo quindi emergere una capacità di entrare nella sostanza delle cose, al di là della forma.

Solo il 18,0% degli intervistati costituisce lo "zoccolo duro" dell'affezione al prodotto di marca: tale proporzione di intervistati infatti afferma che essa è la principale garanzia di qualità di un prodotto.

Adirittura all'altra estremità esiste un 17,2% che valuta poco o non valuta affatto la marca in quanto tale.

La convergenza di opinioni tra i due campioni è sostanziale: non ci sono diversità radicali infatti tra i due come mostrano i dati della tab. 23.

Del resto che la qualità rappresenti la esclusiva garanzia di un prodotto tende a caratterizzare con qualche caratteristica più pronunciata soprattutto la componente femminile e quella più anziana del campione (cfr. Tabella A13 dell'Allegato statistico); oppure ancora quella parte del campione che risiede al Centro-Sud rispetto al Nord (cfr. Tabella B13 dell'Allegato statistico); oppure la componente più ricca del campione e cioè con quella con redditi oltre i 4,5 milioni di lire mese (cfr. Tabella C13 dell'Allegato statistico).

In tutti gli altri casi tende a prevalere una relativizzazione del prodotto di marca, basata su elementi di razionalità, di confronto e di arbitraggio.

Tab. 23 - Importanza della marca nell'acquisto di un prodotto (val. %)

Importanza	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
E' molto importante, ma vanno valutate anche altre cose	38.8	40.4
Va valutata in base alle altre caratteristiche del prodotto	26.0	26.8
E' la principale garanzia di qualità di un prodotto	18.0	16.5
Valuto poco la marca	11.8	11.9
Non valuto affatto la marca	5.4	4.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	714	802

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.5. I luoghi privilegiati del consumo

Analizzare i comportamenti di consumo degli anziani italiani vuol dire considerare le priorità che questi ultimi attribuiscono alle diverse spese, le strategie che preferibilmente adottano, gli atteggiamenti con cui operano gli acquisti, il valore della marca; ma in questo quadro un elemento importante è anche quello del luogo che preferibilmente gli anziani scelgono per svolgere la loro attività di acquisto.

Per quanto riguarda i prodotti alimentari (tab. 24) il supermercato rappresenta il punto di riferimento fondamentale: più di metà degli intervistati (54,3%) sceglie questo tipo di luogo ove effettuare i propri acquisti.

Al secondo posto arriva il negozio di fiducia sotto casa (36,1%); mentre l'ipermercato o il grande centro commerciale interessa il 21,4% degli anziani italiani.

Non va trascurato nemmeno il mercato rionale (14,7%), mentre su percentuali inferiori vanno a collocarsi il negozio specializzato (6,6%), la vendita all'ingrosso (4,5%) e la casualità del luogo d'acquisto (3,4%).

Naturalmente vi sono delle sovrapposizioni per quanto attiene i luoghi, poiché è evidente che non ci si reca in uno solo di essi ma in più d'uno (abbinando sovente la visita al supermercato col negozio di fiducia oppure la visita di tanto in tanto all'ipermercato insieme al mercato rionale).

La distinzione tra i due tipi di campione è praticamente inesistente, con il che si dimostra come l'unitarietà dei comportamenti circa i luoghi di consumo sia molto elevata.

Quanto poi alla distinzione delle componenti del campione circa il luogo di acquisto dei prodotti alimentari è possibile verificare come:

supermercati, negozi di fiducia e mercati rionali siano prevalentemente una "scelta al femminile" rispetto a quella degli uomini; mentre, viceversa, ipermercati e negozi specializzati oppure la scelta di acquistare dove capita, senza regole sembra essere una prerogativa prevalentemente dei maschi rispetto alle femmine (cfr. Tabella A14 dell'Allegato statistico);

supermercati, ipermercati, negozi specializzati siano prevalentemente luoghi privilegiati nel Centro-Nord rispetto al Mezzogiorno, dove invece si tende a usare lievemente di più negozi di fiducia vicino a casa e mercati rionali (cfr. Tabella B14 dell'Allegato statistico).

Se poi si passa ai luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (tab. 25) è possibile verificare il cambiamento di priorità:

al 1° posto arrivano ovviamente i negozi specializzati (37,9% che però sale al 45,9% per gli anziani Fenacom);

al 2° posto c'è il negozio di fiducia vicino a casa (28,7%);

al 3° posto arriva l'ipermercato o il centro commerciale (16,4%);

al 4° posto c'è il luogo dove capita senza particolari regole (15,3%);

mentre scendono nella lista delle preferenze, come è ovvio, supermercati mercati rionali o vendita all'ingrosso.

Le specifiche di comportamento, articolate secondo le caratteristiche sociali e demografiche per quanto attiene l'acquisto dei prodotti non alimentari sono fornite dalle Tabelle A15, B15 e C15 dell'Allegato statistico.

Tab. 24 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)

Luogo	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Supermercato	54.3	52.4
Negozio di fiducia vicino a casa	36.1	33.7
Ipermercato/centro commerciale	21.4	20.1
Mercato rionale	14.7	17.7
Negozio specializzato	6.6	8.8
Vendita all'ingrosso	4.5	6.0
Dove capita, senza regole	3.4	4.9
v.a.	726	826

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 25 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (val. %)

Luogo	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Negozio specializzato	37.9	45.9
Negozio di fiducia vicino a casa	28.7	26.9
Ipermercato/centro commerciale	16.4	14.2
Dove capita, senza regole	15.3	15.4
Supermercato	9.7	8.9
Mercato rionale	7.2	6.0
Vendita all'ingrosso	6.5	7.4
v.a.	602	653

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.6. I beni-simbolo posseduti dagli anziani

Una strategia complessa di consumatore attento ed arbitrate, diffusa presso i due campioni di anziani considerati, si proietta anche sul quadro dei beni presenti nell'abitazione degli anziani (tab. 26).

In proposito è possibile verificare come la dotazione di prodotti durevoli dentro la casa sia elevata per quelli ormai tradizionalmente tipici di una realtà domestica evoluta:

apparecchi Tv, lavatrice, apparecchi radio (con percentuali superiori al 90% e prossime al 100%, in particolare per la Tv);

macchina fotografica, videoregistratore, complesso Hi-fi, cinepresa (che vanno dal 68,7% della prima, al 52,1% del secondo, al 42,0% del terzo, al 22,8% della quarta);

la lavastoviglie che raggiunge la ragguardevole cifra (per l'Italia) del 45,1%, nonché il forno a microonde (22,4%), ma anche condizionatore d'aria (15,1%).

Un prodotto significativo da segnalare è il personal computer che ormai tocca il 17,2% delle abitazioni degli anziani italiani, a cui si aggiunge, ovviamente in percentuali molto elevate, il possesso del telefono cellulare (ben il 39,4%).

Si è davanti dunque ad una dotazione solida di apparecchiature all'interno della casa che vanno da quelle più tradizionali a quelle più evolute, con particolare riferimento alla strumentazione del comunicare, ma anche a quelle del benessere fisico (come il condizionatore o la vasca idromassaggio).

Non ci sono sostanziali differenze tra i due campioni considerati che si presentano, entrambi, all'insegna di un profilo medio-alto di dotazione di beni qualificati di vario genere.

Quanto al numero medio di beni presenti nell'abitazione dell'intervistato, con riferimento a quelli elencati precedentemente, basti considerare la tabella 27.

Naturalmente il possesso dei beni di qualità si correla in maniera positiva soprattutto con l'età più giovane degli intervistati (meno di 59 anni), nonché con la condizione di coniugato/convivente rispetto a chi vive da solo (cfr. Tabella A16 dell'Allegato statistico).

Analogamente si trovano in posizione più favorevole gli intervistati del Centro-Nord rispetto al resto d'Italia (Tabella B16 dell'Allegato statistico), nonché chi gode di una fascia di reddito media o medio-alta (Tabella C16 dell'Allegato statistico).

Tab. 26 - Beni presenti nell'abitazione dell'intervistato (val. %)

Beni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Apparecchi Tv	99.1	99.4
Lavatrice	96.5	96.3
Apparecchi radio	92.7	91.8
Macchina fotografica	68.7	68.3
Videoregistratore	52.1	56.9
Lavastoviglie	45.1	46.5
Complesso stereo Hi-fi	42.0	39.4
Telefono cellulare	39.4	42.1
Cinepresa	22.8	20.8
Forno a microonde	22.4	22.8
Personal computer	17.2	16.1
Condizionatore d'aria	15.1	13.3
Vasca idromassaggio	5.4	5.8
Sauna/bagno turco	1.2	1.3
Altro	1.6	2.4
v.a.	731	823

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 27 - Numero medio di beni presenti nell'abitazione dell'intervistato

Beni	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Apparecchi radio	1.7	1.7
Apparecchi Tv	1.8	1.9
Videoregistratore	1.2	1.1
Complesso stereo Hi-fi	1.1	1.1
Macchina fotografica	1.4	1.4
Cinepresa	1.0	1.0
Forno a microonde	1.0	1.0
Condizionatore d'aria	1.3	1.2
Vasca idromassaggio	1.0	1.0
Lavatrice	1.0	1.0
Lavastoviglie	1.0	1.0
Personal computer	1.1	1.1
Telefono cellulare	1.3	1.2
Sauna/bagno turco	1.0	1.0
Altro	1.6	1.8

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.7. I bisogni di consumo non corrisposti

Essere anziani consapevoli del proprio modo di consumare significa anche avere delle idee chiare circa le inadeguatezze che sono presenti nel modo in cui prodotti e servizi vengono offerti: è quanto viene messo in luce dalla tabella 28.

Ci sono, in primo luogo delle constatazioni circa le insoddisfazioni che il consumatore anziano prova davanti all'attuale organizzazione di offerta. Sono i primi quattro item della tabella 28 che in qualche modo descrivono diversi tipi di "fatiche" del consumare e precisamente:

il 76,0% degli anziani italiani critica la dimensione del packaging dei prodotti di consumo domestico: essi infatti sono di regola troppo grandi e di conseguenza bisognerebbe poterli riarticolare in modo da poter acquistare porzioni più ridotte oppure suddivise e sigillate, così da poterle meglio conservare nel tempo;

il 59,8% degli intervistati illustra un altro tipo di "fatica", quella del fare gli acquisti nei grandi supermercati, dove si avverte un'eccessiva dispersività che richiede un certo sforzo per fare gli acquisti (un sistema di servizi di consegna a domicilio più efficiente e diffuso potrebbe aiutare);

addirittura l'89,5% dichiara che la graduale chiusura dei negozi sotto casa rappresenta un peggioramento della situazione, perché tali offerte distributive risultano più vicine e comode e presentano anche una loro maggiore "umanità";

l'81,8% degli anziani italiani inoltre aggiunge che c'è una difficoltà in più: la difficoltà dell'uso degli elettrodomestici che avrebbero bisogno di essere semplificati, ma soprattutto per i quali servirebbero dei manuali di istruzione più facili da leggere e da comprendere.

Davanti a questo quadro, sia pure semplificato di fabbisogni non soddisfatti, il campione è stato sollecitato circa alcune proposte positive possibili, al fine di migliorare la condizione del consumatore anziano. Se si considerano gli altri item della tabella 28 si vede come:

il 42,0% degli intervistati si dichiara "molto + abbastanza d'accordo" sulla possibilità di poter disporre di un servizio di ordinazione via telefono e di consegna a domicilio di prodotti di largo consumo

quotidiano, anche pagando il servizio;

il 16,1% addirittura potrebbe essere interessato a comprare prodotti durevoli (come arredamento, elettrodomestici, ecc.) attraverso la televisione e magari anche attraverso Internet;

il 73,5% prefiguri una trasformazione dei bisogni di acquisto, che dovrebbero passare dalla dimensione materiale dei prodotti (alimentari, di abbigliamento, di arredamento, ecc.) alla dimensione dei servizi non materiali (servizi di sicurezza, servizi per la casa, servizi di comunicazione, servizi di consegna a domicilio, ecc.): la sensazione che ormai la materialità del consumare abbia fatto un suo ciclo e richieda solo l'ammodernamento e la sostituzione si fa strada anche nella componente anziana, mentre si comincia ad apprezzare sempre di più la dimensione dei servizi che migliorano la qualità del vivere;

in sintesi, addirittura il 92,8% degli intervistati si dichiara convergente (molto + abbastanza d'accordo) sull'affermazione che "consumare bene è diventato difficile e spesso si può essere anche imbrogliati: di conseguenza bisognerebbe sviluppare un sistema migliore di difesa dei consumatori".

Il quadro che emerge dall'insieme dunque dà l'idea di un consumatore anziano attento, avvertito, consapevole delle implicazioni del proprio modo di consumare e desideroso di migliorarle. Appare anche una sostanziale convergenza di valutazioni tra i due tipi di campione considerati (quello degli anziani italiani da un lato e quello degli anziani Fenacom dall'altro). Inoltre, se si considerano le differenze interne al campione degli anziani italiani (attraverso la consultazione delle tabelle dell'Allegato statistico), si può vedere come:

sia soprattutto la componente femminile a mostrare qualche segno in più di accordo rispetto alla media nei confronti degli item offerti a valutazione, insieme alla componente più anziana del campione (cfr. Tabella A17 dell'Allegato statistico);

sia soprattutto l'intervistato del Nord a mostrare qualche segno in più di accordo rispetto alle affermazioni offerte per la valutazione, fatti salvi i due item relativi al desiderio di poter disporre di un servizio di consegna a domicilio dei prodotti anche a pagamento, nonché la possibilità di acquistare tramite la Tv, che interessano in maniera molto più che proporzionale rispetto alla media gli intervistati del Mezzogiorno (cfr. Tabella B17 dell'Allegato statistico);

emergano, con sensibilità particolarmente acuta verso gli item proposti, gli anziani collocati nella fascia più bassa di reddito (cfr. Tabella C17 dell'Allegato statistico).

**Tab. 28 - Le insoddisfazioni degli intervistati
rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)**

Insoddisfazioni	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Le confezioni dei prodotti di consumo domestico sono di regola troppo grandi: bisognerebbe poter acquistare porzioni più ridotte oppure suddivise e sigillate porzione per porzione		
Molto d'accordo	33.9	40.6
Abbastanza d'accordo	42.1	41.8
Poco d'accordo	16.0	12.6
Per niente d'accordo	8.0	5.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	704	782
I grandi supermercati sono troppo dispersivi e richiedono uno sforzo per fare gli acquisti: bisognerebbe sviluppare dei servizi di consegna a domicilio		
Molto d'accordo	28.6	24.2
Abbastanza d'accordo	31.2	38.9
Poco d'accordo	21.8	23.8
Per niente d'accordo	18.4	13.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	702	774
I negozi sotto casa sono importanti perché risultano vicini e più "umani": bisognerebbe evitarne la pura e semplice chiusura		
Molto d'accordo	62.5	58.8
Abbastanza d'accordo	27.0	30.8
Poco d'accordo	6.7	7.5
Per niente d'accordo	3.8	2.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	705	788
Gli elettrodomestici sono sempre più complicati: bisognerebbe semplificarli e rendere più leggibili i manuali di istruzione		
Molto d'accordo	46.9	50.6
Abbastanza d'accordo	34.9	39.3
Poco d'accordo	11.7	7.3
Per niente d'accordo	6.5	2.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	703	781

segue Tab. 28 - Le insoddisfazioni degli intervistati
rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Vorrei anzi poter disporre di un servizio (anche a pagamento) di ordinazione e di consegna a domicilio dei prodotti che consumo tutti i giorni		
Molto d'accordo	18.5	16.7
Abbastanza d'accordo	23.5	28.6
Poco d'accordo	24.7	25.1
Per niente d'accordo	33.3	29.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	693	757
Mi interesserebbe comprare di più prodotti durevoli (arredamento, elettrodomestici, ecc.) attraverso la Tv e magari anche attraverso Internet		
Molto d'accordo	5.5	6.5
Abbastanza d'accordo	10.6	9.6
Poco d'accordo	20.0	22.3
Per niente d'accordo	63.9	61.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	691	754
Ormai le case di ogni genere di prodotti (alimentari, vestiti, elettrodomestici ecc.): bisognerebbe sviluppare di più i servizi (della sicurezza, della casa, della comunicazione attraverso il telefono o altri strumenti, del sistema di consegna a domicilio, ecc.) rispetto ai prodotti		
Molto d'accordo	33.0	36.0
Abbastanza d'accordo	40.5	44.0
Poco d'accordo	17.0	13.9
Per niente d'accordo	9.5	6.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	688	769
Consumare bene è diventato difficile e spesso si può essere imbrogliati: bisognerebbe sviluppare di più un sistema di difesa dei consumatori		
Molto d'accordo	62.3	65.9
Abbastanza d'accordo	30.5	28.1
Poco d'accordo	5.6	4.1
Per niente d'accordo	1.6	1.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	716	783

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.8. La propensione al "consumare meglio"

Sempre lungo la linea delle proposte che possono migliorare il modo di consumare degli anziani si è mossa la domanda successiva del questionario, i cui risultati sono presentati nella tabella 29. C'è infatti un bisogno non solamente di difendersi nei confronti delle inadeguatezze dell'offerta, ma c'è anche la necessità di imparare a consumare meglio.

In proposito è significativo il primo item della tabella: il 58,6% degli intervistati infatti si dichiara "molto + abbastanza d'accordo" con tale necessità, a conferma della sensibilità degli anziani nei confronti della necessità di far evolvere le modalità di consumo quotidiane.

Ma come si può migliorare il proprio modo di fare consumo? In proposito possono essere presi in considerazione i quattro item successivi:

c'è la necessità di essere più informati sui prodotti già esistenti e su quelli nuovi (78,7% di molto + abbastanza d'accordo);

c'è la necessità di poter chiedere consigli, magari attraverso il telefono attraverso un numero verde senza spese (58,3% di convergenza dei giudizi);

ma c'è anche il bisogno di poter dare consigli in maniera attiva, grazie all'esperienza che si è maturata, nei confronti di altri consumatori (il 56,8% degli intervistati è d'accordo in tal senso);

c'è anche la disponibilità e la propensione nel voler dare suggerimenti e indicazioni alle aziende produttrici sui prodotti, sul modo di confezionarli e così via (un 46,5% degli anziani italiani è orientato in questa direzione).

Ma non c'è solo la necessità di consumare meglio come singolo individuo, poiché c'è anche l'opportunità di utilizzare una dimensione collettiva. E' quello che prospettava l'ultima affermazione della tabella 29.

Vi si sottolineava infatti l'utilità che 50&Più Fenacom promuova un vero e proprio Patto sul Consumo tra anziani da un lato e mondo delle imprese dall'altro, al fine di poter ottenere prodotti e servizi su misura, rispetto ai bisogni e alle attese della terza età: è significativo che il livello di consenso attorno a tale affermazione tocchi l'87,8% degli anziani italiani, a conferma della crescita dei medesimi non solo sul piano individuale ma anche sul piano della visione collettiva, con la quale è importante affrontare i temi del consumo.

Anche in tal caso il campione degli anziani Fenacom tende a presentare apprezzamenti mediamente più alti rispetto al campione degli anziani italiani.

La voglia di "consumare meglio" da parte degli anziani si articola poi al loro interno in maniera tale da evidenziare come:

sia soprattutto la componente femminile ad essere moderatamente più sensibile rispetto agli uomini nei confronti delle tematiche discusse, unitamente agli anziani di età relativamente più giovane (cfr. Tabella A18 dell'Allegato statistico);

sia soprattutto la componente del Centro-Sud a mostrare elementi di maggior propensione positiva verso gli item considerati, unitamente a quegli anziani che provengono dal mondo del commercio (cfr. Tabella B18 dell'Allegato statistico);

siano infine gli intervistati più giovani che lavorano, nonché quelli con la fascia di reddito più bassa a risultare maggiormente sensibili rispetto alle tematiche proposte (cfr. Tabella C18 dell'Allegato statistico).

Tab. 29 - Il bisogno di consumare meglio (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Avverto il bisogno di migliorare il modo di consumare		
Molto d'accordo	22.9	21.6
Abbastanza d'accordo	35.7	41.0
Poco d'accordo	26.1	26.2
Per niente d'accordo	15.3	11.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	698	771
Vorrei essere più informato sui prodotti esistenti e nuovi		
Molto d'accordo	33.9	35.1
Abbastanza d'accordo	44.8	49.1
Poco d'accordo	13.6	10.9
Per niente d'accordo	7.7	4.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	698	771
Vorrei poter chiedere consigli, magari attraverso il telefono		
Molto d'accordo	29.6	26.8
Abbastanza d'accordo	28.7	37.2
Poco d'accordo	20.6	20.8
Per niente d'accordo	21.1	15.2
Totale	100.0	100.0
v.a.	682	767
Vorrei poter dare consigli, grazie alla mia esperienza		
Molto d'accordo	21.0	18.7
Abbastanza d'accordo	35.8	36.9
Poco d'accordo	20.4	26.5
Per niente d'accordo	22.8	17.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	677	758

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna & Più Fenacom, 1999

segue Tab. 29 - Il bisogno di consumare meglio (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Vorrei poter dare suggerimenti e indicazioni alle aziende		
Molto d'accordo	16.1	17.2
Abbastanza d'accordo	30.4	30.5
Poco d'accordo	26.8	29.7
Per niente d'accordo	26.7	22.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	679	748
Sarebbe utile che 50&Più Fenacom promuovesse un Patto di consumo		
Molto d'accordo	54.2	60.3
Abbastanza d'accordo	33.6	32.0
Poco d'accordo	6.5	5.3
Per niente d'accordo	5.7	2.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	696	795

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

3.9. Una valutazione ponderata della pubblicità

L'esame degli atteggiamenti degli intervistati nei confronti del consumo non sarebbe stata completa, se non si fosse considerato anche l'argomento della pubblicità (tab. 30).

In proposito va detto subito che la valutazione degli intervistati appare essere molto equilibrata. Innanzitutto gli anziani italiani affermano di guardare la pubblicità, da un lato sui giornali e le riviste (36,3% di "molto + abbastanza d'accordo"), nonché quando guardano la televisione (25,4%).

In entrambi i casi probabilmente le affermazioni sono sottostimate rispetto alla realtà dei fatti. Ma guardare la Tv significa anche socializzarsi ad essa e cioè imparare non solo ad accettarla, ma anche a giudicarla.

Una proporzione abbastanza rilevante (il 41,0% degli intervistati) dichiara in proposito che la pubblicità in Tv, in particolare, risulta migliorata negli ultimi tempi, come in effetti è, anche secondo l'occhio del cittadino adulto. Ma è tuttavia altrettanto vero che la pubblicità durante le trasmissioni televisive disturba queste ultime; anzi si può dire che sia talvolta francamente eccessiva: in proposito il giudizio è secco e di dimensione incisiva, poiché il 77,9% degli intervistati si dichiara "molto e/o abbastanza d'accordo" con tale affermazione.

E tuttavia gli anziani italiani riconoscono che la pubblicità è anche utile, poiché serve a dare informazioni sui prodotti e sui servizi: ben il 44,0% degli intervistati si dichiara d'accordo, mostrando dunque una capacità di analisi delle funzioni della pubblicità non banale.

E a proposito di sguardo critico e consapevole, risulta di particolare importanza un successivo item che afferma come "guardo la pubblicità perché mi piace, ma non credo molto a quello che dice": il 50,7% degli anziani italiani è orientata in questo senso, sottolineando così il valore dello spot pubblicitario in sé come fatto estetico e di intrattenimento (che si accompagna come seconda funzione a quella precedentemente richiamata circa l'utilità per la trasmissione di informazione sui prodotti e sui servizi).

Il giudizio ponderato con cui gli anziani guardano al mondo della pubblicità non sarebbe completo se non si fosse loro proposto anche di valutare le possibili trasformazioni della pubblicità ri-

volte al mondo che qui interessa.

In primo luogo ben 3/4 degli intervistati (76,1%) dichiara di desiderare una pubblicità meglio pensata, su misura dei bisogni degli anziani, segno questo di una necessità di attenzione e di riconoscimento di questo "periodo vitale", sottorappresentato rispetto al suo peso e al suo ruolo reale. E a proposito di pubblicità meglio pensata, non bisogna neanche cadere nel tranello di ipotizzare spot pubblicitari riempiti di anziani di ogni genere. Infatti gli intervistati dichiarano di non amare una pubblicità fatta solo con protagonisti della terza età: ben il 78,5% degli intervistati è orientato in tal senso, dando così materiale di riflessione a chi si occupa del settore per riconsiderare presupposti obiettivi e modalità con cui la pubblicità per il mondo degli anziani può essere costruita.

Come di consueto il campione degli anziani Fenacom tende a convergere con il campione degli anziani italiani, ma con qualche punto in più di accordo rispetto alle affermazioni offerte.

Quanto alle differenze interne al campione, è possibile verificare come:

sia, come al solito, la componente femminile ad essere più attenta ai temi del consumo e quindi anche della pubblicità, esprimendo delle valutazioni di accordo più elevate rispetto ai maschi; come pure siano tendenzialmente gli anziani più giovani di età a mostrare tendenze analoghe (cfr. Tabella A19 dell'Allegato statistico);

sia soprattutto il Centro-Sud a guardare con occhio lievemente più positivo il mondo della pubblicità, mentre la componente del Nord risulta più critica (cfr. Tabella B19 dell'Allegato statistico);

siano infine gli anziani a reddito medio o medio-alto ad essere maggiormente "interattivi" col mondo della pubblicità sia nel guardarla sia nel criticarla (cfr. Tabella C19 dell'Allegato statistico).

Tab. 30 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Quando leggo giornali e riviste, guardo anche la pubblicità		
Molto d'accordo	10.3	9.7
Abbastanza d'accordo	26.0	29.0
Poco d'accordo	33.7	35.9
Per niente d'accordo	30.0	25.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	706	782
Mi piace guardare la pubblicità alla Tv		
Molto d'accordo	6.8	7.1
Abbastanza d'accordo	18.6	21.8
Poco d'accordo	33.9	32.4
Per niente d'accordo	40.7	38.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	701	787
La pubblicità in Tv è migliorata negli ultimi tempi		
Molto d'accordo	9.7	10.0
Abbastanza d'accordo	31.3	31.5
Poco d'accordo	29.6	33.4
Per niente d'accordo	29.4	25.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	698	771
La pubblicità disturba le trasmissioni		
Molto d'accordo	58.4	55.2
Abbastanza d'accordo	19.5	23.1
Poco d'accordo	9.3	8.8
Per niente d'accordo	12.8	12.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	709	797
La pubblicità è utile perché ci dà informazioni sui prodotti		
Molto d'accordo	9.2	10.2
Abbastanza d'accordo	34.8	37.5
Poco d'accordo	38.3	34.0
Per niente d'accordo	17.7	18.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	704	768

segue Tab. 30 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Guardo la pubblicità perché mi piace ma non ci credo molto		
Molto d'accordo	18.6	20.8
Abbastanza d'accordo	32.1	33.7
Poco d'accordo	25.1	23.6
Per niente d'accordo	24.2	21.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	687	764
Vorrei che ci fosse una pubblicità meglio pensata		
Molto d'accordo	32.4	33.3
Abbastanza d'accordo	43.7	44.0
Poco d'accordo	13.7	15.4
Per niente d'accordo	10.2	7.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	695	767
Gli anziani non amano una pubblicità fatta solo con anziani		
Molto d'accordo	29.5	33.9
Abbastanza d'accordo	39.0	40.0
Poco d'accordo	16.4	15.5
Per niente d'accordo	15.1	10.6
Totale	100.0	100.0
v.a.	686	760

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

4. Gli atteggiamenti e i valori

4.1. I sentimenti del vivere quotidiano

Se si passa a considerare la componente più emotiva, valoriale e di atteggiamenti che investe il mondo degli anziani, la tabella 31 illustra i sentimenti alternativi che tendono a prevalere nella vita di tutti i giorni.

Costretti a scegliere tra due polarità secche, gli intervistati disegnano un quadro complessivamente positivo ed equilibrato.

Il 79,0% di essi infatti tende a sentirsi per lo più tranquillo piuttosto che inquieto.

Il 71,5% si sente per lo più allegro piuttosto che triste.

Il 44,8% si sente per lo più dinamico piuttosto che prudente.

Il 52,2% si sente prevalentemente riposato piuttosto che stanco.

E, in conclusione, l'86,0% si sente per lo più felice piuttosto che infelice.

Naturalmente la semplice dichiarazione del sentimento prevalente, per lo più costretta nella polarità offerta dal questionario, dà solo un'indicazione molto generica ed immediata dello stato d'animo degli anziani nella vita di tutti i giorni.

Eppure la visione d'insieme è abbastanza significativa: tranquillità, allegria, dinamicità, persino felicità sembrano caratterizzare la quotidianità del mondo anziano.

E questo senza differenze particolarmente significative tra i due campioni, ma anzi con la tradizionale accentuazione positiva da parte degli anziani appartenenti alla Fenacom.

Se poi si considerano i sentimenti dichiarati dagli intervistati, a seconda delle diverse tipologie, è possibile vedere come:

emerge una valutazione mediamente più positiva nelle persone coniugate/conviventi rispetto a chi vive da solo; come pure esiste qualche punto in più della media, nella valutazione positiva dei propri sentimenti quotidiani, da parte dei maschi rispetto alle femmine (cfr. Tabella A20 dell'Allegato statistico);

sia soprattutto il Nord a manifestare sentimenti positivi, con qualche punto percentuale superiore rispetto alle altre parti del Paese (cfr. Tabella B20 dell'Allegato statistico);

sia, infine, per lo più l'anziano ad elevato reddito a manifestare sentimenti positivi lievemente superiori alla media (cfr. Tabella C20 dell'Allegato statistico).

Tab. 31 - Sentimenti alternativi che prevalgono nella vita di tutti i giorni (val. %)

Sentimenti	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Mi sento più tranquillo	79.0	80.3
Mi sento per lo più inquieto	21.0	19.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	540	577
Mi sento più allegro	71.5	72.1
Mi sento per lo più triste	28.5	27.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	368	406
Mi sento per lo più dinamico	44.8	47.9
Mi sento per lo più prudente	55.2	52.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	426	487
Mi sento per lo più riposato	52.2	63.3
Mi sento per lo più stanco	47.8	36.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	407	420
Mi sento per lo più felice	86.0	81.6
Mi sento per lo più infelice	14.0	18.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	312	348
Mi sento per lo più (altro)	67.6	76.7
Mi sento per lo più (altro)	32.4	23.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	36	51

Fonte: Indagine Ermeneta-50&Più Fenacom, 1999

4.2. I valori-chiave

Nella tabella 32 sono elencati i valori ritenuti più importanti dagli intervistati, con il relativo punteggio (che poteva andare da 0 = nessun valore a 10 = voto massimo).

La gerarchia dunque vede:

- al 1° posto: la salute, intesa come assenza di malattia;
- al 2° posto: la tranquillità;
- al 3° posto: il benessere psico-fisico;
- al 4° posto: il sentirsi amati;
- al 5° posto: il sentirsi utili ma anche l'amicizia;
- al 6° posto: le buone relazioni con le persone;
- al 7° posto: il benessere economico;
- all'8° posto: la fede religiosa;
- al 9° posto: la speranza per il futuro.

Come si vede l'insieme dei valori pone al primo posto il bene essenziale della salute (intesa come assenza di malattia), seguito da una serie di valori legati alla dimensione psichico-emotiva della vita: dal sentirsi tranquilli allo star bene sotto il profilo per l'appunto psico-fisico, dal sentirsi amati al sentirsi utili, dai legami di amicizia alle buone relazioni.

E solo al settimo posto arriva il benessere economico: presumibilmente sono state risolte le esigenze economiche di base e dunque diventano più importanti tutti quei sistemi di benessere e di relazione che danno caratteristiche positive alla qualità del vivere, sia da soli che insieme ad altri.

Non ci sono sostanziali differenze tra i due campioni di anziani considerati, quelli rappresentativi dell'intero Paese e quelli iscritti alla Fenacom.

Le distinzioni afferenti ai sottogruppi dei campioni degli anziani italiani sono illustrate dalle Tabelle A21, B21 e C21 dell'Allegato statistico.

Tab. 32 - I valori ritenuti più importanti dagli intervistati (voto da 0 a 10)

Valori	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
La salute, come assenza di malattia	9.2	9.0
La tranquillità	8.7	8.6
Il benessere psico-fisico	8.6	8.4
Il sentirsi amati	8.5	8.2
Il sentirsi utili	8.3	8.2
L'amicizia	8.3	8.4
Le buone relazioni con le persone	8.2	8.0
Il benessere economico	8.0	8.1
La fede religiosa	7.8	7.7
La speranza per il futuro	7.5	7.3
Altro valore	0.3	0.4

Fonte: Indagine Ermeneta-50&Più Fenacom, 1999

4.3. Gli atteggiamenti-chiave

La tabella 33 mette in evidenza le opinioni degli intervistati circa alcune scelte alternative di valori. Pur nella semplificazione della proposta che costringe l'intervistato a scegliere tra due valori polari, possono essere avanzate alcune considerazioni di interesse significativo:

- a) c'è una quota di intervistati, che non è affatto marginale (44,3%), desiderosa di guardarsi in giro ("andare alla scoperta del mondo") piuttosto che rimanere protetta e chiusa in casa;
- b) c'è un 26,7% che si dichiara pronto ad adattarsi ai cambiamenti, piuttosto che "essere costantemente fedele ai propri principi";
- c) emerge un 39,7% che dichiara di voler seguire le cose più innovative nei vari campi;
- d) c'è un 20,8% che dichiara di "non aver problema a cambiare continuamente senza rimanere coerente con le proprie abitudini";
- e) e addirittura c'è un 14,8% che dichiara che "è importante lottare per il successo e non accontentarsi di quello che si ha o si è".

Da questa prima serie di dati sembra di poter cogliere un "orientamento al cambiamento" che non è affatto trascurabile e che dà l'idea di un pianeta in movimento, curioso, disponibile ad assumersi anche qualche rischio.

E a tutto questo si aggiunge anche un 51,0% che dichiara che "è più importante essere generosi verso gli altri che non difendere quello che si è riusciti a raggiungere fino ad oggi".

Il "profilo di movimento" del mondo anziano così descritto viene ad accentuarsi in maniera particolare per la componente più giovane degli intervistati (le persone con meno di 59 anni), nonché per le persone coniugate/conviventi rispetto a chi non lo è (cfr. Tabella A22 dell'Allegato statistico).

Analogamente il perseguimento di valori di attivismo e di movimento tende a caratterizzare prevalentemente il Nord del Paese (cfr. Tabella B22 dell'Allegato statistico), nonché le persone ad elevato reddito mensile (cfr. Tabella C22 dell'Allegato statistico).

Tab. 33 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Rimanere a casa	55.7	47.1
Andare alla scoperta del mondo	44.3	52.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	532	594
Essere fedeli ai propri principi	73.3	69.5
Adattarsi ai cambiamenti	26.7	30.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	556	608
Seguire le regole comuni	48.6	45.5
Vivere con le proprie regole	51.4	54.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	502	579
Andare in cerca di cose naturali	60.3	59.6
Seguire il progresso	39.7	40.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	485	551
Fidarsi solo dei fatti e dei numeri	32.0	33.5
Seguire le proprie intuizioni	68.0	66.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	485	568
Rimanere coerente con le proprie abitudini	79.2	77.0
Cambiare sempre	20.8	23.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	547	605
Accontentarsi di quello che si ha	85.2	84.2
Lottare per il successo	14.8	15.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	581	647
Avere cura della propria salute	93.1	93.7
Vivere senza pensare al domani	6.9	6.3
Totale	100.0	100.0
v.a.	569	635
Difendere quello che si è riusciti a raggiungere	49.0	55.6
Essere generosi verso gli altri	51.0	44.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	507	541

Fonte: Indagine Ermeneta-50&Più Fenacom, 1999

4.4. L'integrazione nella società di oggi

L'insieme dei sentimenti quotidiani, dei valori ritenuti più importanti, delle scelte valoriali alternative aiuta a ricostruire il panorama di riferimento del mondo anziano di oggi.

Ma è anche importante, dopo i tre passi precedenti, richiedere un giudizio specifico di integrazione, all'interno della società di oggi da parte delle persone più avanti nell'età. E' quanto è stato fatto con un'apposita domanda, i cui risultati sono esposti nella tabella 34.

Si vede subito che le risposte si distribuiscono in maniera analoga tra i due campioni considerati, senza significative differenze.

Ma soprattutto è importante rilevare che 3/4 degli intervistati (il 76,5% per l'esattezza) ha un atteggiamento sostanzialmente positivo nei confronti della società di oggi, evidenziando quindi un buon livello di integrazione. Ci sono infatti due atteggiamenti di fondo: il primo (riguarda il 18,4% degli intervistati) che, circa la società di oggi, dichiara come "sia migliore rispetto alle società passate"; c'è poi un secondo atteggiamento ("ha aspetti positivi, ma non è facile viverci") che riguarda il 58,1% degli intervistati.

Si tratta di una proporzione molto elevata che mette in evidenza un posizionamento del "periodo vitale" anziano niente affatto male all'interno della società pur complessa di oggi.

Tuttavia non va neanche dimenticato che esiste un altro quarto (23,5% per l'esattezza) che denuncia le sue difficoltà ad inserirsi nel mondo attuale ("è una società in cui non mi ritrovo": 14,9% oppure "è la peggiore che sia mai esistita ed è invivibile": 8,6%).

Va anche detto che se si compie un raffronto con un'analoga domanda che risale a cinque anni fa(a) si vede come gli atteggiamenti siano decisamente migliorati: la proporzione di persone che si identifica con le prime due affermazioni di integrazione era infatti nel 1994 del 68,0%, con 8,5 punti percentuali in meno dunque rispetto ad oggi.

Naturalmente il livello di integrazione nella società risulta tanto più facile quanto più si è giovani di età (cfr. Tabella A23 dell'Allegato statistico) oppure tanto più si dispone di risorse economiche (cfr. Tabella B23 dell'Allegato statistico).

Ma non va nemmeno trascurato il fatto che chi dichiara che la società di oggi "è migliore rispetto alle società passate" siano proprio gli intervistati del Mezzogiorno (22,2% contro una media nazionale del 18,4%) (cfr. Tabella B23 dell'Allegato statistico).

Tab. 34 - Giudizio dell'intervistato sulla società attuale (val. %)

Giudizio	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
È migliore rispetto alle società passate	18.4	15.6
Ha aspetti positivi, ma non è facile viverci	58.1	58.8
E' una società in cui non mi ritrovo	14.9	15.7
E' la peggiore che sia mai esistita ed è invivibile	8.6	9.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	701	783

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

4.5. La consapevolezza della propria soggettività

Nelle tabelle precedenti si sono ritrovati elementi che confermano un'impressione d'insieme positiva nei confronti degli atteggiamenti anziani verso la vita e verso la società di oggi, con un significativo desiderio di esplorazione, di curiosità e persino di volontà di esercitare una quota di rischio. L'esplorazione degli atteggiamenti e dei valori si conclude, attraverso gli item della tabella 35, che riguardano una serie di opinioni sulle quali è stato chiesto il parere degli intervistati.

Il tema è quello della soggettività di cui i membri della terza età risultano oggi portatori, con un buon livello di consapevolezza.

C'è innanzitutto un'elevata coscienza che l'allargamento del periodo della vita anziana verso il basso (grazie ai prepensionamenti) e contemporaneamente verso l'alto (grazie al prolungamento della vita media) cambia profondamente le caratteristiche della terza età: il 92,7% degli intervistati si dichiara infatti "molto e/o abbastanza d'accordo" sull'argomento.

C'è poi un secondo livello di consapevolezza che riguarda l'articolazione interna del mondo anziano, poiché se il periodo della vita si è prolungato è altrettanto vero che gli anziani "sono molto diversi al loro interno e bisogna quindi distinguere differenti comportamenti a seconda delle fasce di età": anche in tal caso la percentuale è molto elevata (89,3% di accordo).

E tuttavia non basta aver allungato il periodo della vita per poter contare di più. Infatti una percentuale altrettanto elevata (il 93,0%) degli intervistati si dichiara consapevole che ruolo e peso degli anziani cresceranno solo se questi ultimi sapranno assumersi le responsabilità di persone che possono ancora dare molto e non solo ricevere. E naturalmente possono dare nel lavoro, nell'organizzazione della vita familiare propria e altrui, nel volontariato, ecc., seguendo quelle linee di attivismo che già sono state illustrate all'inizio della presente ricerca.

Ma per essere più chiari si è voluto sottoporre agli intervistati anche un item molto significativo e cioè far crescere ruolo e peso degli anziani richiede di "cambiare soprattutto come anziani stessi, accettando di essere soggetti forti che hanno nuovi doveri (e non solo diritti) verso la società": anche in tal caso si è raccolta una percentuale assai elevata, pari all'86,8% di consensi da parte degli intervistati.

In conclusione riconoscere e usare la forza di cui gli anziani sono portatori (sotto il profilo economico, patrimoniale, di esperienza, di buona salute, di soggettività potente) costituisce un passo essenziale per trasformare la terza età in un "periodo vitale" a tutti gli effetti: il 92,6% degli intervistati si dichiara "molto e/o abbastanza d'accordo" con questa affermazione, sottolineando l'importanza di affrontare una dimensione di attività, di impegno e di responsabilità, se si vuol superare la divaricazione che era stata posta in evidenza all'inizio di questo rapporto tra la realtà di quello che gli anziani effettivamente sono e l'immagine e l'identità, di cui questi sono ancora oggi portatori.

Come si vede non ci sono differenze significative tra i due campioni di anziani intervistati, a ulteriore conferma della convergenza sul livello di importanza delle tematiche qui esposte.

La soggettività del mondo anziano sta dunque crescendo insieme alla propria consapevolezza. Rispetto ai valori alti che si rispecchiano nella media del campione, va tuttavia ricordato che:

le donne rispetto agli uomini, nonché la componente più giovane degli anziani italiani (con meno di 59 anni), costituiscono il segmento relativamente più sensibile rispetto alla media dell'intero campione (cfr. Tabella A24 dell'Allegato statistico);

che la componente del campione residente al Nord manifesta maggiore sensibilità ancora, rispetto alla già alta media del campione verso i temi qui trattati (cfr. Tabella B24 dell'Allegato statistico);

gli intervistati appartenenti alla fascia sociale medio-alta ed alta risultino essere a loro volta più sensibili rispetto alla media del campione riguardo gli item sopra descritti (cfr. Tabella C24 dell'Allegato statistico).

Tab. 35 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
L'allargamento dei periodi della vita anziana verso il basso (grazie ai prepensionamenti) e contemporaneamente verso l'alto (grazie al prolungamento della vita) cambia profondamente le caratteristiche della terza età		
Molto d'accordo	49.2	47.7
Abbastanza d'accordo	43.5	45.3
Poco d'accordo	6.6	6.3
Per niente d'accordo	0.7	0.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	691	784

Gli anziani di conseguenza sono molto diversi al loro interno e bisogna distinguere differenti comportamenti a seconda delle fasce di età

Molto d'accordo	39.2	36.7
Abbastanza d'accordo	50.1	54.7
Poco d'accordo	9.2	8.1
Per niente d'accordo	1.5	0.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	688	783

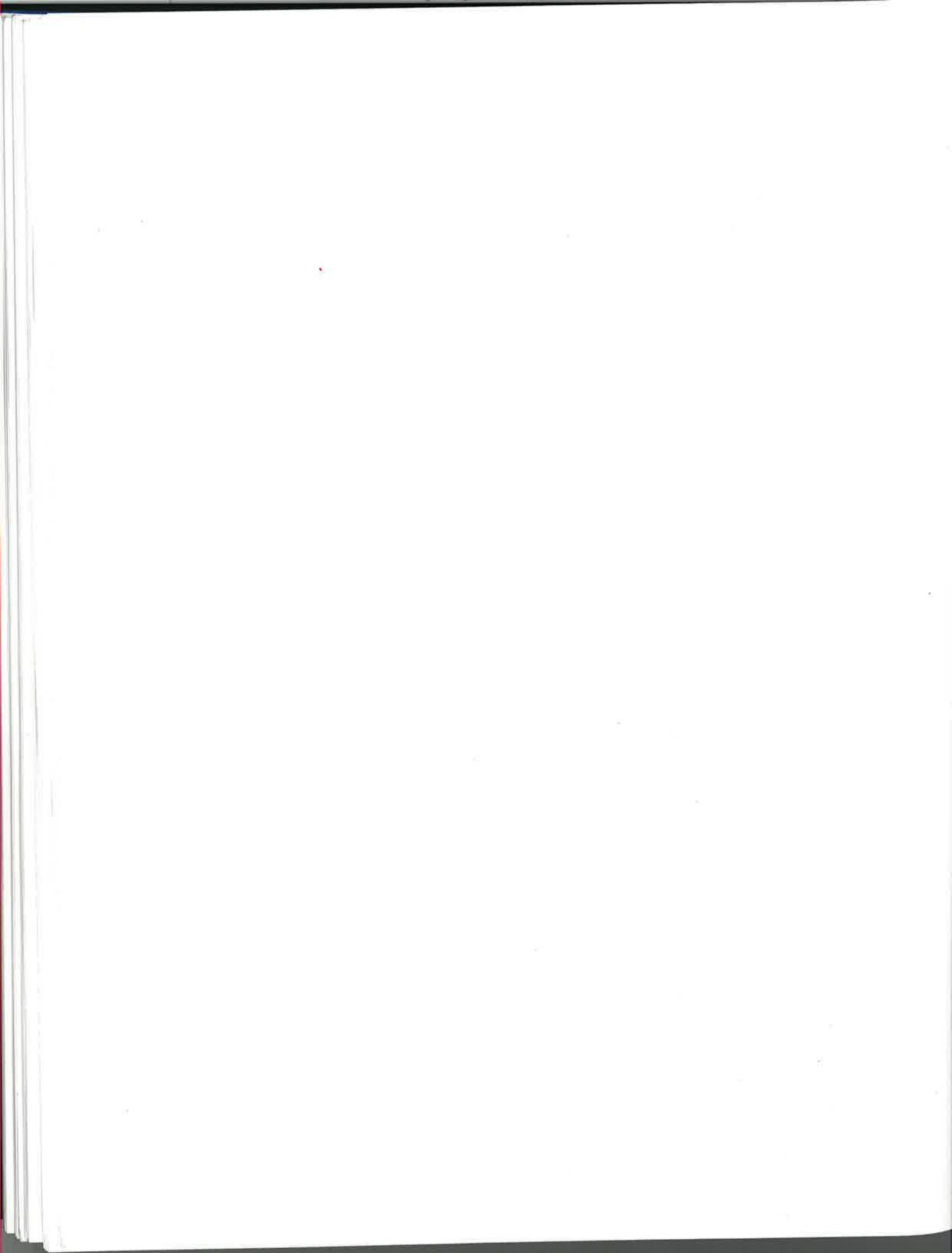
In ogni caso ritengo che il ruolo e il peso degli anziani cresceranno se sapremo assumerci le nostre responsabilità di uomini/donne che possono ancora dare molto (nel lavoro, nel volontariato, nell'organizzazione della vita familiare dei figli, ecc.) e non solo ricevere

Molto d'accordo	51.7	53.7
Abbastanza d'accordo	41.3	39.5
Poco d'accordo	5.9	6.1
Per niente d'accordo	1.1	0.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	696	783

segue Tab. 35 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Per fare ciò serve cambiare soprattutto noi stessi, accentuando di essere soggetti forti che hanno nuovi doveri (e non solo diritti) verso la società		
Molto d'accordo	44.1	42.6
Abbastanza d'accordo	42.7	47.8
Poco d'accordo	10.5	8.5
Per niente d'accordo	2.7	1.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	682	769
Per questo bisogna riconoscere e usare la nostra forza (economica, patrimoniale, di esperienza, di buona salute) per far diventare la terza età un periodo vitale a tutti gli effetti		
Molto d'accordo	50.7	50.6
Abbastanza d'accordo	41.9	43.8
Poco d'accordo	5.9	5.2
Per niente d'accordo	1.5	0.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	690	783

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999



5. Il profilo degli intervistati

5.1. Sesso, età, stato civile, istruzione

Il campione degli anziani intervistati (quello degli anziani italiani e quello degli anziani Fenacom) è basato sulla struttura seguente:

una ripartizione tra maschi e femmine che vede una sostanziale suddivisione alla pari, per gli anziani Fenacom; e una lieve prevalenza delle femmine sui maschi, per quanto riguarda il campione degli anziani italiani (seguendo fra l'altro in maniera coerente la composizione del relativo universo) (tab. 36);

una distribuzione per età che vede un 21,9% di pre-old (fino a 59 anni di età), un 21,4% di young old (60-64 anni), un 32,0% di old (65-74 anni) ed infine una fascia di old-old del 24,7%; la distribuzione degli anziani Fenacom rispetto a quella appena richiamata degli anziani italiani è lievemente spostata sulla fascia più alta di età (tab. 37);

una ripartizione per condizione di stato civile, che vede poco più del 60% ed all'incirca due terzi degli intervistati di entrambi i campioni in condizioni di coniugato/convivente ed un quarto in condizioni di vedovo o di vedova, mentre i celibi/nubili sono poco meno del 10% e i separati/divorziati meno del 5% (tab. 38);

ed infine per quanto attiene il livello di istruzione conseguito, la distribuzione dei due campioni vede all'incirca un terzo di intervistati sprovvisti di titolo di studio, un altro terzo in possesso della media inferiore, poco meno del 30% in possesso del diploma di scuola media superiore; ed infine una percentuale variabile tra il 5% e l'8% in possesso di laurea (tab. 39).

Tab. 36 - Sesso degli intervistati (val. %)

Sesso	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Maschio	43.6	50.6
Femmina	56.4	49.4
Totale	100.0	100.0
v.a.	741	839

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 37- Età degli intervistati (val. %)

Età	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Meno di 55 anni	5.9	3.0
55-59 anni	16.0	12.6
60-64 anni	21.4	22.2
65-74 anni	32.0	40.7
75-79 anni	12.0	16.5
80 e più	12.7	5.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	741	839

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 38 - Stato civile degli intervistati (val. %)

Stato civile	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Coniugato/convivente	62.9	68.0
Separato/divorziato	4.0	2.4
Vedovo/a	24.1	23.7
Celibe/nubile	9.0	5.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	721	816

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 39 - Titolo di studio conseguito dagli intervistati (val. %)

Titolo di studio	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Nessuno/elementare	34.5	30.7
Media inf.	30.0	35.7
Media sup.	27.7	28.9
Laurea	7.8	4.7
Totale	100.0	100.0
v.a.	726	818

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

5.2. Il lavoro del "prima" e dell'"oggi"

Attualmente gli intervistati sono prevalentemente in pensione e non lavorano in circa due terzi dei casi (tab. 40).

A questi si aggiunge all'incirca un quarto (per entrambi i campioni) che risulta essere in pensione ma che ha a che fare con attività lavorative: o perché lavora regolarmente o perché lavora per arrotondare la pensione (anche saltuariamente); o perché si considera forza lavoro che cerca qualsiasi opportunità pur di far qualcosa.

A tutti questi si aggiunge la quota di coloro che sono ancora al lavoro e non godono affatto di pensione, i quali rappresentano il 14,4% per gli anziani italiani e solo il 7,1% per gli anziani Fenacom. Per chi si trova in condizioni di pensionato, si può vedere che il numero di anni medi goduti fino adesso in tale condizione è di 12,7 per gli anziani italiani e di 10,1 per gli anziani Fenacom (tab. 41).

Prima di andare in pensione l'anziano italiano si trovava, per quanto attiene l'attività professionale (tab. 42), nella condizione essenzialmente di lavoratore dipendente (53,2%) nel caso del campione degli anziani italiani, a cui si aggiunge il 35,3% di lavoratori autonomi, oltre che un 11,3% di casalinghe.

Le componenti più presenti all'interno delle due categorie rispettivamente dei lavoratori dipendenti e dei lavoratori autonomi sono quelle di impiegato insegnante nel primo caso e di commerciante nel secondo caso.

Nel caso del campione Fenacom le proporzioni si rovesciano: i lavoratori dipendenti infatti sono solo il 39,9% e i lavoratori autonomi rappresentano il 54,8% (con una presenza molto forte di operatori del commercio) (cfr. in proposito anche il settore di attività prevalente prima della pensione nella tabella 43).

Per quanto riguarda la situazione attuale è possibile verificare (tab. 44) come la grande parte risulti ovviamente ritirata dal lavoro (il 76,6% del campione degli anziani italiani e 84,8% per gli anziani Fenacom). Il resto si distribuisce un po' su tutte le categorie presenti nella tabella.

Anche per quanto attiene il settore di attività attuale dell'intervistato (tab. 45) si vede come il commercio costituisca ancora la componente di riferimento più importante.

Coloro che svolgono ancora dell'attività lavorativa (e che rappresentano poco più del 20% degli intervistati dei due campioni) presentano un impegno orario settimanale che varia:

fino ad un massimo di 10 ore (31,3% degli anziani italiani e 25,6% degli anziani Fenacom);

tra 11 e 30 ore (29,2% nel caso degli anziani italiani e 29,3% nel caso degli anziani Fenacom);

tra le 31 e le 40 ore (19,9% degli anziani italiani e 17,0% degli anziani Fenacom).

Va anche sottolineato che esiste una quota non trascurabile che lavora oltre le 40 ore, ma non bisogna dimenticare che una fetta di anziani è ancora al lavoro a pieno titolo (cfr. tab. 46).

Tab. 40 - Condizione dell'intervistato rispetto al lavoro (val. %)

Condizione lavorativa	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Sono ancora al lavoro e non godo di pensione	14.4	7.1
Sono in pensione e lavoro regolarmente	12.4	10.3
Sono in pensione e lavoro per arrotondare la pensione	5.7	8.6
Sono in pensione e cerco di lavorare a qualsiasi titolo	4.1	5.0
Sono in pensione e non lavoro	63.4	69.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	686	791

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 41 - Anni di pensionamento goduti fino a oggi (valori medi)

Anni	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Anni	12.7	10.1

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 42 - Attività professionale prevalente dell'intervistato prima della pensione (val. %)

Attività	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Dirigente, funzionario	7.3	7.9
Impiegato, insegnante	22.8	16.3
Tecnico specializzato	4.3	2.3
Capo reparto, caposquadra, capo intermedio	3.4	0.9
Operaio qualificato, usciere, commesso	6.2	6.1
Operaio semplice	6.2	4.6
Manovale, salariato agricolo	2.4	1.0
Altro lavoratore	0.6	0.8
Imprenditore	1.5	2.4
Libero professionista	2.7	3.1
Commerciante	11.8	20.9
Piccolo negoziante	9.5	19.6
Artigiano in proprio	4.2	6.5
Agricoltore	5.3	2.1
Altro lavoratore indipendente	0.3	0.2
Casalinga	11.3	4.8
Ritirato dal lavoro	0.2	0.5
Totale	100.0	100.0
v.a.	585	724

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 43 - Settore di attività prevalente prima della pensione (val. %)

Settore	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Agricoltura	9.3	4.0
Industria	18.7	12.5
Artigianato	8.4	7.7
Commercio	29.7	53.7
Trasporti	3.1	2.1
Credito	2.0	1.0
Servizi alle imprese	3.8	3.0
Pubblica amministrazione	16.2	12.4
Altro	3.3	1.8
Non lavora	5.5	1.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	581	701

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 44 - Attività professionale attuale dell'intervistato (val. %)

Attività	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Dirigente, funzionario	1.7	0.7
Impiegato, insegnante	6.4	2.5
Tecnico specializzato	0.6	0.3
Capo reparto, caposquadra, capo intermedio	0.2	0.2
Operaio qualificato, usciere, commesso	1.0	0.2
Operaio semplice	0.8	0.2
Manovale, salariato agricolo	0.4	
Altro lavoratore	0.1	0.2
Imprenditore	0.6	0.6
Libero professionista	2.2	1.8
Commerciante	3.1	4.2
Piccolo negoziante	2.2	2.1
Artigiano in proprio	1.1	0.2
Agricoltore	0.9	0.8
Altro lavoratore indipendente	0.3	0.2
Casalinga	1.1	0.9
Ritirato dal lavoro	76.6	84.8
In cerca di occupazione	0.3	0.1
Altro	0.4	
Totale	100.0	100.0
v.a.	699	799

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 45 - Settore di attività attuale dell'intervistato (val. %)

Settore	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Agricoltura	4.7	4.9
Industria	6.6	1.4
Artigianato	6.9	2.7
Commercio	23.3	31.5
Trasporti	1.8	2.1
Credito		5.5
Servizi alle imprese	5.2	2.6
Pubblica amministrazione	1.8	2.3
Altro	7.8	
Non lavora	41.9	47.0
Totale	100.0	100.0
v.a.	268	243

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. 46 - Ore di lavoro attuali dell'intervistato (val. %)

Ore	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Sino a 5 ore	6.9	7.7
Tra 6 e 10 ore	24.4	17.9
Tra 11 e 20 ore	15.8	19.4
Tra 21 e 30 ore	13.4	9.9
Tra 31 e 40 ore	19.9	17.0
Oltre 40 ore	19.6	28.1
Totale	100.0	100.0
v.a.	164	159

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

5.3. Le condizioni economiche

Pur con tutti i limiti delle domande che riguardano il reddito familiare (che possono presentare delle distorsioni strutturali che ben si conoscono), si è voluto chiedere agli intervistati di dichiarare la propria fascia di reddito netto mensile su base familiare. I risultati sono contenuti nella tabella 47.

Come si vede c'è una componente di fascia alta che guadagna oltre 4,5 milioni di lire netti mese su base familiare: si tratta del 14,5% degli anziani italiani e del 13,8% degli anziani Fenacom (nel 1994, secondo un'indagine dell'Osservatorio 50&Più la percentuale corrispondente era dell'8%).

C'è poi una fascia medio-alta che guadagna tra i 2,3 e i 4,5 milioni di lire netti al mese rappresentata dal 27,2% degli anziani italiani e dal 29,1% degli anziani Fenacom (erano il 37% nell'indagine summenzionata).

C'è poi la fascia di coloro che percepiscono un reddito mensile netto tra 1,7 e 2,3 milioni di lire e sono rappresentati da poco più del 20% di entrambi i campioni.

C'è poi un altro quarto di intervistati che guadagna tra le 900.000 e 1,7 milioni di lire mese netti.

Ed infine c'è una fascia bassa che guadagna meno di 900.000 lire nette al mese che rappresenta all'incirca il 10% di entrambi i campioni.

Tab. 47 - Reddito netto mensile della famiglia (val. %)

Reddito	Intervistati	
	Anziani italiani	Anziani Fenacom
Oltre 4.5 mil.	14.5	13.8
Tra 2.3 e 4.5 mil.	27.2	29.1
Tra 1.7 e 2.3 mil.	23.2	21.0
Tra 900 mila e 1.7 mil.	24.4	25.3
Meno di 900 mila	10.7	10.8
Totale	100.0	100.0
v.a.	655	733

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

5.4. Le attività di volontariato

Entrare nella terza età non significa non occuparsi degli altri. Anzi può essere una buona occasione per svolgere del volontariato attivo. E' quanto illustra la tabella 48, dalla quale si vede come poco meno del 10% dei due campioni dichiarati di svolgere questo tipo di azioni (8,5% di anziani italiani e 7,1% di anziani Fenacom).

L'attività di volontariato è svolta in percentuale relativamente più elevata da intervistati relativamente più giovani (con meno di 59 anni di età e ancora di più nella fascia compresa tra i 60 e i 64 anni), nonché da coloro che si trovano in condizione di coppia cioè coniugati o conviventi rispetto a chi si trova (cfr. Tabella A25 dell'Allegato statistico).

E ancora sono soprattutto gli intervistati residenti nel Nord-Ovest e nel Nord-Est del Paese rispetto ai rimanenti ad avere un impegno relativamente maggiore in questo settore (cfr. Tabella B25 dell'Allegato statistico).

Ed infine è la condizione di pensionato ma ancora attivo come pure la condizione di percettore di reddito medio e medio-alto a favorire l'attività verso il volontariato (cfr. Tabella C25 dell'Allegato statistico).

Tab. 48 - Attività di volontariato svolta dall'intervistato (val. %)

Risposta	Intervistati	
	Anziani Italiani	Anziani Fenacom
Sì	8.5	7.1
No	91.5	92.9
Totale	100.0	100.0
v.a.	741	839

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

6. Allegati

6.1. Metodologia dell'indagine

La ricerca è stata condotta attraverso questionario anonimo, appositamente studiato per l'argomento in oggetto e condotta attraverso le strutture dirigenziali dell'Associazione 50&Più Fenacom, secondo le procedure di seguito descritte. Si è provveduto innanzitutto alla stesura del questionario, destinato ad esplorare consumi, identità, valori e stili di vita del mondo anziano italiano. A questo scopo è stato articolato nelle seguenti sezioni:

Sezione 1: sei domande sull'identità personale e collettiva, dalla autodefinizione degli anziani, alla voglia e al desiderio di fare, di essere e di prendere iniziative, dall'autocollocazione sociale a quella linguistica della condizione dell'anziano di oggi;

Sezione 2: sette domande per esplorare i rapporti con le diverse generazioni, a partire dalle condizioni di rapporto con gli ascendenti e discendenti, alla tipologia di convivenza, al modo con cui ci scambia reciprocamente assistenza ed aiuto sino a toccare specificamente l'intreccio che si viene a realizzare nel campo del consumo (chi consiglia chi e chi aiuta chi sotto il profilo economico);

Sezione 3: nove domande per esaminare i consumi e gli stili di vita, attraverso l'analisi dell'importanza delle varie tipologie di spesa, attraverso l'analisi delle strategie di consumo, attraverso la fotografia dei beni-tipo posseduti, attraverso l'analisi dei luoghi dove viene compiuto l'"atto del consumo", attraverso la valutazione delle insoddisfazioni che il consumatore anziano prova nei confronti dell'offerta (sia essa di produzione, di distribuzione o di pubblicità);

Sezione 4: cinque domande per analizzare gli atteggiamenti e i valori fondamentali della vita dell'anziano: dai sentimenti quotidiani alla gerarchia dei valori, dal giudizio sulla società attuale alle opinioni di sintesi sulla terza età;

Sezione 5: dieci domande per raccogliere le informazioni anagrafiche e sociali degli intervistati.

Successivamente sono state predisposte delle istruzioni molto dettagliate, con apposita lettera di accompagnamento da parte della presidenza nazionale 50&Più Fenacom, dirette ai responsabili provinciali dell'Associazione. Le istruzioni prevedevano, in ordine:

la compilazione diretta da parte dello stesso Presidente e dei Consiglieri a livello locale del questionario, al fine di fare l'esperienza diretta della compilazione;

somministrazione del questionario a cura del Presidente e dei Consiglieri ad un campione di anziani

Fenacom da un lato e di anziani non iscritti alla Fenacom dall'altro, secondo uno schema numerico e qualitativo predisposto appositamente dal centro (in modo da rispettare le caratteristiche fondamentali di età, di sesso, di settore economico, di provenienza sia per l'uno che per l'altro campione).

Successivamente sono stati selezionati i questionari così raccolti in modo da lavorare, per quanto riguarda il presente rapporto, sul campione di anziani italiani da un lato e sul campione degli iscritti Fenacom dall'altro (al netto di quello dei Dirigenti che è stato elaborato a parte per la stessa Associazione). Si è quindi proceduto successivamente ad un opportuno confronto del campione con l'universo, nonché ad un'operazione di ponderazione che è stata ritenuta opportuna.

In particolare il campione degli anziani italiani è stato ponderato sulla base della distribuzione incrociata tra sesso, età e ripartizione di residenza, secondo quanto esposto nella tabella 49. Per quanto riguarda il campione degli anziani Fenacom si è provveduto ad una ponderazione, basata sulla distribuzione relativa alla ripartizione di residenza secondo quanto esposto nella tabella 50.

In conclusione va ricordato come l'indagine abbia utilizzato proprio l'atteggiamento positivo verso la partecipazione e l'attivismo da parte degli anziani, in questo caso appartenenti all'Associazione 50&Più Fenacom: i dirigenti di quest'ultima infatti sono stati ad un tempo "oggetti" di ricerca, ma anche "soggetti" di ricerca, in quanto attivamente promotori della somministrazione e della raccolta dei questionari.

Tab. 49 - Confronto tra universo e campione degli anziani italiani (composizione percentuale)

Parametri	Universo	Campione non ponderato	Campione ponderato
<i>Sesso</i>			
Maschi	43.6	51.6	43.6
Femmine	56.4	48.8	56.4
Totale	100.0	100.0	100.0
Totale in v.a.	15.355.306	741	741
<i>Età</i>			
55-59 anni	21.9	23.3	21.9
60-64 anni	21.4	22.3	21.4
65-74 anni	32.0	32.7	32.0
75 anni e più	24.7	21.7	24.7
Totale	100.0	100.0	100.0
Totale in v.a.	15.355.306	741	741
<i>Ripartizione</i>			
Nord-Ovest	28.1	23.1	28.1
Nord-Est	20.0	25.5	20.0
Centro	20.8	18.6	20.8
Sud e Isole	31.1	32.8	31.1
Italia	100.0	100.0	100.0
Totale in v.a.	15.355.306	741	741

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom. 1999

Tab. 50 - Confronto tra universo e campione degli anziani Fenacom (composizione percentuale)

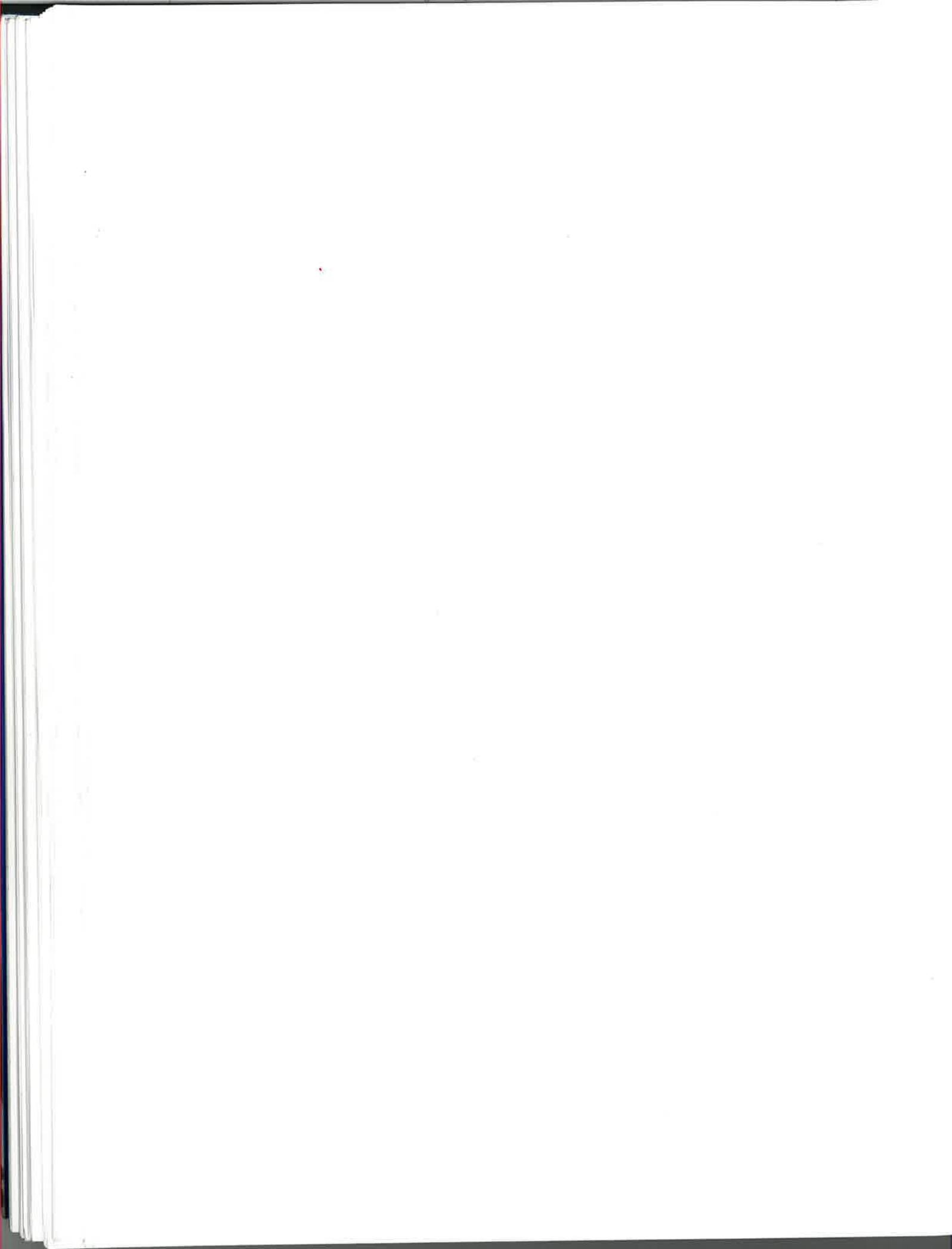
Ripartizione territoriale	Universo	Campione non ponderato	Campione ponderato
Nord-Ovest	21.5	24.9	21.5
Nord-Est	20.6	25.6	20.6
Centro	23.4	19.1	23.4
Sud e Isole	34.5	30.4	34.5
Italia	100.0	100.0	100.0
Totale in v.a.	839	839	839

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom. 1999

6.2. Indice delle tabelle

Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)	A1	85
	B1	87
	C1	89
Forza vitale e identità personale (val. %)	A2	90
	B2	91
	C2	91
Il linguaggio come identità (val. %)	A3	92
	B3	92
	C3	93
La tipologia di convivenza dell'intervistato (val. %)	A4	93
	B4	94
	C4	94
Stato di salute dell'intervistato (val. %)	A5	95
	B5	95
	C5	95
Persone conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza (val. %)	A6	96
	B6	96
	C6	97
Persone cui l'intervistato dà consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (val. %)	A7	97
	B7	98
	C7	98
Persone alle quali l'intervistato fornisce del denaro per le spese di consumo (val. %)	A8	99
	B8	99
	C8	100
La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)	A9	101
	B9	103
	C9	105
Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)	A10	107
	B10	112
	C10	117
Le strategie consumo degli intervistati (val. %)	A11	122
	B11	125
	C11	128
Il piacere per l'acquisto (val. %)	A12	131
	B12	135
	C12	139
Importanza della marca nell'acquisto di un prodotto (val. %)	A13	143
	B13	143
	C13	144
Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)	A14	144
	B14	145
	C14	145
Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (val. %)	A15	146
	B15	146
	C15	147
Beni presenti nell'abitazione dell'intervistato (val. %)	A16	148
	B16	149
	C16	150

Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)	A17	151
	B17	154
	C17	157
Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)	A18	160
	B18	162
	C18	164
La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)	A19	166
	B19	169
	C19	172
Sentimenti alternativi che prevalgono nella vita di tutti i giorni (val. %)	A20	175
	B20	176
	C20	177
I valori ritenuti più importanti dagli intervistati (val. %)	A21	178
	B21	178
	C21	179
La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)	A22	180
	B22	182
	C22	184
Giudizio dell'intervistato sulla società attuale (val. %)	A23	185
	B23	186
	C23	186
La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)	A24	187
	B24	190
	C24	193
Attività di volontariato svolta dall'intervistato (val. %)	A25	195
	B25	196
	C25	196



Tab. A1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Gli anziani costituiscono una categoria sempre più numerosa, ma contano poco									
Molto d'accordo	41.3	40.8	41.8	53.5	36.0	41.8	35.7	43.1	38.5
Abbastanza d'accordo	37.0	38.4	35.8	31.2	42.8	35.0	39.1	35.2	41.4
Poco d'accordo	11.5	10.5	12.3	4.2	12.5	14.1	12.7	11.4	10.7
Per niente d'accordo	10.2	10.3	10.1	11.1	8.7	9.1	12.5	10.3	9.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	728	320	408	142	164	263	160	486	228

Gli anziani costituiscono una categoria "forte" con più reddito, più patrimonio, più salute, più voglia di vivere e di fare rispetto ad un tempo

Molto d'accordo	31.8	32.4	31.4	28.2	28.3	33.2	36.1	31.8	32.5
Abbastanza d'accordo	43.4	43.1	43.5	44.8	41.8	42.6	44.9	44.3	41.3
Poco d'accordo	16.5	18.0	15.4	20.7	17.1	17.1	11.5	16.9	15.5
Per niente d'accordo	8.3	6.5	9.7	6.3	12.8	7.1	7.5	7.0	10.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	714	314	400	138	157	260	159	473	226

Gli anziani costituiscono un'importante categoria di consumatori, a cui peraltro non si dedica abbastanza attenzione da parte dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblicità

Molto d'accordo	43.1	42.5	43.5	50.3	43.4	40.7	40.5	45.7	38.5
Abbastanza d'accordo	38.1	41.0	35.9	32.9	38.7	37.4	43.2	36.2	42.3
Poco d'accordo	15.3	13.9	16.4	13.1	14.3	17.2	15.0	14.8	16.1
Per niente d'accordo	3.5	2.6	4.2	3.7	3.6	4.7	1.3	3.3	3.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	718	316	403	137	160	262	160	479	225

segue Tab. A1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Sesso		Età			- Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Molto d'accordo	44.6	40.8	47.4	50.9	41.4	38.4	52.1	44.6	46.0
Abbastanza d'accordo	32.3	39.9	26.4	24.7	34.6	37.4	28.3	32.1	32.0
Poco d'accordo	15.5	13.0	17.5	13.7	17.9	16.7	12.8	15.1	16.5
Per niente d'accordo	7.6	6.3	8.7	10.7	6.1	7.5	6.8	8.2	5.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	725	319	406	138	164	261	161	481	228

Gli anziani sono percepiti e presentati sulla stampa come una categoria "debole", portatrice più di bisogni e di problemi che di risorse economiche, umane e personali

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale			Settore			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig. mercio servizi	Com- Altri	
Gli anziani costituiscono una categoria sempre più numerosa, ma contano poco												
Molto d'accordo	41.3	35.3	46.6	41.0	44.0	40.2	41.9	36.5	55.5	36.8	40.7	37.6
Abbastanza d'accordo	37.0	37.0	33.8	40.7	36.4	36.6	36.3	44.6	24.9	42.8	34.1	42.8
Poco d'accordo	11.5	10.3	13.8	13.1	10.0	12.1	13.1	9.5	14.0	15.1	13.1	8.9
Per niente d'accordo	10.2	17.4	5.8	5.2	9.6	11.1	8.7	9.4	5.6	5.3	12.1	10.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	728	206	143	152	226	259	274	65	32	149	243	126

Gli anziani costituiscono una categoria "forte" con più reddito, più patrimonio, più salute, più voglia di vivere e di fare rispetto ad un tempo

Molto d'accordo	31.8	31.7	37.6	34.3	26.6	34.1	32.2	29.2	28.6	31.5	35.6	31.3
Abbastanza d'accordo	43.4	46.8	38.3	38.8	46.5	43.5	45.2	47.2	38.9	39.7	44.1	42.9
Poco d'accordo	16.5	19.5	18.1	10.7	16.7	13.9	16.3	16.7	23.2	19.9	14.5	16.4
Per niente d'accordo	8.3	2.0	6.0	16.2	10.2	8.5	6.3	6.9	9.3	8.9	5.8	9.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	714	200	143	146	225	254	268	63	33	145	238	127

Gli anziani costituiscono un'importante categoria di consumatori, a cui peraltro non si dedica abbastanza attenzione da parte dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblicità

Molto d'accordo	43.1	45.9	43.1	45.7	38.8	39.8	44.3	38.5	45.4	38.3	43.6	48.0
Abbastanza d'accordo	38.1	36.5	36.4	32.9	44.1	40.7	38.6	34.7	40.1	39.8	39.6	36.8
Poco d'accordo	15.3	15.8	18.3	18.6	10.8	15.8	15.7	14.9	14.5	20.4	14.0	10.2
Per niente d'accordo	3.5	1.8	2.2	2.8	6.3	3.7	1.4	11.9	1.5	2.8	5.0	5.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	718	202	142	148	226	257	270	63	31	146	242	125

segue Tab. B1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Ripartizione						Condizione professionale			Settore			
		Nord		Centro		Sud		Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio	Altri servizi
		Ovest	Est	Nord	Est	Sud								
Gli anziani sono percepiti e presentati sulla stampa come una categoria "debole", portatrice più di bisogni e di problemi che di risorse economiche, umane e personali														
Molto d'accordo	44.6	48.0	49.3	39.2	41.7	42.6	42.3	41.8	38.5	42.1	41.9	48.1		
Abbastanza d'accordo	32.3	27.5	33.3	34.0	35.0	33.5	37.3	27.8	48.5	39.8	34.9	25.0		
Poco d'accordo	15.5	16.1	12.4	20.0	14.1	16.2	15.8	17.2	7.6	10.6	16.9	21.2		
Per niente d'accordo	7.6	8.4	5.0	6.8	9.2	7.7	4.6	13.2	5.4	7.5	6.3	5.7		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	725	204	145	150	226	260	271	64	34	148	239	128		

Fonte: Inchieste Ermenegola-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Gli anziani costituiscono una categoria sempre più numerosa, ma contano poco								
Molto d'accordo	41.3	43.1	43.0	41.0	37.5	42.8	38.0	42.4
Abbastanza d'accordo	37.0	38.6	34.0	39.0	37.6	36.0	34.7	39.5
Poco d'accordo	11.5	4.8	9.1	12.5	16.7	8.5	14.0	10.2
Per niente d'accordo	10.2	13.5	13.9	7.5	8.2	12.7	13.3	7.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	728	71	169	429	62	184	142	246

Gli anziani costituiscono una categoria "forte" con più reddito, più patrimonio, più salute, più voglia di vivere e di fare rispetto ad un tempo

Molto d'accordo	31.8	34.0	32.1	31.7	39.6	24.2	34.3	34.2
Abbastanza d'accordo	43.4	36.4	41.4	43.4	42.9	46.1	37.2	43.2
Poco d'accordo	16.5	16.8	20.8	15.6	11.8	18.5	18.9	14.0
Per niente d'accordo	8.3	12.8	5.7	9.3	5.7	11.2	9.6	8.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	714	68	165	420	57	180	140	245

Gli anziani costituiscono un'importante categoria di consumatori, a cui peraltro non si dedica abbastanza attenzione da parte dell'industria, del commercio, dei servizi e della pubblicità

Molto d'accordo	43.1	50.6	44.7	41.1	33.0	40.1	50.6	44.4
Abbastanza d'accordo	38.1	28.6	35.9	41.6	51.5	37.8	31.1	38.1
Poco d'accordo	15.3	17.5	16.3	14.6	12.8	18.1	12.4	15.0
Per niente d'accordo	3.5	3.3	3.1	2.7	2.7	4.0	5.9	2.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	718	69	164	427	59	182	144	241

segue Tab. C1 - Realtà e immagine del mondo anziano (val. %)

Opinioni su affermazioni	Anziani italiani	Condizione lavorativa				Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Gli anziani sono percepiti e presentati sulla stampa come una categoria "debole", portatrice più di bisogni e di problemi che di risorse economiche, umane e personali								
Molto d'accordo	44.6	70.1	39.8	43.3	44.2	51.6	44.4	41.8
Abbastanza d'accordo	32.3	17.6	36.5	33.4	26.3	26.9	29.9	36.1
Poco d'accordo	15.5	2.7	18.2	16.0	20.6	12.4	15.9	17.0
Per niente d'accordo	7.6	9.6	5.5	7.3	8.9	9.1	9.8	5.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	725	68	168	428	61	184	143	243

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A2 - Forza vitale e identità personale (val. %)

Si considera...	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/convivente	Altro
Sostanzialmente ancora un adulto	29.5	29.1	29.7	33.2	29.9	28.0	28.1	31.1	26.5
Un giovane anziano	43.6	46.5	41.5	42.0	36.0	49.2	43.6	42.7	45.4
Un anziano vero	19.6	20.4	18.9	20.9	23.3	15.5	21.4	21.2	15.5
Un anziano-anziano	7.3	4.0	9.9	3.9	10.8	7.3	6.9	5.0	12.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	715	312	404	141	156	262	156	477	223

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B2 - Forza vitale e identità personale (val. %)

Si considera...	Ripartizione						Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani		Nord		Centro		Sud		Dipen- Indipen- dente		Agricol- Industria/ tura		Com- mercio servizi	Altri
	Ovest	Est	Nord	Est	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	artig.	mercio	servizi	Altri	
Sostanzialmente ancora un adulto	29.5	30.8	38.3	22.0	25.5	31.2	28.9	16.7	32.0	32.5	26.4			
Un giovane anziano	43.6	45.5	33.1	48.0	46.3	44.3	44.6	55.2	45.5	42.8	40.0			
Un anziano vero	19.6	18.0	18.5	19.8	22.7	17.5	21.5	18.0	19.4	17.9	20.0			
Un anziano-anziano	7.3	5.7	10.1	10.2	5.5	7.0	5.0	10.1	3.1	6.8	13.6			
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			
v.a.	715	198	147	153	218	252	271	64	34	139	243			

Fonte: Indagine Ermenieia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C2 - Forza vitale e identità personale (val. %)

Si considera...	Condizione lavorativa						Reddito								
	Anziani italiani		Lavoro		Pensione + lavoro		Pensione + non lavoro		Oltre 4.5 mil.		Tra 2.3 e 4.5 mil.		Tra 1.7 e 2.3 mil.		Meno di 1.7 mil.
	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione
Sostanzialmente ancora un adulto	29.5	38.9	31.0	28.8	27.7	25.6	33.5	26.1	30.3						
Un giovane anziano	43.6	48.7	43.7	48.7	43.7	54.0	38.8	44.9	42.1						
Un anziano vero	19.6	17.3	19.2	19.2	20.1	18.8	19.2	23.3	18.5						
Un anziano-anziano	7.3	12.8	3.3	8.5	8.5	1.6	8.5	5.7	9.1						
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0						
v.a.	715	69	167	416	62	182	141	243							

Fonte: Indagine Ermenieia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A3 - Il linguaggio come Identità (val. %)

Espressione ottimale per definire l'anziano	Sesso				Età			Stato civile	
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Persone mature	36.9	38.9	35.4	40.8	35.8	34.0	39.7	37.3	35.3
Persone della terza età	21.3	22.4	20.5	20.0	20.0	23.2	20.8	22.6	19.0
Persone anziane	16.1	16.4	15.8	11.1	15.5	17.6	18.4	15.3	18.4
Pre-anziani (55-59 anni), giovani-anziani (60-64 anni), anziani (65-74 anni), anziani-anziani (75 anni e più)	15.6	15.2	15.9	14.7	19.5	15.1	13.1	14.9	16.5
Persone senior	9.2	6.7	11.2	12.8	8.4	10.1	5.4	9.7	8.7
Altro	0.9	0.4	1.2	0.6	0.8		2.6	0.2	2.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	725	319	405	140	163	262	160	481	229

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B3 - Il linguaggio come Identità (val. %)

Espressione ottimale per definire l'anziano	Ripartizione						Condizione professionale			Settore			
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipen-	Indipen-	Non profes-	Agricol-	Industria-	Com-	Altri
			Ovest	Est	Centro	Sud	dente	dente	sionale	tura	artig.	mercio	servizi
Persone mature	36.9	35.8	35.7	32.0	42.0	36.0	35.7	36.7	32.5	37.2	37.5	33.1	
Persone della terza età	21.3	24.6	24.3	15.3	20.7	21.5	21.2	29.6	19.5	22.1	21.5	19.2	
Persone anziane	16.1	12.6	8.5	18.7	22.2	17.4	18.4	12.9	24.8	17.9	16.7	15.6	
Pre-anziani (55-59 anni), giovani-anziani (60-64 anni), anziani (65-74 anni), anziani-anziani (75 anni e più)	15.6	6.5	21.1	27.8	11.9	16.1	13.8	11.1	16.1	16.4	12.4	19.0	
Persone senior	9.2	18.9	8.3	6.2	3.2	8.8	10.6	4.7	7.1	5.7	10.3	13.1	
Altro	0.9	1.6	2.1			0.2	0.3	5.0		0.7	1.6		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	725	202	144	154	225	260	274	65	33	145	244	129	

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C3 - Il linguaggio come identità (val. %)

Espressione ottimale per definire l'anziano	Condizione lavorativa				Reddito			
	Anziani italiani	Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Persone mature	36.9	39.3	36.3	35.3	37.1	40.1	38.8	32.9
Persone della terza età	21.3	15.3	21.5	22.6	14.5	16.7	25.2	21.3
Persone anziane	16.1	14.1	14.4	18.4	12.7	16.3	13.1	17.9
Pre-anziani (55-59 anni), giovani-anziani (60-64 anni), anziani (65-74 anni), anziani-anziani (75 anni e più)	15.6	12.8	17.6	15.7	21.0	16.9	13.6	16.0
Persone senior	9.2	16.3	10.2	6.9	13.4	10.0	6.6	11.3
Altro	0.9	2.2		1.1	1.3		2.7	0.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	725	66	167	429	62	181	143	246

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A4 - La tipologia di convivenza dell'intervistato (val. %)

Risposta	Sesso		Età			Stato civile			
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/convivente	Altro
Vivo da solo, a casa	21.3	14.4	26.7	18.3	17.9	25.6	20.5	20.8	22.3
Vivo con altri, in casa	78.2	84.7	73.1	81.2	81.5	74.4	78.2	78.9	76.8
Mi trovo in comunità (case per anziani, ospedale)	0.5	0.9	0.2	0.5	0.6		1.3	0.3	0.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	723	316	408	138	162	262	162	477	231

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B4 - La tipologia di convivenza dell'intervistato (val. %)

Risposta	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale			Settore			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
Vivo da solo, a casa	21.3	21.5	21.9	17.8	23.0	23.6	24.0	12.4	8.7	22.9	22.0	26.6
Vivo con altri, in casa	78.2	77.8	77.4	82.2	76.4	76.0	75.3	87.6	87.1	77.1	77.6	72.9
Mi trovo in comunità (case per anziani, ospedale)	0.5	0.7	0.7	0.6	0.6	0.4	0.7	4.2	4.2	0.4	0.4	0.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	723	204	145	150	224	258	276	65	33	147	240	129

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C4 - La tipologia di convivenza dell'intervistato (val. %)

Risposta	Anziani italiani	Condizione lavorativa				Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.	
Vivo da solo, a casa	21.3	15.9	18.8	23.2	30.0	22.9	17.5	19.5	
Vivo con altri, in casa	78.2	84.1	80.2	76.3	70.0	76.6	82.5	79.4	
Mi trovo in comunità (case per anziani, ospedale)	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	1.1	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	723	66	166	432	60	179	145	245	

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A5 - Stato di salute dell'intervistato (val. %)

Salute	Sesso				Età			Stato civile	
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Godo di buona salute	76.0	79.7	73.1	71.8	80.9	76.7	73.6	76.6	73.9
Non godo di buona salute	24.0	20.3	26.9	28.2	19.1	23.3	26.4	23.4	26.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	319	401	138	157	264	161	478	227

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B5 - Stato di salute dell'intervistato (val. %)

Salute	Ripartizione				Condizione professionale			Settore			
	Anziani italiani	Nord	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria- artig.	Com- mercio servizi	Altri
			Ovest	Est							
Godo di buona salute	76.0	80.3	73.0	81.2	70.6	75.9	76.6	72.2	65.6	78.8	74.7
Non godo di buona salute	24.0	19.7	27.0	18.8	29.4	24.1	23.4	27.8	34.4	21.2	25.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	200	146	151	222	255	271	65	33	146	240

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C5 - Stato di salute dell'intervistato (val. %)

Salute	Condizione lavorativa				Reddito			
	Anziani italiani	Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil. 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Godo di buona salute	76.0	74.1	75.8	76.5	76.4	75.3	79.3	75.6
Non godo di buona salute	24.0	25.9	24.2	23.5	23.6	24.7	20.7	24.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	67	166	425	61	178	142	245

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A6 - Persone conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza (val. %)

Familiare	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Il coniuge o il convivente	3.3	3.3	3.3	3.4	4.0	3.5	2.3	3.0	3.7
I genitori oppure i suoceri	7.9	6.7	9.1	3.5	13.8	5.8	9.2	8.3	7.2
I figli oppure le nuore oppure i generi	4.9	4.7	5.0	2.4	3.1	6.0	7.4	4.6	5.9
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.3	1.3	3.2	1.7	3.0	2.7	1.5	2.5	2.1
I suoi nipoti	4.3	3.3	5.2	1.6	5.3	4.5	5.5	4.8	3.5
Altri	1.0	0.3	1.6	2.2		1.5		1.2	0.5
Nessuno	80.1	83.5	77.1	89.7	76.4	78.6	77.7	80.1	80.1
v.a.	567	270	296	114	133	195	124	380	175

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: *Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. B6 - Persone conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza (val. %)

Familiare	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artigianato/mercato servizi	Commercio/Altri
Il coniuge o il convivente	3.3	4.8	4.2	2.1	2.3	2.8	5.7	2.4	4.9	3.4	3.9
I genitori oppure i suoceri	7.9	5.9	6.2	11.7	8.2	9.0	7.8	10.7	12.2	9.1	5.8
I figli oppure le nuore oppure i generi	4.9	2.3	6.6	5.8	5.5	5.9	3.4	4.4	2.6	2.7	7.0
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.3	1.8	4.0	1.5	2.3	2.4	2.6	2.9	3.2	2.5	3.3
I suoi nipoti	4.3	2.8	3.1	2.7	7.6	3.6	3.4	13.6		2.1	2.8
Altri	1.0	1.0	1.6	1.6		0.6	1.4			1.8	1.9
Nessuno	80.1	84.3	80.4	78.8	77.3	80.3	77.1	77.0	79.6	80.6	79.6
v.a.	567	153	114	126	174	202	201	55	29	115	182

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: *Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. C6 - Persone conviventi alle quali l'intervistato dà assistenza (val. %)

Familiare	Condizione lavorativa				Reddito			
	Anziani italiani	Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Il coniuge o il convivente	3.3	3.2	4.7	2.7		3.2	4.3	2.6
I genitori oppure i suoceri	7.9	4.3	4.8	9.8	7.6	7.5	9.0	6.9
I figli oppure le nuore oppure i generi	4.9	1.8	4.1	5.5	8.2	5.6	1.2	5.4
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.3	1.2	4.3	2.1		2.9	3.7	2.2
I suoi nipoti	4.3	0.6	7.3	3.9	2.6	3.2	5.0	3.8
Altri	1.0		2.6	0.4	2.2	0.8	1.4	0.4
Nessuno	80.1	93.0	77.5	79.2	81.0	81.7	79.8	82.7
V.a.	567	58	135	323	44	140	112	198

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A7 - Persone cui l'intervistato dà consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (val. %)

Familiare	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/convivente	Altro
Il coniuge o il convivente	37.9	42.7	34.2	43.1	40.4	36.2	33.6	37.8	38.5
I genitori oppure i suoceri	7.6	7.3	7.8	9.0	8.1	7.2	6.5	7.2	8.9
I figli oppure le nuore oppure i generi	33.4	33.5	33.3	37.4	32.1	32.8	32.2	32.5	34.7
I suoi fratelli o le sue sorelle	10.3	8.3	11.8	16.1	10.4	8.0	8.7	9.4	11.5
I suoi nipoti	15.9	15.1	16.5	14.3	19.5	15.2	14.8	16.5	14.6
Altri	1.0	0.3	1.5		0.6	2.2	0.4	0.5	1.5
Nessuno	32.4	30.8	33.6	28.7	26.7	36.8	34.1	33.4	29.9
V.a.	741	323	418	144	165	269	163	492	234

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B7 - Persone cui l'intervistato dà consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (val. %)

Familiare	Ripartizione						Condizione professionale				Settore		
	Anziani italiani		Nord		Centro	Sud	Dipendente		Indipendente		Agricol-Industria/ artig.	Com-mercio servizi	Altri
	Ovest	Nord Est	Est	Centro	Sud	dente	Indipendente	Non professionale	zione	tura	mercio	servizi	
Il coniuge o il convivente	37.9	39.4	37.1	31.6	41.3	39.3	36.5	48.3	44.5	42.6	36.7	33.9	
I genitori oppure i suoceri	7.6	6.1	4.7	11.3	8.4	9.9	6.6	5.8	2.2	7.6	6.7	9.9	
I figli oppure le nuore oppure i generi	33.4	26.0	35.3	38.8	35.2	29.8	31.3	36.8	35.4	30.4	31.7	30.7	
I suoi fratelli o le sue sorelle	10.3	12.0	8.7	8.2	11.0	8.6	10.1	5.5	4.3	12.0	10.0	5.2	
I suoi nipoti	15.9	13.9	17.7	16.0	16.4	17.0	16.5	12.9	11.3	14.4	17.4	16.6	
Altri	1.0	1.3	1.9	0.9	0.9	1.0	1.3			2.4	0.6		
Nessuno	32.4	32.8	33.8	34.5	29.6	34.1	33.1	32.5	32.9	30.3	30.1	40.9	
V.a.	741	208	148	154	231	265	279	66	34	151	248	129	

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: *Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. C7 - Persone cui l'intervistato dà consigli per quanto riguarda le scelte di consumo (val. %)

Espressione ottimale per definire l'anziano	Condizione lavorativa						Reddito		
	Anziani italiani		Lavoro	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
	senza pensione	senza pensione	lavoro	lavoro	non lavoro				
SI il coniuge o il convivente	37.9	33.2	33.2	46.3	35.6	33.8	37.2	39.9	39.6
I genitori oppure i suoceri	7.6	9.8	9.8	6.4	7.7	4.0	9.7	10.1	5.8
I figli oppure le nuore oppure i generi	33.4	33.8	33.8	41.0	29.2	25.0	38.8	27.5	33.1
I suoi fratelli o le sue sorelle	10.3	16.9	16.9	17.1	6.5	9.9	12.8	7.2	9.4
I suoi nipoti	15.9	8.0	8.0	21.0	15.3	13.3	13.5	15.1	16.5
Altri	1.0			0.4	1.2	1.4	1.4	1.2	0.9
Nessuno	32.4	33.2	33.2	24.9	34.3	43.5	30.3	37.3	29.0
V.a.	741	71	71	170	437	62	186	146	252

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: *Indagine Ermeneglia-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. A8 - Persone alle quali l'intervistato fornisce del denaro per le spese di consumo (val. %)

Familiare	Sesso		Età			Stato civile		
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Il coniuge o il convivente	28.4	11.9	22.7	18.0	19.4	16.7	20.2	18.1
I genitori oppure i suoceri	3.7	1.9	3.1	0.6	3.3	3.3	2.6	2.6
I figli oppure le nuore oppure i generi	21.4	20.9	22.3	21.9	19.5	22.0	22.9	18.9
I suoi fratelli o le sue sorelle	0.9	2.9	0.9	2.2	2.8	1.5	1.7	2.9
I suoi nipoti	13.7	14.6	12.9	16.9	14.9	9.2	13.1	14.1
Altri	0.5	1.0			0.4	1.8	0.5	0.7
Nessuno	50.4	58.9	55.1	53.2	54.9	57.9	55.2	54.5
v.a.	323	418	144	165	269	163	492	234

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: *Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. B8 - Persone alle quali l'intervistato fornisce del denaro per le spese di consumo (val. %)

Familiare	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Centro Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri	
Il coniuge o il convivente	19.1	20.5	22.7	21.0	14.4	19.7	17.7	15.4	12.9	20.5	18.3	21.7
I genitori oppure i suoceri	2.6	1.5	1.2	6.4	2.1	1.8	3.8	3.3		2.8	3.6	1.7
I figli oppure le nuore oppure i generi	21.1	14.7	19.2	24.8	25.8	21.6	20.5	20.6	5.8	21.3	23.3	22.5
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.0	3.2	1.5	2.1	1.3	1.6	2.6	3.7	1.5	3.2	1.7	2.3
I suoi nipoti	13.7	4.1	10.1	20.8	19.9	11.0	13.0	14.2	13.6	9.2	12.6	12.2
Altri	0.5	0.8		0.7	0.6	0.4	1.0			0.8	1.2	
Nessuno	55.2	61.3	58.8	48.8	51.7	58.9	56.1	51.3	69.6	57.2	53.8	56.8
v.a.	741	208	148	154	231	265	279	66	34	151	248	129

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: *Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999*

Tab. C8 - Persone alle quali l'intervistato fornisce del denaro per le spese di consumo (val. %)

Familiare	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Il coniuge o il convivente	19.1	16.5	21.9	18.0	18.4	19.1	16.9	22.3
I genitori oppure i suoceri	2.6	1.2	2.4	2.5	3.6	2.5	1.5	3.4
I figli oppure le nuore oppure i generi	21.1	28.1	18.4	22.5	14.6	22.5	19.1	23.8
I suoi fratelli o le sue sorelle	2.0	1.8	1.0	2.8	1.5	4.0	1.1	1.6
I suoi nipoti	13.7	22.0	8.9	13.5	14.4	21.6	8.2	9.6
Altri	0.5			0.9		1.3		
Nessuno	55.2	51.0	61.8	54.3	58.5	50.6	61.2	55.1
v.a.	741	71	170	437	62	186	146	252

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Mi capisco soprattutto con le persone della mia età									
Molto d'accordo	45.0	42.2	47.2	38.1	46.6	44.7	50.2	47.6	38.2
Abbastanza d'accordo	42.6	46.4	39.6	45.9	40.6	45.8	36.1	40.5	47.4
Poco d'accordo	9.9	9.8	9.9	11.5	10.9	7.9	10.7	9.5	11.4
Per niente d'accordo	2.5	1.6	3.3	4.5	1.9	1.6	3.0	2.4	3.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	697	307	390	139	155	255	149	469	216
Mi capisco molto bene con le persone più giovani di me									
Molto d'accordo	33.1	32.3	33.7	39.6	29.2	31.9	32.8	33.8	32.2
Abbastanza d'accordo	42.0	44.7	40.0	36.7	40.4	44.2	45.1	41.4	41.9
Poco d'accordo	17.6	16.5	18.4	19.2	21.1	16.5	14.3	17.7	18.0
Per niente d'accordo	7.3	6.5	7.9	4.5	9.3	7.4	7.8	7.1	7.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	683	298	385	137	150	248	149	452	217
Mi capisco soprattutto con le persone più anziane di me									
Molto d'accordo	18.3	21.1	16.0	18.8	17.3	19.1	17.1	19.0	15.8
Abbastanza d'accordo	33.0	34.8	31.6	28.6	24.5	37.0	38.8	33.1	33.3
Poco d'accordo	29.6	27.2	31.6	34.1	31.8	26.8	28.3	29.3	29.6
Per niente d'accordo	19.1	16.9	20.8	18.5	26.4	17.1	15.8	18.6	21.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	634	285	350	124	135	241	135	422	200

segue Tab. A9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Mi capisco molto bene con i ragazzi più giovani									
Molto d'accordo	20.6	19.8	21.2	21.2	20.3	18.6	23.5	21.4	18.3
Abbastanza d'accordo	32.7	34.4	31.4	28.6	28.4	36.2	34.8	31.2	36.6
Poco d'accordo	28.6	28.0	29.1	38.2	27.3	25.9	26.4	29.7	26.1
Per niente d'accordo	18.1	17.8	18.3	12.0	24.0	19.3	15.3	17.7	19.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	623	284	338	118	137	230	138	413	198
Mi capisco molto bene con i bambini									
Molto d'accordo	44.5	40.5	47.7	49.5	44.2	39.8	48.0	47.3	39.0
Abbastanza d'accordo	33.7	37.5	30.7	32.4	27.6	38.2	33.9	32.3	36.8
Poco d'accordo	10.9	13.0	9.2	11.1	12.0	10.8	9.6	10.8	10.1
Per niente d'accordo	10.9	9.0	12.4	7.0	16.2	11.2	8.5	9.6	14.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	629	277	352	126	143	227	133	416	200

Fonte: Indagine Ermenegola-Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. B9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Anziani italiani						Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord		Centro		Sud		Nord Ovest	Nord Est	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio	Altri servizi	
	Ovest	Est														
Mi capisco soprattutto con le persone della mia età																
Molto d'accordo	45.0	45.9	38.8	39.5	51.5	43.1	50.3	44.5	33.1	42.0	48.2	46.6				
Abbastanza d'accordo	42.6	39.6	48.2	46.0	39.6	43.9	39.9	42.6	58.3	48.4	40.3	34.9				
Poco d'accordo	9.9	10.9	11.0	12.2	6.8	11.0	8.0	11.4	6.3	7.6	10.0	16.7				
Per niente d'accordo	2.5	3.6	2.0	2.3	2.1	2.0	1.8	1.5	2.3	2.0	1.5	1.8				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	697	195	134	148	220	247	263	61	32	146	231	118				
Mi capisco molto bene con le persone più giovani di me																
Molto d'accordo	33.1	37.5	40.1	28.4	28.0	32.5	33.7	26.7	36.5	34.1	28.8	37.8				
Abbastanza d'accordo	42.0	37.4	41.7	45.4	44.0	45.2	42.2	49.3	39.6	49.0	43.8	39.0				
Poco d'accordo	17.6	18.6	14.9	20.2	16.6	17.8	15.8	18.2	20.1	15.3	18.5	10.6				
Per niente d'accordo	7.3	6.5	3.3	6.0	11.4	4.5	8.3	5.8	3.8	1.6	8.9	12.6				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	683	188	135	146	214	242	255	60	31	133	229	124				
Mi capisco soprattutto con le persone più anziane di me																
Molto d'accordo	18.3	15.1	18.3	13.4	23.7	24.3	15.8	14.0	14.4	19.9	15.0	26.9				
Abbastanza d'accordo	33.0	35.2	26.3	34.3	34.7	32.1	35.8	36.7	28.4	30.2	38.0	30.9				
Poco d'accordo	29.6	31.4	30.2	28.2	28.8	27.4	32.7	31.7	34.4	29.8	34.8	22.6				
Per niente d'accordo	19.1	18.3	25.2	24.1	12.8	16.2	15.7	17.6	22.8	20.1	12.2	19.6				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	634	161	127	134	212	222	242	54	28	128	211	109				

segue Tab. B9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Anziani italiani		Ripartizione			Condizione professionale			Settore			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio servizi	Altri	
												Nord
Mi capisco molto bene con i ragazzi più giovani												
Molto d'accordo	20.6	21.5	21.1	17.9	21.1	20.2	18.2	20.7	9.4	9.2	22.9	29.7
Abbastanza d'accordo	32.7	30.7	37.9	33.4	30.8	38.9	31.0	24.7	38.6	46.3	29.7	29.8
Poco d'accordo	28.6	33.6	26.4	28.3	26.5	26.6	30.9	36.7	40.1	30.9	27.8	24.2
Per niente d'accordo	18.1	14.2	14.6	20.4	21.6	14.3	19.9	17.9	11.9	13.6	19.6	16.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	623	157	125	134	206	223	233	53	29	126	209	107
Mi capisco molto bene con i bambini												
Molto d'accordo	44.5	52.2	43.4	34.6	45.6	43.7	44.4	56.9	32.8	34.3	47.8	46.1
Abbastanza d'accordo	33.7	26.9	34.4	33.5	38.8	33.1	36.4	29.4	40.0	38.6	34.4	31.1
Poco d'accordo	10.9	12.1	9.0	13.4	9.4	15.5	9.7	3.6	21.3	20.0	7.0	11.9
Per niente d'accordo	10.9	8.8	13.2	18.5	6.2	7.7	9.5	10.1	5.9	7.1	10.8	10.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	629	161	124	138	206	223	231	55	27	130	207	113

Fonte: Inchieste Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Condizione lavorativa				Reddito			
	Anziani italiani	Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Mi capisco soprattutto con le persone della mia età								
Molto d'accordo	45.0	30.7	46.3	47.5	34.1	43.9	39.4	51.5
Abbastanza d'accordo	42.6	49.1	44.3	39.2	61.3	43.8	42.7	41.0
Poco d'accordo	9.9	13.9	7.1	11.2	1.1	9.2	15.7	5.6
Per niente d'accordo	2.5	6.3	2.3	2.1	3.5	3.1	2.2	1.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	697	68	161	410	58	179	133	236
Mi capisco molto bene con le persone più giovani di me								
Molto d'accordo	33.1	38.4	34.2	30.7	36.4	26.9	39.3	35.0
Abbastanza d'accordo	42.0	23.6	46.1	43.7	39.6	46.2	37.9	42.8
Poco d'accordo	17.6	29.0	16.1	16.4	22.3	18.9	16.7	13.0
Per niente d'accordo	7.3	9.0	3.6	9.2	1.7	8.0	6.1	9.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	683	68	160	397	56	174	131	232
Mi capisco soprattutto con le persone più anziane di me								
Molto d'accordo	18.3	14.6	14.5	20.5	13.1	17.2	20.9	17.8
Abbastanza d'accordo	33.0	32.5	30.9	33.2	35.1	33.3	34.1	32.4
Poco d'accordo	29.6	24.4	35.4	27.7	36.7	32.3	27.0	28.2
Per niente d'accordo	19.1	28.5	19.2	18.6	15.1	17.2	18.0	21.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	634	62	149	371	53	158	116	224

segue Tab. C9 - La comprensione tra generazioni, nelle dichiarazioni degli intervistati (val. %)

Dichiarazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Mi capisco molto bene con i ragazzi più giovani								
Molto d'accordo	20.6	25.5	17.8	21.5	18.4	18.0	20.2	21.2
Abbastanza d'accordo	32.7	24.2	36.1	33.0	40.8	31.6	31.9	30.6
Poco d'accordo	28.6	32.6	27.7	26.5	25.5	24.5	34.7	30.5
Per niente d'accordo	18.1	17.7	18.4	19.0	15.3	25.9	13.2	17.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	623	61	142	371	54	159	112	212
Mi capisco molto bene con i bambini								
Molto d'accordo	44.5	38.6	45.3	44.8	38.7	43.1	41.5	48.3
Abbastanza d'accordo	33.7	32.3	37.2	32.0	45.1	34.3	38.0	27.5
Poco d'accordo	10.9	7.4	9.9	12.1	10.4	6.9	11.7	12.3
Per niente d'accordo	10.9	21.7	7.6	11.1	5.8	15.7	8.8	11.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	629	64	145	371	54	162	115	210

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/Importanza	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Le spese per la salute									
Irrinunciabili	61.8	56.8	65.5	61.7	61.9	62.6	60.2	62.4	61.0
Molto importanti	29.3	32.1	27.1	29.8	29.6	28.0	30.5	28.2	30.4
Abbastanza importanti	7.4	9.6	5.8	7.8	6.0	8.0	7.7	7.8	7.1
Poco o per niente importanti	1.5	1.5	1.6	0.7	2.5	1.4	1.6	1.6	1.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	715	310	405	141	159	257	157	471	229
Le spese per alimentazione									
Irrinunciabili	59.4	56.9	61.4	55.1	64.1	59.2	59.1	60.4	58.3
Molto importanti	26.1	28.1	24.5	26.3	23.8	29.6	22.2	26.8	23.6
Abbastanza importanti	13.5	13.2	13.7	17.3	10.2	10.5	18.3	12.2	16.3
Poco o per niente importanti	1.0	1.8	0.4	1.3	1.9	0.7	0.4	0.6	1.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	315	405	143	160	258	159	477	229
Le spese per la comunicazione									
Irrinunciabili	18.3	17.0	19.4	16.2	16.5	21.0	18.0	16.9	21.3
Molto importanti	24.4	24.7	24.1	22.4	26.5	27.0	19.7	24.1	25.1
Abbastanza importanti	37.6	39.5	36.1	45.6	31.7	34.5	41.2	37.7	36.4
Poco o per niente importanti	19.7	18.8	20.4	15.8	25.3	17.5	21.1	21.3	17.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	699	307	392	140	156	250	153	461	224

segue Tab. A10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Le spese per l'informazione									
Irrinunciabili	14.9	15.7	14.2	16.5	10.7	12.3	22.0	13.9	16.6
Molto importanti	26.6	30.2	23.9	26.5	25.0	27.6	26.7	27.4	23.6
Abbastanza importanti	42.3	42.3	42.3	40.2	45.6	43.1	39.6	40.3	47.7
Poco o per niente importanti	16.2	11.8	19.6	16.8	18.7	17.0	11.7	18.4	12.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	699	306	393	140	156	252	152	464	221
Le spese per il benessere psico-fisico									
Irrinunciabili	13.6	12.7	14.3	13.6	13.5	13.1	14.5	15.6	9.5
Molto importanti	21.3	22.0	20.8	13.5	25.0	22.5	22.5	21.1	21.6
Abbastanza importanti	36.6	39.6	34.2	41.6	29.9	37.3	37.9	34.8	39.5
Poco o per niente importanti	28.5	25.7	30.7	31.3	31.6	27.1	25.1	28.5	29.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	680	299	380	133	150	249	148	453	214
Le spese per l'istruzione									
Irrinunciabili	13.4	13.0	13.7	14.9	12.3	11.8	15.7	12.5	15.9
Molto importanti	29.9	31.0	29.0	30.2	21.6	30.1	37.8	31.0	26.7
Abbastanza importanti	34.8	35.3	34.4	35.5	38.1	34.1	31.8	34.8	34.6
Poco o per niente importanti	21.9	20.7	22.9	19.4	28.0	24.0	14.7	21.7	22.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	672	294	377	127	151	244	149	442	217

segue Tab. A10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Le spese per altro									
Irrinunciabili	12.4	14.9	10.5	33.9	4.0	6.4	18.3	20.6	
Molto importanti	36.3	39.5	33.9	38.6	20.7	59.3	20.7	47.9	19.7
Abbastanza importanti	12.9	19.9	7.7	27.5	5.6	8.2	19.9	8.4	16.1
Poco o per niente importanti	38.4	25.7	47.9		69.7	26.1	41.1	23.1	64.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	57	24	33	8	16	19	13	34	22
Le spese per i viaggi e le vacanze									
Irrinunciabili	10.7	10.3	10.9	8.1	10.4	12.1	11.0	10.6	10.3
Molto importanti	28.3	27.9	28.6	28.0	28.7	25.1	33.7	30.1	24.8
Abbastanza importanti	36.6	37.2	36.2	41.5	31.1	37.1	36.8	33.8	42.3
Poco o per niente importanti	24.4	24.6	24.3	22.4	29.8	25.7	18.5	25.5	22.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	707	308	400	140	159	256	152	469	227
Le spese per la cultura									
Irrinunciabili	9.6	6.9	11.6	10.7	8.6	8.9	10.8	10.0	8.8
Molto importanti	22.2	24.0	20.9	19.5	22.1	19.7	29.1	21.9	22.6
Abbastanza importanti	40.9	44.2	38.4	46.4	41.2	40.0	36.8	43.1	36.7
Poco o per niente importanti	27.3	24.9	29.1	23.4	28.1	31.4	23.3	25.0	31.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	674	289	385	136	150	242	146	448	215

segue Tab. A10 - importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani		Sesso		Età				Stato civile	
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro		
Le spese per l'acquisto e mantenimento dell'auto-mobilità										
Irrinunciabili	7.5	8.4	10.2	5.4	8.8	5.0	7.4	8.0		
Molto importanti	18.5	20.6	24.0	18.5	18.2	14.3	18.8	17.7		
Abbastanza importanti	37.0	42.5	35.1	37.2	36.2	39.7	36.5	37.6		
Poco o per niente importanti	37.0	28.5	30.7	38.9	36.8	41.0	37.3	36.7		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	649	301	124	145	238	142	433	206		
Le spese per abbigliamento										
Irrinunciabili	6.3	5.6	6.0	6.8	6.6	5.9	7.0	4.7		
Molto importanti	22.6	24.6	24.8	22.2	20.9	23.8	23.4	20.9		
Abbastanza importanti	50.3	50.1	55.2	44.4	51.7	49.5	50.1	50.8		
Poco o per niente importanti	20.8	19.7	14.0	26.6	20.8	20.8	19.5	23.6		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	304	138	157	257	151	469	220		
Le spese per gli elettrodomestici										
Irrinunciabili	6.1	5.1	10.3	6.9	3.7	5.6	6.7	5.0		
Molto importanti	19.2	17.5	16.4	24.6	18.9	16.7	18.3	20.2		
Abbastanza importanti	47.3	51.0	44.2	45.3	48.3	47.8	46.5	48.8		
Poco o per niente importanti	27.4	26.4	26.3	23.2	29.1	29.9	28.5	26.0		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	679	299	135	152	247	145	455	211		

segue Tab. A10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente
Le spese per l'acquisto di apparecchi TV, Hi-Fi ecc.								
Irrinunciabili	4.2	3.1	5.1	9.5	2.9	1.9	4.3	4.1
Molto importanti	12.0	13.5	10.8	5.0	16.7	12.9	12.1	10.4
Abbastanza importanti	35.1	38.3	32.7	33.1	35.8	36.0	34.9	35.6
Poco o per niente importanti	48.7	45.1	51.4	52.4	44.6	49.2	48.7	49.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	673	293	380	136	151	243	142	448
Le spese per l'arredamento della casa								
Irrinunciabili	3.6	2.3	4.6	4.3	4.1	2.7	3.8	3.6
Molto importanti	18.7	18.3	19.1	17.3	22.5	18.9	15.9	20.0
Abbastanza importanti	45.5	46.9	44.3	42.4	46.7	46.2	45.7	45.0
Poco o per niente importanti	32.2	32.5	32.0	36.0	26.7	32.2	34.6	31.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	671	294	377	133	150	244	144	447

Fonte: Indagine Ermenea-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Ripartizione										Condizione professionale			Settore			
	Anziani italiani		Nord Ovest		Nord Est		Centro		Sud		Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
Le spese per la salute																	
Irrinunciabili	61.8	60.8	64.2	63.1	60.3	63.2	60.9	47.4	52.9	57.7	62.9	73.1					
Molto importanti	29.3	34.7	27.8	28.1	26.1	26.0	31.1	43.1	34.8	32.3	26.9	22.8					
Abbastanza importanti	7.4	3.2	4.4	8.8	12.2	9.2	5.8	9.5	12.3	8.6	7.6	3.4					
Poco o per niente importanti	1.5	1.3	3.6	1.4	1.4	1.6	2.2			1.4	2.6	0.7					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	715	201	143	148	223	256	265	64	32	148	237	124					
Le spese per alimentazione																	
Irrinunciabili	59.4	51.9	56.9	61.6	66.4	61.0	61.8	46.7	43.4	60.6	63.2	58.7					
Molto importanti	26.1	32.0	26.7	25.3	20.8	23.7	26.7	29.6	44.4	21.7	26.1	24.0					
Abbastanza importanti	13.5	16.1	14.1	12.8	11.2	14.4	10.2	23.7	12.2	16.0	9.9	16.0					
Poco o per niente importanti	1.0	2.3	0.3	0.3	1.6	0.9	1.3			1.7	0.8	1.3					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	203	143	151	223	259	270	64	32	148	241	126					
Le spese per la comunicazione																	
Irrinunciabili	18.3	21.5	22.2	12.8	16.8	17.8	20.3	13.1	15.7	17.5	17.5	22.2					
Molto importanti	24.4	23.0	22.2	31.6	22.3	26.3	23.3	19.9	7.4	25.8	26.9	21.5					
Abbastanza importanti	37.6	37.8	42.6	37.5	34.2	37.2	37.5	41.3	47.8	39.7	37.8	32.1					
Poco o per niente importanti	19.7	17.7	13.0	18.1	26.7	18.7	18.9	25.7	29.1	17.0	17.8	24.2					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	699	194	140	143	221	251	261	62	32	141	232	124					

segue Tab. B10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani				Ripartizione				Condizione professionale			Settore	
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/com. mercio	Altri servizi			
Le spese per l'informazione													
Irrinunciabili	14.9	21.6	11.4	16.1	10.3	14.5	14.6	5.8	11.4	11.9	12.7	20.5	
Molto importanti	26.6	27.6	26.4	26.4	26.1	29.0	26.3	31.5	27.8	27.8	25.9	21.8	
Abbastanza importanti	42.3	37.1	46.3	47.7	40.7	38.5	44.6	41.0	39.3	40.5	47.1	35.9	
Poco o per niente importanti	16.2	13.7	15.9	9.8	22.9	18.0	14.5	21.7	21.5	19.8	14.3	21.8	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	699	192	141	146	219	246	263	65	32	140	237	119	
Le spese per il benessere psico-fisico													
Irrinunciabili	13.6	11.8	11.4	15.5	15.3	13.6	12.8	9.7	12.3	12.0	11.6	19.1	
Molto importanti	21.3	20.9	20.0	17.6	24.7	20.1	22.1	26.0	14.8	25.4	22.2	17.9	
Abbastanza importanti	36.6	45.0	32.7	37.1	32.0	36.6	37.9	40.5	54.8	29.2	39.9	37.5	
Poco o per niente importanti	28.5	22.3	35.9	29.8	28.0	29.7	27.2	23.8	18.1	33.4	26.3	25.5	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	680	180	140	141	219	238	254	61	30	138	228	117	
Le spese per l'istruzione													
Irrinunciabili	13.4	11.7	10.1	19.7	12.8	13.6	11.9	13.3	2.8	13.3	11.1	16.3	
Molto importanti	29.9	31.4	32.8	32.0	25.3	31.7	29.1	30.2	35.8	36.9	30.0	26.9	
Abbastanza importanti	34.8	35.1	37.1	27.7	37.6	30.3	39.6	34.0	37.9	32.6	39.8	26.2	
Poco o per niente importanti	21.9	21.8	20.0	20.6	24.3	24.4	19.4	22.5	23.5	17.2	19.1	30.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	672	183	136	139	214	238	252	59	32	142	223	114	

segue Tab. B10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Ripartizione						Condizione professionale				Settore			
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipen- dente		Indipen- dente		Agricol- tura	Industria- artig.	Com- mercio servizi	Altri
	Ovest	Nord	Est	Centro	Sud			Non profes- sionale						
Le spese per altro														
Irrinunciabili	12.4	11.3	11.9	25.1	6.0	17.9	7.7	8.4	25.9					
Molto importanti	36.3	26.6	70.1	28.8	29.6	60.4	42.8	26.7	25.2	69.6	32.5	24.6		
Abbastanza importanti	12.9	18.3		6.8	22.8	14.6	10.2	12.7	38.5	7.1				
Poco o per niente importanti	38.4	43.8	18.0	64.4	22.5	19.0	29.1	52.9	36.3	14.9	41.6	75.4		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	57	12	11	17	18	11	21	12	6	8	17	9		
Le spese per i viaggi e le vacanze														
Irrinunciabili	10.7	14.5	6.5	8.8	11.2	13.2	11.7	1.4	8.5	12.0	9.1	13.6		
Molto importanti	28.3	30.7	25.3	27.0	29.0	27.5	28.1	34.8	26.1	26.0	28.3	28.3		
Abbastanza importanti	36.6	37.7	42.4	41.9	28.5	35.5	39.1	36.0	31.8	39.7	40.3	29.6		
Poco o per niente importanti	24.4	17.1	25.8	22.3	31.3	23.8	21.1	27.8	33.6	22.3	22.3	28.5		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	707	195	139	149	224	253	267	63	31	148	236	123		
Le spese per la cultura														
Irrinunciabili	9.6	11.1	3.8	10.6	11.4	8.4	11.6	4.0	3.2	8.8	12.0	11.0		
Molto importanti	22.2	21.8	21.3	27.3	19.9	24.5	21.7	20.5	27.0	25.6	19.3	21.9		
Abbastanza importanti	40.9	38.4	41.7	40.5	42.5	43.4	39.1	50.0	39.4	44.0	39.9	38.8		
Poco o per niente importanti	27.3	28.7	33.2	21.6	26.2	23.7	27.6	25.5	30.4	21.6	28.8	28.3		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	674	185	134	140	215	241	250	62	28	140	225	116		

segue Tab. B10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/Com-mercio	Artigianato	Altri servizi	
Le spese per l'acquisto e mantenimento dell'auto-mobile												
Irrinunciabili	7.5	11.5	6.0	6.4	5.7	8.9	6.2	3.1	6.5	6.8	5.4	12.0
Molto importanti	18.5	22.4	21.4	14.7	16.2	21.4	16.4	15.4	22.1	20.6	17.6	18.1
Abbastanza importanti	37.0	32.2	39.5	44.5	34.6	34.1	38.9	51.5	40.3	43.1	36.9	27.5
Poco o per niente importanti	37.0	33.9	33.1	34.4	43.5	35.6	38.5	30.0	31.1	29.5	40.1	42.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	649	174	123	136	216	230	250	54	30	128	226	113
Le spese per abbigliamento												
Irrinunciabili	6.3	7.4	5.7	4.3	7.1	5.8	6.5	7.2	10.9	5.9	5.7	6.8
Molto importanti	22.6	18.7	21.4	25.6	24.7	22.1	25.8	19.9	29.6	27.2	22.6	13.9
Abbastanza importanti	50.3	57.9	55.0	48.8	41.7	49.8	47.6	59.7	49.6	46.8	50.3	51.1
Poco o per niente importanti	20.8	16.0	17.9	21.3	26.5	22.3	20.1	13.2	9.9	20.1	21.4	28.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	196	141	143	223	248	262	64	31	145	236	119
Le spese per gli elettrodomestici												
Irrinunciabili	6.1	7.7	6.0	5.6	5.3	7.6	3.8	1.3	8.2	4.3	2.5	13.6
Molto importanti	19.2	18.9	18.3	23.2	17.5	16.8	22.7	5.4	20.5	23.0	19.1	15.2
Abbastanza importanti	47.3	40.6	51.9	51.5	47.1	46.3	46.0	65.8	45.4	49.8	48.6	36.1
Poco o per niente importanti	27.4	32.8	23.8	19.7	30.1	29.3	27.5	27.5	25.9	22.9	29.8	35.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	679	186	138	141	214	241	255	59	30	134	229	119

segue Tab. B10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Ripartizione						Condizione professionale			Settore		
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipendente		Non professionale		Agricol- tura	Com- mercio servizi
	Ovest	Est	Nord	Est	Centro	Sud	dipendente	indipendente	professionale	non professionale	industria/ artig.	100.0
Le spese per l'acquisto di apparecchi TV, Hi-Fi ecc.												
Irrinunciabili	4.2	7.3	3.9	2.8	2.7	3.8	2.9	4.8	2.6	1.5	2.9	10.2
Molto importanti	12.0	7.3	11.3	19.7	11.3	11.9	12.0	10.9	20.1	11.7	9.7	8.7
Abbastanza importanti	35.1	33.3	38.3	38.5	32.5	34.7	37.9	35.4	32.3	40.0	38.3	27.7
Poco o per niente importanti	48.7	52.1	46.5	39.0	53.5	49.6	47.2	48.9	45.0	46.8	49.1	53.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	673	180	138	139	215	240	249	60	29	137	223	118
Le spese per l'arredamento della casa												
Irrinunciabili	3.6	4.9	1.2	1.6	5.2	4.4	1.6	2.9	1.9	1.4	9.0	9.0
Molto importanti	18.7	14.5	20.3	22.5	19.0	16.2	19.6	23.1	21.9	19.3	19.3	13.1
Abbastanza importanti	45.5	47.7	47.3	49.0	40.1	45.9	47.4	43.5	43.7	47.8	46.4	41.5
Poco o per niente importanti	32.2	32.9	31.2	26.9	35.7	33.5	31.4	30.5	34.4	31.0	32.9	36.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	671	185	133	139	214	240	251	58	30	137	227	117

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Lavoro pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Le spese per la salute								
Irrinunciabili	61.8	69.8	59.0	62.2	59.0	66.1	62.2	60.0
Molto importanti	29.3	20.0	29.6	29.2	28.5	26.5	27.9	30.5
Abbastanza importanti	7.4	8.9	8.7	7.3	8.0	7.0	8.8	7.0
Poco o per niente importanti	1.5	1.3	2.7	1.3	4.5	0.4	1.1	2.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	715	69	165	421	58	178	141	243
Le spese per alimentazione								
Irrinunciabili	59.4	54.8	66.2	57.9	60.3	60.7	53.8	62.4
Molto importanti	26.1	31.6	23.1	26.2	26.2	24.1	32.7	24.4
Abbastanza importanti	13.5	11.3	9.3	15.1	13.5	13.3	13.0	12.2
Poco o per niente importanti	1.0	2.3	1.4	0.8		1.9	0.5	1.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	720	69	167	425	62	182	142	244
Le spese per la comunicazione								
Irrinunciabili	18.3	19.8	15.6	18.1	18.4	18.9	19.9	17.4
Molto importanti	24.4	28.3	21.4	25.2	26.1	25.5	23.7	22.3
Abbastanza importanti	37.6	38.5	47.0	33.9	33.5	40.0	34.1	39.2
Poco o per niente importanti	19.7	13.4	16.0	22.8	22.0	15.6	22.3	21.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	699	67	163	411	57	177	135	239

segue Tab. C10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito				
		Lavoro senza pensione	Lavoro + pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Le spese per l'informazione									
Irrinunciabili	14.9	21.0	14.5	14.3	15.4	13.1	13.3	15.8	
Molto importanti	26.6	18.6	21.3	27.7	22.7	27.7	22.9	29.3	
Abbastanza importanti	42.3	42.6	43.0	43.0	46.0	44.8	45.9	37.3	
Poco o per niente importanti	16.2	17.8	21.2	15.0	15.9	14.4	17.9	17.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	699	68	163	410	60	177	136	239	
Le spese per il benessere psico-fisico									
Irrinunciabili	13.6	16.0	13.2	13.8	6.2	19.0	17.3	10.5	
Molto importanti	21.3	20.8	19.0	23.3	29.8	16.9	18.1	19.9	
Abbastanza importanti	36.6	29.8	36.7	35.3	28.2	36.1	38.4	40.4	
Poco o per niente importanti	28.5	33.4	31.1	27.6	35.8	28.0	26.2	29.2	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	680	67	159	397	59	172	132	231	
Le spese per l'istruzione									
Irrinunciabili	13.4	23.6	9.3	14.1	7.1	14.3	16.7	11.9	
Molto importanti	29.9	24.3	27.7	31.4	36.4	28.6	28.5	32.1	
Abbastanza importanti	34.8	30.8	36.9	33.4	41.3	33.9	32.8	34.4	
Poco o per niente importanti	21.9	21.3	26.1	21.1	15.2	23.2	22.0	21.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	672	66	151	400	52	172	135	227	

segue Tab. C10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.
Le spese per altro							
Irrinunciabili	12.4	52.5	10.7	8.5	28.8	6.0	9.5
Molto importanti	36.3	20.0	41.0	37.4	100.0	54.3	26.7
Abbastanza importanti	12.9		27.9	6.5		6.7	11.3
Poco o per niente importanti	38.4	27.5	20.4	47.6	36.8	33.0	52.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	57	3	9	40	3	5	23
Le spese per i viaggi e le vacanze							
Irrinunciabili	10.7	6.0	13.5	10.1	6.9	13.3	12.7
Molto importanti	28.3	32.0	22.0	30.8	34.4	27.1	28.9
Abbastanza importanti	36.6	23.5	41.6	36.2	39.3	36.6	36.3
Poco o per niente importanti	24.4	38.5	22.9	22.9	19.4	23.0	22.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	707	68	167	414	61	178	241
Le spese per la cultura							
Irrinunciabili	9.6	13.9	9.4	9.8	10.5	13.1	7.7
Molto importanti	22.2	20.2	13.8	26.2	29.2	21.7	23.3
Abbastanza importanti	40.9	31.1	47.0	38.5	41.4	41.4	37.6
Poco o per niente importanti	27.3	34.8	29.8	25.5	18.9	23.8	31.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	674	66	159	393	58	170	230

segue Tab. C10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito				
		Lavoro senza pensione	Lavoro	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Le spese per l'acquisto e mantenimento dell'auto-mobile									
Irrinunciabili	7.5	12.0	5.2	7.1	8.2	5.3	11.2	8.0	
Molto importanti	18.5	22.8	22.0	16.3	12.7	21.4	17.2	19.4	
Abbastanza importanti	37.0	30.0	38.0	38.2	41.2	35.5	36.2	37.0	
Poco o per niente importanti	37.0	35.2	34.8	38.4	37.9	37.8	35.4	35.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	649	61	151	391	54	172	121	221	
Le spese per abbigliamento									
Irrinunciabili	6.3	6.9	8.1	5.6	5.5	3.0	12.1	5.6	
Molto importanti	22.6	19.8	24.8	22.8	19.2	25.0	19.8	24.1	
Abbastanza importanti	50.3	51.6	48.0	49.6	55.6	53.5	47.5	48.6	
Poco o per niente importanti	20.8	21.7	19.1	22.0	19.7	18.5	20.6	21.7	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	69	163	413	60	176	138	239	
Le spese per gli elettrodomestici									
Irrinunciabili	6.1	14.0	3.0	6.3	6.5	7.3	9.0	4.3	
Molto importanti	19.2	24.0	22.5	16.8	13.9	20.8	17.3	20.9	
Abbastanza importanti	47.3	43.3	46.8	46.8	48.2	50.0	43.1	47.3	
Poco o per niente importanti	27.4	18.7	27.7	30.1	31.4	21.9	30.6	27.5	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	679	66	160	399	59	175	131	231	

segue Tab. C10 - Importanza delle diverse spese per consumi (val. %)

Spese/importanza	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Le spese per l'acquisto di apparecchi TV, Hi-Fi ecc.								
Irrinunciabili	4.2	6.8	4.9	3.3	4.7	4.4	7.8	2.7
Molto importanti	12.0	12.9	11.7	10.7	11.0	11.7	12.2	11.0
Abbastanza importanti	35.1	28.0	36.6	35.8	28.2	35.8	33.5	42.4
Poco o per niente importanti	48.7	52.3	46.8	50.2	56.1	48.1	46.5	43.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	673	68	158	392	58	175	128	225
Le spese per l'arredamento della casa								
Irrinunciabili	3.6	4.2	3.3	3.3	5.1	3.3	7.7	0.7
Molto importanti	18.7	26.4	19.1	18.3	17.6	22.9	18.9	15.6
Abbastanza importanti	45.5	40.4	44.1	46.2	47.1	46.2	39.0	51.7
Poco o per niente importanti	32.2	29.0	33.5	32.2	30.2	27.6	34.4	32.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	671	65	156	395	57	175	128	224

Fonte: Indagine Ermeneghina-50&Pis Fenacom, 1999

Tab. A11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Sesso				Età				Stato civile	
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro	
Mi piace fare acquisti in genere										
Molto d'accordo	23.0	18.8	26.3	21.0	18.1	22.1	31.7	24.8	18.7	
Abbastanza d'accordo	42.6	42.9	42.2	44.2	44.9	44.7	34.7	41.0	46.4	
Poco d'accordo	24.8	28.6	21.9	30.7	25.0	21.4	25.1	24.8	24.5	
Per niente d'accordo	9.6	9.7	9.6	4.1	12.0	11.8	8.5	9.4	10.4	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	703	305	398	140	154	261	149	471	219	
Sto attento soprattutto al rapporto prezzo/qualità										
Molto d'accordo	43.6	39.0	47.2	44.9	41.7	42.9	45.6	43.7	44.0	
Abbastanza d'accordo	43.2	44.7	42.0	45.3	45.4	44.5	36.7	42.9	43.4	
Poco d'accordo	10.2	11.8	8.9	7.3	10.8	10.0	12.4	9.7	11.1	
Per niente d'accordo	3.0	4.5	1.9	2.5	2.1	2.6	5.3	3.7	1.5	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	692	301	391	138	152	255	147	461	216	
Cerco di acquistare prodotti di alta qualità a prezzi medi										
Molto d'accordo	34.4	32.7	35.7	42.5	33.2	28.0	39.5	33.4	36.4	
Abbastanza d'accordo	48.6	47.6	49.4	44.9	44.5	53.9	46.8	49.9	45.4	
Poco d'accordo	10.7	13.6	8.5	11.0	10.4	11.9	8.9	10.6	11.4	
Per niente d'accordo	6.3	6.1	6.4	1.6	11.9	6.2	4.8	6.1	6.8	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	702	307	395	138	154	260	149	468	218	

Segue Tab. A11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Cerco di informarmi bene prima di acquistare beni durevoli									
Molto d'accordo	54.6	51.9	56.8	67.0	48.7	52.3	53.3	54.4	55.2
Abbastanza d'accordo	34.7	39.0	31.3	28.7	36.3	37.7	33.2	35.8	32.1
Poco d'accordo	7.3	6.4	8.0	4.3	9.2	5.9	10.7	7.7	6.3
Per niente d'accordo	3.4	2.7	3.9		5.8	4.1	2.8	2.1	6.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	708	309	399	141	156	262	150	473	222
Mi piace anche cercare l'affare o l'occasione									
Molto d'accordo	30.6	27.4	33.2	38.8	31.8	25.1	31.3	30.7	30.7
Abbastanza d'accordo	36.1	40.7	32.4	30.6	35.2	38.8	37.4	37.2	32.4
Poco d'accordo	21.6	22.2	21.1	23.2	17.0	23.5	21.7	21.6	22.3
Per niente d'accordo	11.7	9.7	13.3	7.4	16.0	12.6	9.6	10.5	14.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	700	306	394	138	156	256	150	467	220
Quando una cosa mi piace, la prendo senza badare a spese									
Molto d'accordo	14.0	11.3	16.1	9.3	15.6	14.7	15.5	13.4	15.3
Abbastanza d'accordo	19.7	20.3	19.3	18.7	14.7	19.9	25.6	17.9	22.0
Poco d'accordo	32.3	32.6	32.1	39.5	27.8	33.2	28.9	33.5	30.5
Per niente d'accordo	34.0	35.8	32.5	32.5	41.9	32.2	30.0	35.2	32.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	692	304	388	134	153	257	148	456	222

Segue Tab. A11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Altro coniugato/ convivente	
									Altro
Cerco esclusivamente o quasi prodotti di marca									
Molto d'accordo	11.6	10.6	12.5	10.9	13.1	11.2	11.6	12.2	10.3
Abbastanza d'accordo	28.0	30.7	25.9	25.4	24.7	28.3	33.5	26.9	29.6
Poco d'accordo	33.0	32.4	33.2	37.2	30.7	34.6	28.2	31.8	35.2
Per niente d'accordo	27.4	26.3	28.4	26.5	31.5	25.9	26.7	29.1	24.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	684	302	382	137	153	250	144	458	214
Mi sforzo soprattutto di risparmiare sugli acquisti									
Molto d'accordo	32.0	29.8	33.7	39.2	30.7	28.5	32.4	32.7	31.7
Abbastanza d'accordo	40.0	41.6	38.8	36.8	38.7	41.2	42.5	39.2	41.4
Poco d'accordo	19.8	20.3	19.4	19.9	19.5	20.3	19.1	19.4	19.3
Per niente d'accordo	8.2	8.3	8.1	4.1	11.1	10.0	6.0	8.7	7.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	303	383	135	151	251	148	452	221
Cambio il mio modo di acquistare									
Molto d'accordo	17.2	14.2	19.5	17.2	17.0	16.5	18.6	17.8	15.8
Abbastanza d'accordo	32.5	34.1	31.3	35.0	30.9	34.1	29.4	31.6	33.8
Poco d'accordo	24.8	23.1	26.1	25.6	18.9	25.3	29.3	24.7	25.5
Per niente d'accordo	25.5	28.6	23.1	22.2	33.2	24.1	22.7	25.9	24.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	675	293	382	130	152	248	146	449	214

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig. commercio servizi	Altri		
Mi piace fare acquisti in genere												
Molto d'accordo	23.0	23.9	23.7	24.2	21.1	21.9	26.8	18.0	24.9	21.6	27.3	22.9
Abbastanza d'accordo	42.6	46.7	37.2	44.6	40.9	41.4	39.6	50.8	38.3	39.3	43.3	37.0
Poco d'accordo	24.8	22.1	24.4	28.7	24.9	24.5	22.7	28.0	28.8	24.8	19.9	30.8
Per niente d'accordo	9.6	7.3	14.7	2.5	13.1	12.2	10.9	3.2	8.0	14.3	9.5	9.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	195	141	146	221	254	262	61	29	147	232	124
Sto attento soprattutto al rapporto prezzo/qualità												
Molto d'accordo	43.6	46.4	50.1	40.5	39.0	46.0	41.2	28.3	41.5	41.4	41.7	44.3
Abbastanza d'accordo	43.2	44.1	35.9	46.9	44.6	38.5	44.3	61.5	37.8	41.9	45.4	43.6
Poco d'accordo	10.2	9.0	9.7	10.1	11.5	12.1	11.2	8.6	11.9	11.0	10.6	11.0
Per niente d'accordo	3.0	0.5	4.3	2.5	4.9	3.4	3.3	1.6	8.8	5.7	2.3	1.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	692	192	142	144	214	252	257	58	30	145	229	121
Cerco di acquistare prodotti di alta qualità a prezzi medi												
Molto d'accordo	34.4	41.8	40.1	28.0	28.3	33.8	33.1	30.0	29.0	29.7	35.2	32.1
Abbastanza d'accordo	48.6	48.3	44.4	55.2	47.1	47.4	50.4	58.5	48.3	49.7	49.0	48.7
Poco d'accordo	10.7	6.4	8.2	10.6	16.5	13.4	9.7	5.8	6.3	15.0	11.3	9.9
Per niente d'accordo	6.3	3.5	7.3	6.2	8.1	5.4	6.8	5.7	16.4	5.6	4.5	9.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	702	194	144	149	214	250	263	60	30	147	232	122

segue Tab. B11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Ripartizione						Condizione professionale			Settore		
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipen- Indipen- Non profes- sionale			Agricol- Industria/ Com- Altri		
	Ovest	Est	Nord	Est	Centro	Sud	dipendente	Indipen- dente	Non profes- sionale	tura	artig.	mercio servizi
Cerco di informarmi bene prima di acquistare beni durevoli												
Molto d'accordo	54.6	67.4	59.0	48.3	44.7	52.0	55.3	58.7	54.3	44.9	56.9	53.2
Abbastanza d'accordo	34.7	23.7	29.3	38.5	45.3	38.0	33.0	30.1	35.7	43.7	32.4	33.1
Poco d'accordo	7.3	6.8	6.7	7.8	7.9	8.0	7.7	9.2	8.8	10.3	6.0	7.8
Per niente d'accordo	3.4	2.1	5.0	5.4	2.1	2.0	4.0	2.0	1.2	1.1	4.7	5.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	708	195	145	146	222	256	265	60	30	146	235	125
Mi piace anche cercare l'affare o l'occasione												
Molto d'accordo	30.6	28.3	33.2	36.8	27.0	25.8	29.2	26.7	15.3	24.7	33.4	30.0
Abbastanza d'accordo	36.1	39.1	27.6	35.6	39.1	38.3	36.9	36.6	47.6	35.2	35.8	38.2
Poco d'accordo	21.6	21.9	20.7	19.9	23.1	22.0	22.7	24.3	29.3	25.2	20.3	23.2
Per niente d'accordo	11.7	10.7	18.5	7.7	10.8	13.9	11.2	12.4	7.8	14.9	10.5	8.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	700	191	143	144	222	253	261	60	30	148	228	124
Quando una cosa mi piace, la prendo senza badare a spese												
Molto d'accordo	14.0	13.4	16.7	14.5	12.4	13.0	17.0	6.3	15.3	11.3	17.1	12.2
Abbastanza d'accordo	19.7	18.0	20.4	21.9	19.4	18.4	21.4	24.3	21.0	18.7	21.9	17.1
Poco d'accordo	32.3	39.3	26.4	33.9	29.2	36.7	27.9	42.0	25.9	32.0	29.7	35.6
Per niente d'accordo	34.0	29.3	36.5	29.7	39.0	31.9	33.7	27.4	37.8	38.0	31.3	35.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	692	187	142	142	221	249	260	59	30	146	229	121

segue Tab. B11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio servizi	Altri	
Cerco esclusivamente o quasi prodotti di marca												
Molto d'accordo	11.6	10.0	9.5	9.6	15.8	8.7	14.1	10.8	6.5	9.3	13.9	9.1
Abbastanza d'accordo	28.0	28.0	25.9	30.2	27.9	31.4	29.7	22.1	29.5	29.4	29.2	29.9
Poco d'accordo	33.0	30.6	32.4	37.7	32.0	36.0	30.9	40.9	40.4	30.2	33.5	32.0
Per niente d'accordo	27.4	31.4	32.2	22.5	24.3	23.9	25.3	26.2	23.6	31.1	23.4	29.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	684	185	140	144	216	244	259	57	28	142	228	121
Mi sforzo soprattutto di risparmiare sugli acquisti												
Molto d'accordo	32.0	31.8	30.7	33.0	32.2	29.1	34.1	28.0	27.4	23.0	35.1	40.6
Abbastanza d'accordo	40.0	43.4	42.1	43.4	33.6	42.1	34.5	47.6	50.0	41.2	37.5	37.6
Poco d'accordo	19.8	18.4	17.7	18.7	23.0	20.0	20.9	17.9	10.8	27.0	18.0	14.6
Per niente d'accordo	8.2	6.4	9.5	4.9	11.2	8.8	10.5	6.5	11.8	8.8	9.4	7.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	187	141	143	215	247	256	58	29	143	226	118
Cambio il mio modo di acquistare												
Molto d'accordo	17.2	15.9	16.9	12.0	21.8	19.5	17.7	18.5	8.7	19.4	16.0	22.0
Abbastanza d'accordo	32.5	37.2	28.4	40.6	26.0	33.3	30.3	41.9	46.4	29.1	30.8	33.9
Poco d'accordo	24.8	23.3	29.3	26.2	22.2	23.7	25.4	21.7	27.3	21.9	29.2	23.3
Per niente d'accordo	25.5	23.6	25.4	21.2	30.0	23.5	26.6	17.9	17.6	29.6	24.0	20.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	675	182	139	138	216	250	244	59	27	143	218	126

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Piu Fenacom, 1999

Tab. C11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. Meno di 1.7 mil.
Mi piace fare acquisti in genere							
Molto d'accordo	23.0	14.0	27.7	21.5	24.3	24.3	21.3
Abbastanza d'accordo	42.6	52.9	40.5	43.6	42.3	46.3	44.4
Poco d'accordo	24.8	27.8	23.4	23.8	24.8	21.9	26.6
Per niente d'accordo	9.6	5.3	8.4	11.1	8.6	7.5	7.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	68	164	413	58	181	137
Sto attento soprattutto al rapporto prezzo/qualità							
Molto d'accordo	43.6	51.1	52.1	39.5	42.0	51.0	45.1
Abbastanza d'accordo	43.2	41.0	34.4	46.8	47.5	38.8	44.5
Poco d'accordo	10.2	4.5	9.0	10.8	4.8	8.4	8.4
Per niente d'accordo	3.0	3.4	4.5	2.9	5.7	1.8	2.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	692	68	161	408	59	177	140
Cerso di acquistare prodotti di alta qualità a prezzi medi							
Molto d'accordo	34.4	43.3	32.2	32.3	33.6	32.9	36.7
Abbastanza d'accordo	48.6	43.7	46.4	50.7	47.9	53.3	49.8
Poco d'accordo	10.7	10.7	11.9	10.5	10.1	8.5	9.0
Per niente d'accordo	6.3	2.3	9.5	6.5	8.4	5.3	4.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	702	69	163	410	58	180	138
							239

segue Tab. C11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Lavoro + pensione	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. Meno di 1.7 mil.
Cerco di informarmi bene prima di acquistare beni durevoli							
Molto d'accordo	54.6	59.7	57.1	51.1	51.6	54.9	61.6
Abbastanza d'accordo	34.7	37.9	34.4	35.5	35.1	38.7	30.0
Poco d'accordo	7.3	2.4	6.5	9.0	10.7	4.6	7.5
Per niente d'accordo	3.4		2.0	4.4	2.6	1.8	0.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	708	69	167	415	58	179	138
Mi piace anche cercare l'affare o l'occasione							
Molto d'accordo	30.6	46.7	32.0	27.1	29.4	27.2	33.2
Abbastanza d'accordo	36.1	25.8	37.4	38.0	35.8	37.3	35.0
Poco d'accordo	21.6	21.3	17.4	22.9	25.0	26.6	23.2
Per niente d'accordo	11.7	6.2	13.2	12.0	9.8	8.9	8.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	700	67	164	411	58	180	138
Quando una cosa mi piace, la prendo senza badare a spese							
Molto d'accordo	14.0	18.6	17.2	12.9	15.2	14.4	12.3
Abbastanza d'accordo	19.7	13.2	17.2	21.2	16.1	19.5	20.5
Poco d'accordo	32.3	31.3	28.0	33.1	31.0	38.5	32.8
Per niente d'accordo	34.0	36.9	37.6	32.8	37.7	27.6	34.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	692	67	161	406	56	174	134

segue Tab. C11 - Le strategie di consumo degli intervistati (val. %)

Strategie/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil. 4.5 mil.	Tra 2.3 e 2.3 mil. 4.5 mil.	Meno di 1.7 mil. 1.7 e 2.3 mil.
Cerco esclusivamente o quasi prodotti di marca							
Molto d'accordo	11.6	7.5	15.0	10.3	12.5	11.3	10.2
Abbastanza d'accordo	28.0	18.1	25.8	30.1	17.4	35.5	34.4
Poco d'accordo	33.0	28.9	29.2	33.9	47.0	27.8	30.1
Per niente d'accordo	27.4	45.5	30.0	25.7	23.1	25.4	25.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	684	67	158	400	58	176	132
Mi sforzo soprattutto di risparmiare sugli acquisti							
Molto d'accordo	32.0	36.4	40.0	28.3	30.6	27.8	35.4
Abbastanza d'accordo	40.0	39.8	31.6	42.3	42.3	35.9	43.1
Poco d'accordo	19.8	21.0	17.2	20.5	15.0	25.9	17.4
Per niente d'accordo	8.2	2.8	11.2	8.9	12.1	10.4	4.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	65	160	402	56	178	133
Cambio il mio modo di acquistare							
Molto d'accordo	17.2	8.5	22.8	15.8	16.7	14.3	22.9
Abbastanza d'accordo	32.5	34.1	26.1	33.7	39.7	30.8	31.8
Poco d'accordo	24.8	24.6	23.2	25.6	20.7	27.3	24.0
Per niente d'accordo	25.5	32.8	27.9	24.9	22.9	27.6	21.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	675	66	153	399	56	172	131

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Alimentari									
Un piacere	54.2	57.4	51.7	60.9	47.6	59.1	47.2	58.2	46.3
Una fatica	13.5	13.1	13.8	12.8	12.9	12.0	16.7	12.4	15.0
Né piacere, né fatica	32.3	29.5	34.5	26.3	39.5	28.9	36.1	29.4	38.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	312	404	162	156	227	171	444	254
Abbigliamento									
Un piacere	50.2	45.3	54.0	63.6	52.2	47.4	39.3	53.4	44.3
Una fatica	21.2	22.3	20.4	14.6	17.9	23.3	27.9	19.4	24.7
Né piacere, né fatica	28.6	32.4	25.6	21.8	29.9	29.3	32.8	27.2	31.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	306	395	159	157	219	167	437	248
Elettrodomestici									
Un piacere	22.6	20.9	23.9	28.0	27.7	20.5	15.3	25.6	17.3
Una fatica	25.9	25.2	26.5	19.8	22.7	24.0	37.3	24.1	28.3
Né piacere, né fatica	51.5	53.9	49.6	52.2	49.6	55.5	47.4	50.3	54.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	297	380	156	149	211	161	425	236
Tv. Hi-Fi, videoregistratori, apparecchi fotografici									
Un piacere	25.3	29.6	21.8	33.7	27.8	24.2	15.9	29.2	18.3
Una fatica	25.0	23.7	26.1	21.7	20.9	22.5	35.7	22.4	28.5
Né piacere, né fatica	49.7	46.7	52.1	44.6	51.3	53.3	48.4	48.4	53.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	659	294	366	155	144	207	153	412	231

segue Tab. A12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Sesso				Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio		Femmina		Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
		Maschio	Femmina	Maschio	Femmina						
Arredamento della casa											
Un piacere	47.1	39.5	53.2	59.2	48.5	43.7	39.0	51.6	40.7		
Una fatica	20.2	23.4	17.6	17.2	21.1	19.6	22.9	19.8	19.8		
Né piacere, né fatica	32.7	37.1	29.2	23.6	30.4	36.7	38.1	28.6	39.5		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	678	299	379	156	149	211	162	426	236		
Acquisto e mantenimento dell'automobile											
Un piacere	28.5	36.7	21.4	33.9	30.3	30.8	17.9	32.5	21.2		
Una fatica	28.4	22.6	33.4	28.0	28.8	24.9	33.1	27.5	28.7		
Né piacere, né fatica	43.1	40.7	45.2	38.1	40.9	44.3	49.0	40.0	50.1		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	630	294	336	154	142	193	142	415	201		
Salute											
Un piacere	52.7	53.4	52.1	55.4	55.0	54.6	45.4	55.4	48.7		
Una fatica	17.4	12.8	21.1	11.4	13.4	18.7	25.3	14.1	22.9		
Né piacere, né fatica	29.9	33.8	26.8	33.2	31.6	26.7	29.3	30.5	28.4		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	689	302	387	155	152	222	160	429	243		
Benessere psico-fisico											
Un piacere	41.8	41.5	42.1	48.9	45.4	42.0	30.8	43.6	38.3		
Una fatica	19.5	18.5	20.2	15.0	21.5	19.0	22.7	19.1	19.2		
Né piacere, né fatica	38.7	40.0	37.7	36.1	33.1	39.0	46.5	37.3	42.5		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	660	294	366	154	148	205	153	414	230		

segue Tab. A12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Istruzione									
Un piacere	53.3	56.4	50.8	64.3	59.6	50.8	39.2	58.0	45.6
Una fatica	12.3	13.4	11.4	8.8	13.3	14.2	12.3	13.4	9.9
Né piacere, né fatica	34.4	30.2	37.8	26.9	27.1	35.0	48.5	28.6	44.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	653	289	363	153	148	202	150	410	228
Cultura									
Un piacere	53.4	52.1	54.5	62.1	56.7	52.1	43.6	54.7	50.5
Una fatica	11.5	13.3	10.0	8.2	9.5	13.9	13.1	11.2	11.0
Né piacere, né fatica	35.1	34.6	35.5	29.7	33.8	34.0	43.3	34.1	38.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	652	288	364	147	147	208	150	407	229
Informazione									
Un piacere	61.1	64.0	58.8	63.5	60.6	60.7	59.9	63.3	58.0
Una fatica	8.7	8.9	8.5	4.6	10.9	10.9	7.6	8.2	8.9
Né piacere, né fatica	30.2	27.1	32.7	31.9	28.5	28.4	32.5	28.5	33.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	670	295	375	151	150	205	163	418	237
Comunicazione									
Un piacere	22.9	22.6	23.0	27.1	22.6	19.3	23.6	21.9	25.2
Una fatica	31.9	29.1	34.1	30.8	30.2	32.2	34.0	32.9	28.8
Né piacere, né fatica	45.2	48.3	42.9	42.1	47.2	48.5	42.4	45.2	46.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	666	295	371	153	151	204	158	415	236

segue Tab. A12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Viaggi e vacanze									
Un piacere	65.4	65.1	65.6	78.8	64.0	66.6	52.1	69.1	58.7
Una fatica	10.6	10.7	10.5	5.2	10.9	8.5	18.1	9.5	11.5
Né piacere, né fatica	24.0	24.2	23.9	16.0	25.1	24.9	29.8	21.4	29.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	681	299	382	157	152	213	160	425	241
Altro									
Un piacere	48.8	43.9	55.5	82.3	44.9	43.2	33.6	43.4	62.8
Una fatica	18.4	14.1	24.2	17.7	39.5	10.7	16.5	18.6	19.5
Né piacere, né fatica	32.8	42.0	20.3		15.6	46.1	49.9	38.0	17.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	31	18	13	6	5	12	8	23	7

Fonte: Inchieste Ermeneia-50 & Più Fenacom, 1999

Tab. B12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Commercio servizi			
Alimentari												
Un piacere	54.2	60.0	49.2	43.6	59.3	50.7	57.8	57.4	55.9	52.4	57.6	51.1
Una fatica	13.5	9.1	14.9	21.6	11.1	14.7	13.5	11.7	16.7	17.1	8.6	13.4
Né piacere, né fatica	32.3	30.9	35.9	34.8	29.6	34.6	28.7	30.9	27.4	30.5	33.8	35.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	198	145	148	225	300	202	65	53	150	167	164
Abbigliamento												
Un piacere	50.2	49.6	45.1	57.5	49.2	48.4	47.9	52.6	32.5	44.6	54.9	55.1
Una fatica	21.2	24.3	27.1	17.7	17.1	22.2	23.9	18.9	34.4	23.5	21.2	20.3
Né piacere, né fatica	28.6	26.1	27.8	24.8	33.7	29.4	28.2	28.5	33.1	31.9	23.9	24.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	190	142	149	220	294	198	62	52	151	161	161
Elettrodomestici												
Un piacere	22.6	21.1	24.8	28.5	18.6	19.2	24.0	32.3	16.2	26.8	19.7	21.9
Una fatica	25.9	24.7	31.1	24.2	24.6	27.1	29.3	24.4	39.4	20.1	35.9	21.8
Né piacere, né fatica	51.5	54.2	44.1	47.3	56.8	53.7	46.7	43.3	44.4	53.1	44.4	56.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	186	140	139	213	283	190	62	51	143	156	154
Tv. Hi-Fi, videoregistratori, apparecchi fotografici												
Un piacere	25.3	22.8	26.7	33.7	20.9	25.8	21.7	27.4	5.8	27.5	22.7	29.9
Una fatica	25.0	22.2	30.8	21.6	25.8	24.0	31.1	24.3	44.9	24.7	30.9	20.3
Né piacere, né fatica	49.7	55.0	42.5	44.7	53.3	50.2	47.2	48.3	49.3	47.8	46.4	49.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	659	176	137	137	209	283	183	56	47	142	149	155

segue Tab. B12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Ripartizione					Condizione professionale			Settore			
	Anziani italiani		Nord		Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig. mercio servizi	Com- Altri
	Ovest	Est	Nord	Est	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig. mercio servizi	Com- Altri
Arredamento della casa												
Un piacere	47.1	51.5	48.6	50.2	40.7	40.7	46.7	63.4	50.2	42.4	45.1	44.1
Una fatica	20.2	17.6	21.8	16.4	23.6	22.6	22.7	11.0	19.2	22.8	26.8	18.2
Né piacere, né fatica	32.7	30.9	29.6	33.4	35.7	36.7	30.6	25.6	30.6	34.8	28.1	37.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	678	181	142	139	217	285	188	63	49	144	152	155
Acquisto e mantenimento dell'automobile												
Un piacere	28.5	29.1	32.1	30.0	24.9	30.3	29.1	19.5	29.3	29.3	31.3	32.2
Una fatica	28.4	21.8	34.3	33.3	27.0	29.1	26.6	33.9	39.3	31.5	22.5	27.7
Né piacere, né fatica	43.1	49.1	33.6	36.7	48.1	40.6	44.3	46.6	31.4	39.2	46.2	40.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	630	167	127	130	206	270	171	51	40	142	142	144
Salute												
Un piacere	52.7	61.4	56.0	44.6	48.2	53.5	49.7	60.3	58.1	54.6	54.7	47.4
Una fatica	17.4	14.7	15.8	21.0	18.6	19.2	16.3	13.5	9.9	17.4	16.4	19.5
Né piacere, né fatica	29.9	23.9	28.2	34.4	33.2	27.3	34.0	26.2	32.0	28.0	28.9	33.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	689	193	136	139	221	292	192	60	52	145	159	158
Benessere psico-fisico												
Un piacere	41.8	41.7	36.2	43.4	44.4	38.8	40.1	57.6	41.5	30.0	43.4	43.6
Una fatica	19.5	17.4	20.6	22.1	18.7	18.0	23.3	14.2	28.8	20.7	19.0	19.1
Né piacere, né fatica	38.7	40.9	43.2	34.5	36.9	43.2	36.6	28.2	29.7	49.3	37.6	37.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	660	173	134	140	212	278	184	58	46	145	149	151

segue Tab. B12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/Commercio servizi	Altri		
Istruzione												
Un piacere	53.3	50.0	53.0	63.0	49.8	58.4	40.7	53.4	40.4	49.1	47.4	62.9
Una fatica	12.3	15.1	12.8	6.7	13.3	11.3	17.9	10.9	14.6	13.4	18.9	8.1
Né piacere, né fatica	34.4	34.9	34.2	30.3	36.9	30.3	41.4	35.7	45.0	37.5	33.7	29.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	653	169	135	138	211	272	186	58	48	143	149	147
Cultura												
Un piacere	53.4	54.5	48.8	55.1	54.4	56.2	42.2	60.1	26.9	45.4	51.1	63.7
Una fatica	11.5	7.5	17.7	10.7	11.2	10.7	14.0	9.6	22.0	12.9	17.4	7.9
Né piacere, né fatica	35.1	38.0	33.5	34.2	34.4	33.1	43.8	30.3	51.1	41.7	31.5	28.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	652	173	135	140	205	283	180	53	45	142	146	155
Informazione												
Un piacere	61.1	63.3	62.0	66.9	54.6	65.3	56.2	59.9	53.0	56.6	58.2	69.0
Una fatica	8.7	7.2	11.8	7.9	8.4	8.2	10.9	8.0	16.2	9.9	12.0	4.6
Né piacere, né fatica	30.2	29.5	26.2	25.2	37.0	26.5	32.9	32.1	30.8	33.5	29.8	26.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	670	183	139	140	207	287	185	62	46	145	153	153
Comunicazione												
Un piacere	22.9	20.1	24.1	19.4	26.6	22.8	21.7	23.9	30.4	28.8	20.2	20.8
Una fatica	31.9	29.3	37.4	31.6	30.6	33.1	29.9	41.0	25.3	27.7	33.1	32.7
Né piacere, né fatica	45.2	50.6	38.5	49.0	42.8	44.1	48.4	35.1	44.3	43.5	46.7	46.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	666	179	139	138	211	284	180	60	47	147	148	154

segue Tab. B12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Ripartizione						Condizione professionale			Settore								
	Anziani italiani		Nord		Centro		Sud		Non profes- sionale			Agricol- tura		Industria/ artig. mercio servizi		Altri		
	Ovest	Est	Ovest	Est	Ovest	Est	Ovest	Est	Dipen- dente	Indipen- dente	Dipen- dente	Indipen- dente	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri			
Viaggi e vacanze																		
Un piacere	65.4	75.8	65.8	64.3	57.3	66.9	63.1	57.9	50.3	69.7	70.4							
Una fatica	10.6	7.8	9.8	10.8	13.2	8.8	12.5	15.6	28.2	9.1	6.6							
Né piacere, né fatica	24.0	16.4	24.4	24.9	29.5	24.3	24.4	26.5	21.5	25.3	23.0							
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0							
v.a.	681	181	140	142	218	288	186	62	50	149	155							
Altro																		
Un piacere	48.8	19.2	54.3	74.0	100.0	53.3	19.0	79.1	100.0	21.4	100.0							
Una fatica	18.4	26.5	15.6	13.6		15.8	16.1			34.3	19.4							
Né piacere, né fatica	32.8	54.3	30.1	12.4		30.9	64.9	20.9		44.3	62.8							
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0							
v.a.	31	12	8	9	2	13	8	4	1	14	5							

Fonte: Indagine Ermenieia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.		Meno di 1.7 e 2.3 mil.
						Tra 1.7 e 2.3 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	
Alimentari								
Un piacere	54.2	56.9	55.6	53.0	50.7	55.5	55.6	54.8
Una fatica	13.5	10.0	15.5	13.5	12.5	10.2	15.1	14.4
Né piacere, né fatica	32.3	33.1	28.9	33.5	36.8	34.3	29.3	30.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	98	145	419	95	173	152	219
Abbigliamento								
Un piacere	50.2	55.2	53.3	48.1	62.8	52.1	50.1	40.5
Una fatica	21.2	18.4	22.9	21.9	13.5	18.3	18.6	31.2
Né piacere, né fatica	28.6	26.4	23.8	30.0	23.7	29.6	31.3	28.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	98	140	413	95	171	146	214
Elettrodomestici								
Un piacere	22.6	24.9	21.9	21.8	26.2	21.1	22.1	22.5
Una fatica	25.9	17.8	33.0	26.5	17.5	18.4	27.6	35.6
Né piacere, né fatica	51.5	57.3	45.1	51.7	56.3	60.5	50.3	41.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	94	138	398	95	163	143	205
Tv. Hi-Fi, videoregistratori, apparecchi fotografici								
Un piacere	25.3	31.8	23.8	23.3	34.2	34.7	19.9	18.2
Una fatica	25.0	20.4	31.6	25.1	11.7	17.4	30.8	34.4
Né piacere, né fatica	49.7	47.8	44.6	51.6	54.1	47.9	49.3	47.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	659	91	134	391	94	162	137	199

segue Tab. C12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Arredamento della casa								
Un piacere	47.1	53.5	41.0	46.2	55.1	50.8	43.0	40.5
Una fatica	20.2	18.4	30.0	18.3	15.4	18.7	20.4	23.4
Né piacere, né fatica	32.7	28.1	29.0	35.5	29.5	30.5	36.6	36.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	678	94	138	398	95	166	141	206
Acquisto e mantenimento dell'automobile								
Un piacere	28.5	30.5	33.2	25.9	35.1	33.5	29.1	20.8
Una fatica	28.4	29.7	29.2	28.6	28.2	23.6	29.3	31.7
Né piacere, né fatica	43.1	39.8	37.6	45.5	36.7	42.9	41.6	47.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	630	92	129	365	93	156	135	180
Salute								
Un piacere	52.7	48.2	52.4	52.4	41.2	46.3	59.0	54.4
Una fatica	17.4	12.8	14.1	18.9	15.5	21.2	11.6	19.0
Né piacere, né fatica	29.9	39.0	33.5	28.7	43.3	32.5	29.4	26.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	689	94	142	405	94	167	143	208
Benessere psico-fisico								
Un piacere	41.8	45.0	43.7	39.6	48.4	41.7	38.2	40.2
Una fatica	19.5	19.9	18.7	20.3	16.0	19.7	16.1	20.6
Né piacere, né fatica	38.7	35.1	37.6	40.1	35.6	38.6	45.7	39.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	660	94	135	384	91	162	137	201

segue Tab. C12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Istruzione								
Un piacere	53.3	67.2	51.5	50.6	59.9	60.9	54.3	42.1
Una fatica	12.3	5.8	23.5	10.0	10.4	8.0	13.7	15.8
Né piacere, né fatica	34.4	27.0	25.0	39.4	29.7	31.1	32.0	42.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	653	93	136	378	92	161	138	192
Cultura								
Un piacere	53.4	63.2	51.2	51.4	67.0	60.5	47.2	44.5
Una fatica	11.5	8.6	19.7	9.9	11.9	7.7	14.5	15.4
Né piacere, né fatica	35.1	28.2	29.1	38.7	21.1	31.8	38.3	40.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	652	90	134	386	91	162	138	191
Informazione								
Un piacere	61.1	59.1	59.5	61.0	74.9	61.4	57.7	54.6
Una fatica	8.7	6.8	16.3	7.1	7.6	9.1	9.2	9.9
Né piacere, né fatica	30.2	34.1	24.2	31.9	17.5	29.5	33.1	35.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	670	88	133	399	94	162	141	203
Comunicazione								
Un piacere	22.9	23.9	19.6	23.4	26.0	13.8	31.1	23.4
Una fatica	31.9	29.7	28.3	34.4	25.0	35.1	31.3	33.2
Né piacere, né fatica	45.2	46.4	52.1	42.2	49.0	51.1	37.6	43.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	666	95	132	394	94	159	141	206

segue Tab. C12 - Il piacere per l'acquisto (val. %)

Tipologie di beni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Viaggi e vacanze								
Un piacere	65.4	73.8	66.2	63.5	75.2	75.2	60.0	54.2
Una fatica	10.6	6.7	15.7	10.0	4.3	6.3	14.8	16.4
Né piacere, né fatica	24.0	19.5	18.1	26.5	20.5	18.5	25.2	29.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	681	97	137	398	93	168	142	206
Altro								
Un piacere	48.8	76.3	58.9	21.3	52.9	83.6	52.4	31.5
Una fatica	18.4	23.7	10.9	19.2	21.5	12.7	12.7	22.0
Né piacere, né fatica	32.8	30.2	30.2	59.5	25.6	16.4	34.9	46.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	31	5	9	12	5	6	9	11

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A13 - Importanza della marca nell'acquisto di un prodotto (val. %)

Importanza	Sesso		Età				Stato civile	
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
E' molto importante, ma vanno valutate anche altre cose	38.8	39.2	39.7	39.7	41.2	34.0	39.8	38.0
Va valutata in base alle altre caratteristiche del prodotto	26.0	23.2	34.3	28.6	22.6	20.7	29.2	21.2
E' la principale garanzia di qualità di un prodotto	18.0	19.5	11.5	18.1	20.3	20.7	15.9	21.7
Valuto poco la marca	11.8	12.1	11.3	9.4	9.4	17.6	11.4	12.3
Non valuto affatto la marca	5.4	6.0	3.2	4.2	6.5	7.0	3.7	6.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	714	309	405	153	228	174	442	256

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna & Più Fenacom, 1999

Tab. B13 - Importanza della marca nell'acquisto di un prodotto (val. %)

Importanza	Ripartizione			Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Sud Est	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria- artig.	Com- mercio servizi Altri		
E' molto importante, ma vanno valutate anche altre cose	38.8	39.6	40.9	38.2	37.2	41.8	35.8	36.8	35.4	44.6	42.5
Va valutata in base alle altre caratteristiche del prodotto	26.0	27.0	28.8	28.5	21.7	27.1	24.3	18.7	16.8	26.0	25.1
E' la principale garanzia di qualità di un prodotto	18.0	18.1	8.0	20.4	22.7	16.0	19.2	20.4	21.0	22.3	18.4
Valuto poco la marca	11.8	13.2	12.8	11.0	10.4	11.2	11.4	11.6	16.2	11.6	8.6
Non valuto affatto la marca	5.4	2.1	9.5	1.9	8.0	5.7	3.3	13.5	9.2	4.7	3.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	714	206	145	147	217	303	202	60	51	156	165

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna & Più Fenacom, 1999

Tab. C13 - Importanza della marca nell'acquisto di un prodotto (val. %)

Importanza	Condizione lavorativa						Reddito							
	Anziani italiani		Lavoro		Pensione +		Oltre 4.5 mil.		Tra 2.3 e 4.5 mil.		Tra 1.7 e 2.3 mil.		Meno di 1.7 mil.	
	senza pensione	senza pensione	lavoro	lavoro	non lavoro	non lavoro								
E' molto importante, ma vanno valutate anche altre cose	38.8	35.8	40.4	40.1	40.1	40.1	40.5	41.4	43.4	43.4	35.1			
Va valutata in base alle altre caratteristiche del prodotto	26.0	28.4	31.5	25.0	25.0	25.0	29.1	31.9	26.9	26.9	20.6			
E' la principale garanzia di qualità di un prodotto	18.0	17.5	16.0	18.3	18.3	18.3	20.8	14.3	13.3	13.3	20.9			
Valuto poco la marca	11.8	12.4	7.9	11.0	11.0	11.0	6.8	9.9	9.9	9.9	14.6			
Non valuto affatto la marca	5.4	5.9	4.2	5.6	5.6	5.6	2.8	2.5	6.5	6.5	8.8			
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			
v.a.	714	98	147	422	422	422	95	172	149	149	219			

Fonte: Indagine Ermenegildo-Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. A14 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)

Luogo	Anziani italiani		Sesso		Età					Stato civile	
	Maschio	Femmina	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/convivente	Altro	
Supermercato	54.3	51.3	56.6	54.4	53.9	53.9	61.2	45.4	54.7	52.8	
Negozio di fiducia vicino a casa	36.1	34.1	37.6	30.8	30.4	30.4	36.7	45.0	36.4	35.2	
Ipermercato/centro commerciale	21.4	26.2	17.6	20.4	30.1	30.1	16.8	20.4	23.0	19.3	
Mercato rionale	14.7	13.3	15.8	10.4	14.7	14.7	18.8	13.2	12.9	17.2	
Negozio specializzato	6.6	7.6	5.8	8.4	6.3	6.3	7.0	4.6	8.1	4.4	
Vendita all'ingrosso	4.5	4.0	4.8	8.4	4.6	4.6	3.6	2.0	4.7	3.5	
Dove capita, senza regole	3.4	4.4	2.7	4.4	2.2	2.2	3.7	3.2	3.4	3.7	
v.a.	726	316	410	161	158	158	229	178	449	261	

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermenegildo-Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. B14 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)

Luogo	Ripartizione						Condizione professionale				Settore			
	Anziani italiani		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	professionale	Agricoltura	Industria/artigianato	Commercio	Altri servizi
	54.3	36.1	57.4	30.1	68.2	44.2	53.3	39.4	55.4	63.6	52.8	50.6	53.0	
Supermercato	54.3	36.1	57.4	30.1	68.2	44.2	53.3	39.4	55.4	63.6	52.8	50.6	53.0	
Negozio di fiducia vicino a casa	21.4	14.7	40.3	23.3	34.4	37.3	33.2	24.9	44.4	26.4	36.3	36.6	37.0	
Ipermercato/centro commerciale	14.7	6.6	22.0	13.2	23.5	18.2	24.9	24.2	10.5	22.1	27.4	25.6	20.7	
Mercato rionale	6.6	4.5	12.8	5.9	8.2	21.5	15.5	12.8	18.7	11.4	10.5	15.9	13.7	
Negozio specializzato	4.5	3.4	9.3	4.2	4.8	5.7	3.8	9.9	4.4	2.9	4.0	14.2	2.5	
Vendita all'ingrosso	3.4	2.7	2.9	4.2	7.4	4.2	5.2	3.2	8.5	7.2	2.7	4.2	3.1	
Dove capita, senza regole	726	726	204	146	146	229	305	207	65	53	155	171	162	

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Piu' Fenacom, 1999

Tab. C14 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)

Luogo	Condizione lavorativa				Reddito				
	Anziani italiani		Lavoro	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
	54.3	36.1	57.6	47.0	56.0	46.9	50.2	57.9	54.9
Supermercato	54.3	36.1	57.6	47.0	56.0	46.9	50.2	57.9	54.9
Negozio di fiducia vicino a casa	21.4	14.7	36.1	33.4	37.1	28.3	40.7	36.1	39.5
Ipermercato/centro commerciale	14.7	6.6	16.9	25.6	22.3	28.8	26.0	17.9	19.1
Mercato rionale	6.6	4.5	11.1	8.4	17.6	8.9	12.8	11.1	20.0
Negozio specializzato	4.5	3.4	9.8	9.6	4.9	11.2	8.0	4.4	2.7
Vendita all'ingrosso	3.4	2.7	1.8	5.6	3.4	2.3	3.4	7.6	3.7
Dove capita, senza regole	726	726	98	149	429	93	172	151	229

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Piu' Fenacom, 1999

Tab. A15 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (val. %)

Luogo	Sesso		Età				Stato civile	
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Negozio specializzato	41.1	35.4	40.8	40.4	40.9	29.7	39.7	35.2
Negozio di fiducia vicino a casa	26.7	30.3	20.1	21.4	32.6	37.5	25.2	34.5
Ipermercato/centro commerciale	19.1	14.3	21.8	18.4	15.9	10.8	18.8	12.1
Dove capita, senza regole	13.8	16.6	19.1	18.0	12.3	13.5	15.7	14.5
Supermercato	9.3	10.0	6.6	8.3	11.3	11.4	8.5	11.8
Mercato rionale	7.2	7.2	6.9	9.8	7.6	4.7	7.3	6.2
Vendita all'ingrosso	6.0	6.9	3.6	6.0	7.5	8.3	5.1	9.1
v.a.	268	334	129	135	183	155	376	214

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B15 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (val. %)

Luoghi	Ripartizione						Condizione professionale				Settore				
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipen- dente		Indipen- dente		Non protes- sionale		Agricol- tura	Industria/ artig. mercio	Altri servizi
	Ovest	Est	Centro	Sud	dente	dente	sionale	tura	artig.	mercio	servizi				
Negozio specializzato	37.9	39.8	38.3	45.0	31.7	40.8	36.0	27.2	26.9	35.8	42.3	41.2			
Negozio di fiducia vicino a casa	28.7	31.1	33.1	20.9	28.6	26.3	36.6	25.0	28.0	32.4	35.9	25.3			
Ipermercato/centro commerciale	16.4	8.2	12.1	28.1	19.0	14.0	17.1	21.4	23.0	14.9	15.8	15.8			
Dove capita, senza regole	15.3	17.4	14.7	14.1	14.8	15.5	12.3	20.1	23.8	14.7	8.4	17.1			
Supermercato	9.7	8.2	9.1	11.8	9.9	11.3	9.1	9.1	14.4	9.6	9.2	11.1			
Mercato rionale	7.2	7.8	5.2	4.1	10.0	8.2	6.6	1.9	2.8	8.8	6.5	7.3			
Vendita all'ingrosso	6.5	4.6	4.3	11.1	6.8	6.3	8.4	11.6	19.3	2.9	7.7	5.5			
v.a.	602	165	124	119	194	254	175	48	47	123	145	142			

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C15 - Luoghi prevalenti di acquisto dei prodotti non alimentari (val. %)

Luogo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Negozi specializzati	37.9	32.9	44.5	36.3	51.8	47.6	36.1	21.9
Negozi di fiducia vicino a casa	28.7	22.3	27.4	31.2	21.6	20.8	28.0	38.0
Ipermercato/centro commerciale	16.4	18.3	22.0	13.4	17.8	15.9	18.0	17.4
Dove capita, senza regole	15.3	20.5	13.8	14.3	15.3	15.3	14.7	14.7
Supermercato	9.7	7.7	7.2	10.9	3.2	12.0	10.3	11.0
Mercato rionale	7.2	12.6	0.6	8.6	6.8	5.9	3.9	11.7
Vendita all'ingrosso	6.5	3.1	5.1	7.8	5.2	8.0	6.7	7.5
v.a.	602	83	125	357	82	143	131	185

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermenegildo-Zegna-Piu Fenacom, 1999

Tab. A16 - Beni presenti nell'abitazione dell'intervistato (val. %)

Bene	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Apparecchi TV	99.1	98.8	99.3	98.3	100.0	99.4	98.4	99.3	98.9
Lavatrice	96.5	95.5	97.3	96.9	97.4	96.6	95.3	97.0	95.8
Apparecchi radio	92.7	94.2	91.5	94.7	92.2	92.8	91.1	93.4	90.9
Macchina fotografica	68.7	73.9	64.7	86.7	72.0	72.0	45.2	76.6	57.1
Videoregistratore	52.1	57.1	48.3	72.6	57.8	48.1	34.0	60.4	38.9
Lavastoviglie	45.1	46.1	44.3	47.5	49.1	45.7	38.4	49.5	38.3
Complesso stereo Hi-fi	42.0	47.3	37.9	59.7	45.2	39.7	26.1	47.1	34.1
Telefono cellulare	39.4	46.5	33.9	59.7	37.2	35.3	28.4	45.4	30.6
Cinepresa	22.8	24.6	21.4	32.9	28.6	19.2	13.2	28.1	14.0
Forno a microonde	22.4	22.0	22.8	28.3	26.3	21.6	14.9	24.7	19.4
Personal computer	17.2	20.5	14.6	27.5	23.9	9.7	11.6	19.2	13.7
Condizionatore d'aria	15.1	15.0	15.2	14.3	11.8	16.2	17.2	14.4	17.1
Vasca idromassaggio	5.4	6.3	4.6	11.3	5.0	4.4	1.5	6.6	3.3
Sauna/bagno turco	1.2	1.6	0.9	2.1	1.9	0.9		1.4	0.9
Altro	1.6	1.5	1.6	1.9	1.1	1.6	1.6	1.2	1.9
v.a.	731	317	414	161	158	233	179	451	263

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B16 - Beni presenti nell'abitazione dell'intervistato (val. %)

Bene	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale				Settore	
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artigianato	Commercio	Altri servizi	
Apparecchi Tv	99.1	99.5	99.4	100.0	97.9	99.5	98.3	100.0	97.7	98.7	98.9	100.0
Lavatrice	96.5	97.9	96.9	95.4	95.7	97.2	96.0	91.4	97.4	95.9	97.9	98.1
Apparecchi radio	92.7	95.8	94.0	85.5	93.7	95.6	91.3	91.0	97.6	95.6	90.8	93.7
Macchina fotografica	68.7	71.3	70.0	79.2	58.5	74.6	58.9	54.5	45.5	67.0	67.8	84.2
Videoregistratore	52.1	51.6	53.1	58.4	47.9	53.9	41.7	30.9	21.6	50.0	52.7	61.8
Lavastoviglie	45.1	41.0	40.5	56.8	44.1	44.6	42.7	30.8	43.3	43.9	45.7	49.7
Complesso stereo Hi-fi	42.0	47.2	43.7	42.4	35.9	45.5	31.3	33.4	17.7	42.5	39.2	51.3
Telefono cellulare	39.4	37.1	40.2	48.0	35.3	42.3	31.0	26.0	31.5	36.3	37.1	45.8
Cinepresa	22.8	18.5	18.8	32.0	23.1	23.4	16.2	10.2	9.3	17.4	23.5	31.0
Forno a microonde	22.4	.3	23.2	22.0	24.1	24.2	20.5	17.9	12.1	26.1	23.8	27.4
Personal computer	17.2	16.0	15.8	20.6	16.9	16.3	15.1	4.6	19.6	13.7	15.5	20.9
Condizionatore d'aria	15.1	13.2	17.8	18.3	12.9	17.0	14.4	9.5	18.5	12.6	16.7	22.9
Vasca idromassaggio	5.4	5.3	6.1	6.0	4.5	5.9	4.2	3.2	1.2	5.9	5.0	8.6
Sauna/bagno turco	1.2	1.6	0.6	1.3	1.0	1.3	1.0			1.9	0.7	2.1
Altro	1.6	2.3	2.4	0.8	0.9	2.6	0.5			0.9	1.1	2.1
V.a.	731	206	147	149	229	309	206	65	53	157	170	165

I totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. C16 - Beni presenti nell'abitazione dell'intervistato (val. %)

bene	Anziani italiani		Condizione lavorativa				Reddito			
	senza pensione	Lavoro	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.		
Apparecchi Tv	99.1	98.9	99.1	99.1	98.9	99.6	99.4	98.5		
Lavatrice	96.5	98.2	96.3	96.1	100.0	96.9	96.8	95.3		
Apparecchi radio	92.7	95.9	91.1	93.8	97.6	94.0	95.6	88.6		
Macchina fotografica	68.7	87.8	77.2	64.0	87.6	81.5	72.0	49.8		
Videoregistratore	52.1	74.7	63.2	43.7	77.9	65.7	52.3	28.6		
Lavastoviglie	45.1	58.6	49.4	40.0	62.5	56.1	40.3	30.7		
Complesso stereo Hi-fi	42.0	62.8	49.2	36.5	66.4	54.4	43.3	21.6		
Telefono cellulare	39.4	58.3	42.6	34.9	71.6	48.1	38.1	21.7		
Cinepresa	22.8	39.1	29.2	17.1	49.9	27.8	21.9	10.1		
Forno a microonde	22.4	30.2	22.5	21.3	35.9	23.6	22.7	14.5		
Personal computer	17.2	31.4	20.1	14.0	47.1	20.4	10.7	6.5		
Condizionatore d'aria	15.1	15.6	14.7	15.4	21.0	14.7	20.2	10.1		
Vasca idromassaggio	5.4	7.5	6.4	5.0	14.2	7.3	2.3	1.4		
Sauna/bagno turco	1.2	2.3	2.0	0.8	4.7	1.0	1.5			
Altro	1.6	1.1	2.1	1.2	1.1	1.0	3.2	0.4		
v.a.	731	99	148	433	95	174	152	229		

Il totale, non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Indagine Ermenegola-Zoni Fenacorn, 1999

Tab. A17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Le confezioni dei prodotti di consumo domestico sono di regola troppo grandi: bisognerebbe poter acquistare porzioni più ridotte oppure suddivise e sigillate porzione per porzione									
Molto d'accordo	33.9	29.6	37.2	29.2	32.0	34.1	39.6	29.0	42.4
Abbastanza d'accordo	42.1	46.3	38.9	40.6	39.7	48.2	37.5	42.4	41.2
Poco d'accordo	16.0	17.4	15.0	23.5	17.6	12.6	12.3	19.0	11.0
Per niente d'accordo	8.0	6.7	8.9	6.7	10.7	5.1	10.6	9.6	5.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	704	301	403	154	152	225	173	431	256

I grandi supermercati sono troppo dispersivi e richiedono uno sforzo per fare gli acquisti: bisognerebbe sviluppare dei servizi di consegna a domicilio

Molto d'accordo	28.6	27.1	29.8	21.2	25.2	28.1	38.7	26.2	32.6
Abbastanza d'accordo	31.2	34.1	29.1	29.3	33.5	34.5	26.8	32.7	28.2
Poco d'accordo	21.8	24.1	20.0	30.6	23.2	18.4	17.2	22.5	20.4
Per niente d'accordo	18.4	14.7	21.1	18.9	18.1	19.0	17.3	18.6	18.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	702	301	401	152	152	225	173	430	255

Vorrei anzi poter disporre di un servizio (anche a pagamento) di ordinazione e di consegna a domicilio dei prodotti che consumo tutti i giorni

Molto d'accordo	18.5	14.7	21.4	12.4	12.9	18.0	29.4	13.1	26.4
Abbastanza d'accordo	23.5	26.0	21.6	21.8	22.1	27.2	21.5	23.3	23.3
Poco d'accordo	24.7	25.4	24.2	26.3	28.5	23.3	22.0	26.1	22.9
Per niente d'accordo	33.3	33.9	32.8	39.5	36.5	31.5	27.1	37.5	27.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	693	297	395	148	152	223	170	423	254

segue Tab. A17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Mi interesserebbe comprare di più prodotti durevoli (arredamento, elettrodomestici, ecc.) attraverso la Tv e magari anche attraverso Internet									
Molto d'accordo	5.5	5.9	5.3	6.1	9.5	3.3	4.3	5.1	5.0
Abbastanza d'accordo	10.6	14.4	7.8	11.5	12.0	13.2	5.1	11.7	8.8
Poco d'accordo	.0	20.1	.0	25.5	16.1	20.8	17.6	19.5	20.8
Per niente d'accordo	63.9	59.6	66.9	56.9	62.4	62.7	73.0	63.7	65.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	691	300	391	154	152	220	165	430	246

I negozi sotto casa sono importanti perché risultano vicini e più "umani": bisognerebbe evitarne la pura e semplice chiusura

Molto d'accordo	62.5	59.2	65.2	55.6	63.5	58.7	72.9	58.5	69.0
Abbastanza d'accordo	27.0	30.1	24.6	32.7	25.8	31.5	17.1	30.0	21.6
Poco d'accordo	6.7	7.1	6.3	6.0	6.1	7.7	6.4	8.1	4.6
Per niente d'accordo	3.8	3.6	3.9	5.7	4.6	2.1	3.6	3.4	4.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	705	307	398	156	153	222	174	435	254

Gli elettrodomestici sono sempre più complicati: bisognerebbe semplificarli e rendere più leggibili i manuali di istruzione

Molto d'accordo	46.9	45.8	47.7	41.2	48.7	47.8	49.2	43.5	52.4
Abbastanza d'accordo	34.9	36.9	33.3	36.1	35.7	37.2	29.8	37.9	29.4
Poco d'accordo	11.7	12.7	11.0	17.6	9.0	11.4	9.4	12.9	10.5
Per niente d'accordo	6.5	4.6	8.0	5.1	6.6	3.6	11.6	5.7	7.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	304	399	154	155	225	169	432	255

segue Tab. A17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Ormai le case di ogni genere di prodotti (alimenti, vestiti, elettrodomestici ecc.): bisognerebbe sviluppare di più i servizi (della sicurezza, della casa, della comunicazione attraverso il telefono o altri strumenti, del sistema di consegna a domicilio, ecc.) rispetto ai prodotti									
Molto d'accordo	33.0	31.9	33.9	27.4	36.6	31.3	37.0	30.2	37.4
Abbastanza d'accordo	40.5	43.0	38.5	43.9	37.4	41.5	39.0	42.5	36.9
Poco d'accordo	17.0	17.0	17.0	17.8	13.7	19.7	15.7	17.2	16.9
Per niente d'accordo	9.5	8.1	10.6	10.9	12.3	7.5	8.3	10.1	8.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	304	384	150	153	217	168	428	244
Consumare bene è diventato difficile e spesso si può essere imbrogliati: bisognerebbe sviluppare di più un sistema di difesa dei consumatori									
Molto d'accordo	62.3	59.5	64.3	60.5	63.1	62.9	62.0	60.5	65.1
Abbastanza d'accordo	30.5	35.0	27.0	33.2	30.3	28.6	30.7	33.1	26.0
Poco d'accordo	5.6	4.3	6.7	4.9	5.1	6.1	6.3	4.8	7.4
Per niente d'accordo	1.6	1.2	2.0	1.4	1.5	2.4	1.0	1.6	1.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	310	406	157	154	228	177	441	259

Fonte: Indagine Ermeneia - 50 & Più Fenacom, 1999

Tab. B17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani				Ripartizione				Condizione professionale				Settore				
	Nord		Sud		Nord		Centro		Sud		Dipendente		Indipendente		Agricol- tura	Industria/ artig. mercio servizi	Altri
	Ovest	Est	Ovest	Est	Est	Centro	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non profes- sionale	professionale	Agricol- tura	Industria/ artig. mercio servizi	Altri		
Molto d'accordo	33.9	34.1	43.7	31.2	29.4	34.9	37.4	42.4	48.5	35.8	32.8	29.3	48.5	35.8	32.8	29.3	
Abbastanza d'accordo	42.1	40.6	34.1	44.6	46.6	43.8	39.8	28.1	39.5	44.3	38.4	48.5	39.5	44.3	38.4	48.5	
Poco d'accordo	16.0	16.3	16.3	20.1	13.0	14.7	12.3	17.6	4.9	12.7	14.7	17.7	4.9	12.7	14.7	17.7	
Per niente d'accordo	8.0	9.0	5.9	4.1	11.0	6.6	10.5	11.9	7.1	7.2	14.1	4.5	7.1	7.2	14.1	4.5	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	704	197	140	143	224	297	199	64	52	147	162	159	52	147	162	159	

Le confezioni dei prodotti di consumo domestico sono di regola troppo grandi: bisognerebbe poter acquistare porzioni più ridotte oppure suddivise e sigillate porzione per porzione

I grandi supermercati sono troppo dispersivi e richiedono uno sforzo per fare gli acquisti: bisognerebbe sviluppare dei servizi di consegna a domicilio

Molto d'accordo	28.6	23.7	36.3	29.6	27.2	27.9	30.9	37.2	41.2	24.0	32.1	27.9	41.2	24.0	32.1	27.9
Abbastanza d'accordo	31.2	32.8	22.6	29.1	36.9	35.5	29.8	24.8	29.6	33.6	27.6	35.7	29.6	33.6	27.6	35.7
Poco d'accordo	21.8	20.3	16.8	27.5	22.5	19.6	18.5	15.8	16.9	25.2	15.9	20.2	16.9	25.2	15.9	20.2
Per niente d'accordo	18.4	23.2	24.3	13.8	13.4	17.0	20.8	22.2	12.3	17.2	24.4	16.2	12.3	17.2	24.4	16.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	702	189	144	144	225	294	202	60	53	151	162	160	53	151	162	160

Vorrei anzi poter disporre di un servizio (anche a pagamento) di ordinazione e di consegna a domicilio dei prodotti che consumo tutti i giorni

Molto d'accordo	18.5	11.3	16.4	13.1	29.6	19.4	18.3	31.9	6.8	12.8	23.2	19.5	6.8	12.8	23.2	19.5
Abbastanza d'accordo	23.5	23.2	15.1	24.4	28.6	23.6	25.3	8.9	40.1	30.7	19.3	23.0	40.1	30.7	19.3	23.0
Poco d'accordo	24.7	23.7	19.2	36.2	21.7	25.6	23.7	21.1	24.8	23.8	21.4	28.0	24.8	23.8	21.4	28.0
Per niente d'accordo	33.3	41.8	49.3	26.3	20.1	31.4	32.7	38.1	28.3	32.7	36.1	29.5	28.3	32.7	36.1	29.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	693	189	140	144	219	293	198	62	53	147	159	159	62	53	147	159

segue Tab. B17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani				Ripartizione				Condizione professionale			Settore					
	Nord		Sud		Nord		Centro		Sud		Dipen-		Agricol- Industria/		Com- Altri		
	Ovest	Est	Est	Centro	Centro	Est	Est	Centro	Sud	dente	Indipen-	Non profes-	tura	artig.	mercio	servizi	
Mi interesserebbe comprare di più prodotti durevoli (arredamento, elettrodomestici, ecc.) attraverso la Tv e magari anche attraverso Internet																	
Molto d'accordo	5.5	3.4	0.9	3.2	11.7	4.2	3.5	6.3	6.6	4.2	5.9	3.1					
Abbastanza d'accordo	10.6	7.3	5.8	8.9	17.5	11.6	8.7	3.0	6.1	13.2	9.7	11.4					
Poco d'accordo	0	16.3	11.0	30.7	22.0	16.9	23.4	11.2	15.1	17.5	25.9	19.3					
Per niente d'accordo	63.9	73.0	82.3	57.2	48.8	67.3	64.4	79.5	72.2	65.1	58.5	66.2					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0					
v.a.	691	185	140	144	222	287	197	64	53	144	158	159					
I negozi sotto casa sono importanti perché risultano vicini e più "umani": bisognerebbe evitarne la pura e semplice chiusura																	
Molto d'accordo	62.5	72.0	68.7	59.8	52.0	63.4	64.1	76.8	62.0	62.5	65.5	55.4					
Abbastanza d'accordo	27.0	20.0	18.7	30.5	36.1	25.5	26.6	15.4	36.0	27.8	23.3	30.1					
Poco d'accordo	6.7	5.0	8.2	5.8	7.8	6.8	6.6	1.3	1.3	7.8	7.1	8.4					
Per niente d'accordo	3.8	3.0	4.4	3.9	4.1	4.3	2.7	6.5	0.7	1.9	4.1	6.1					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0					
v.a.	705	195	141	145	224	294	198	63	53	148	167	155					
Gli elettrodomestici sono sempre più complicati: bisognerebbe semplificarli e rendere più leggibili i manuali di istruzione																	
Molto d'accordo	46.9	45.8	60.2	46.0	39.8	44.1	50.6	64.2	55.0	45.9	51.1	41.1					
Abbastanza d'accordo	34.9	31.8	22.2	40.0	42.4	34.6	34.8	24.4	36.1	34.3	32.9	34.7					
Poco d'accordo	11.7	16.0	7.6	10.8	11.3	14.7	8.1	7.7	13.4	10.5	16.5	16.5					
Per niente d'accordo	6.5	6.4	10.0	3.2	6.5	6.6	6.5	3.7	8.9	6.4	5.5	7.7					
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0					
v.a.	703	192	145	141	225	296	198	64	52	150	160	159					

segue Tab. B17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale			Settore			
		Nord		Sud		Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio	Altri servizi
		Ovest	Est	Ovest	Est							
Ormai le case di ogni genere di prodotti (alimenti, vestiti, elettrodomestici ecc.): bisognerebbe sviluppare di più i servizi (della sicurezza, della casa, della comunicazione attraverso il telefono o altri strumenti, del sistema di consegna a domicilio												
Molto d'accordo	33.0	26.7	37.2	33.0	35.5	32.2	35.7	39.2	47.0	28.3	28.5	33.4
Abbastanza d'accordo	40.5	41.3	29.6	47.7	42.1	40.3	39.1	26.7	19.6	46.0	43.4	43.1
Poco d'accordo	17.0	20.7	18.8	12.8	15.5	16.9	17.9	18.2	20.3	13.9	20.6	17.5
Per niente d'accordo	9.5	11.3	14.4	6.5	6.9	10.6	7.3	15.9	13.1	11.8	7.5	6.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	183	140	144	220	289	196	60	51	146	159	157

Consumare bene è diventato difficile e spesso si può essere imbrogliati: bisognerebbe sviluppare di più un sistema di difesa dei consumatori

Molto d'accordo	62.3	62.0	71.0	60.7	57.8	69.1	58.2	69.1	73.6	62.7	58.4	63.2
Abbastanza d'accordo	30.5	30.0	22.3	29.3	37.0	25.9	32.7	25.3	25.0	33.0	32.8	28.4
Poco d'accordo	5.6	6.2	3.7	9.2	4.2	3.2	7.2	5.6		3.3	6.6	5.3
Per niente d'accordo	1.6	1.8	3.0	0.8	1.0	1.8	1.9		1.4	1.0	2.2	3.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	198	147	145	226	303	202	62	53	153	167	162

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna & Più Fenacom, 1999

Tab. C17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. meno di 1.7 mil.
Le confezioni dei prodotti di consumo domestico sono di regola troppo grandi: bisognerebbe poter acquistare porzioni più ridotte oppure suddivise e sigillate porzione per porzione							
Molto d'accordo	33.9	26.7	27.6	37.9	30.1	25.4	33.7
Abbastanza d'accordo	42.1	43.5	48.1	39.7	42.3	43.9	43.9
Poco d'accordo	16.0	25.3	16.3	14.4	13.0	26.3	17.6
Per niente d'accordo	8.0	4.5	8.0	8.0	14.6	4.4	4.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	704	94	145	413	93	167	149

I grandi supermercati sono troppo dispersivi e richiedono uno sforzo per fare gli acquisti: bisognerebbe sviluppare dei servizi di consegna a domicilio

Molto d'accordo	28.6	23.0	27.8	30.7	23.4	24.9	30.0
Abbastanza d'accordo	31.2	29.3	35.6	31.4	35.2	33.0	30.7
Poco d'accordo	21.8	31.1	18.1	19.0	19.9	24.7	24.3
Per niente d'accordo	18.4	16.6	18.5	18.9	21.5	17.4	15.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	702	95	144	414	92	165	149

Vorrei anzi poter disporre di un servizio (anche a pagamento) di ordinazione e di consegna a domicilio dei prodotti che consumo tutti i giorni

Molto d'accordo	18.5	12.3	11.1	22.6	16.1	18.0	20.6
Abbastanza d'accordo	23.5	30.3	22.2	22.9	24.2	17.3	26.6
Poco d'accordo	24.7	25.4	25.0	24.5	24.7	27.0	20.1
Per niente d'accordo	33.3	32.0	41.7	30.0	35.0	37.7	32.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	693	92	141	410	90	163	146

segue Tab. C17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (Val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Mi interesserebbe comprare di più prodotti durevoli (arredamento, elettrodomestici, ecc.) attraverso la Tv e magari anche attraverso Internet								
Molto d'accordo	5.5	11.9	4.5	3.7	8.6	4.6	4.2	5.8
Abbastanza d'accordo	10.6	14.0	15.0	8.5	19.1	9.1	13.0	7.7
Poco d'accordo	20.0	23.2	17.6	19.6	17.6	17.6	24.0	17.7
Per niente d'accordo	63.9	50.9	62.9	68.2	54.7	68.7	58.8	68.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	691	95	143	404	92	168	146	211

I negozi sotto casa sono importanti perché risultano vicini e più "umani": bisognerebbe evitarne la pura e semplice chiusura

Molto d'accordo	62.5	53.5	59.1	67.8	56.1	63.6	58.1	68.5
Abbastanza d'accordo	27.0	35.8	32.2	22.3	28.4	24.9	30.0	26.3
Poco d'accordo	6.7	7.2	5.6	6.5	5.4	6.8	10.2	2.5
Per niente d'accordo	3.8	3.5	3.1	3.4	10.1	4.7	1.7	2.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	705	97	147	413	92	168	147	223

Gli elettrodomestici sono sempre più complicati: bisognerebbe semplificarli e rendere più leggibili i manuali di istruzione

Molto d'accordo	46.9	38.5	46.0	50.9	44.9	48.8	37.6	59.0
Abbastanza d'accordo	34.9	38.7	37.8	31.5	30.2	31.9	40.0	31.3
Poco d'accordo	11.7	15.3	11.6	11.1	18.7	12.2	15.0	5.0
Per niente d'accordo	6.5	7.5	4.6	6.5	6.2	7.1	7.4	4.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	703	95	146	412	93	170	149	217

segue Tab. C17 - Le insoddisfazioni degli intervistati rispetto alle modalità di offerta dei beni di consumo (val. %)

Insoddisfazioni	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. Meno di 1.7 mil.
Ormai le case di ogni genere di prodotti (alimenti, vestiti, elettrodomestici ecc.): bisognerebbe sviluppare di più i servizi (della sicurezza, della casa, della comunicazione attraverso il telefono o altri strumenti, del sistema di consegna a domicilio)							
Molto d'accordo	33.0	30.8	31.3	35.6	36.3	29.8	29.9
Abbastanza d'accordo	40.5	42.6	45.1	37.6	36.5	43.4	43.8
Poco d'accordo	17.0	19.0	17.5	16.4	20.3	16.5	17.6
Per niente d'accordo	9.5	7.6	6.1	10.4	6.9	10.3	8.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	95	142	403	91	168	148
Consumare bene è diventato difficile e spesso si può essere imbrogliaati: bisognerebbe sviluppare di più un sistema di difesa dei consumatori							
Molto d'accordo	62.3	50.4	61.8	65.3	69.1	59.1	57.7
Abbastanza d'accordo	30.5	40.4	30.4	29.0	21.9	29.8	37.7
Poco d'accordo	5.6	6.5	7.3	4.0	6.8	8.4	3.0
Per niente d'accordo	1.6	2.7	0.5	1.7	2.2	2.7	1.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	716	96	147	421	93	169	151

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A18 - Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Avverto il bisogno di migliorare il modo di consumare									
Molto d'accordo	22.9	19.4	25.7	23.2	20.3	26.7	20.3	20.8	26.3
Abbastanza d'accordo	35.7	40.7	31.7	35.7	45.5	31.8	31.5	38.3	31.0
Poco d'accordo	26.1	25.5	26.6	28.2	19.8	28.6	26.6	27.6	23.0
Per niente d'accordo	15.3	14.4	16.0	12.9	14.4	12.9	21.6	13.3	19.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	304	394	157	150	220	170	432	250
Vorrei essere più informato sui prodotti esistenti e nuovi									
Molto d'accordo	33.9	31.7	35.5	31.7	36.4	39.9	26.0	32.2	37.2
Abbastanza d'accordo	44.8	47.3	43.0	50.9	42.9	42.1	44.5	46.9	41.8
Poco d'accordo	13.6	13.8	13.4	9.7	15.8	11.8	17.4	14.4	10.7
Per niente d'accordo	7.7	7.2	8.1	7.7	4.9	6.2	12.1	6.5	10.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	305	393	158	148	219	173	433	249
Vorrei poter chiedere consigli, magari attraverso il telefono									
Molto d'accordo	29.6	27.8	31.0	30.5	33.1	26.6	29.7	27.6	33.1
Abbastanza d'accordo	28.7	30.3	27.5	31.6	29.3	28.6	25.5	31.8	22.6
Poco d'accordo	6	21.8	19.7	19.8	19.0	23.7	18.7	20.0	22.1
Per niente d'accordo	21.1	.1	21.8	18.1	18.6	21.1	26.1	20.6	22.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	300	382	153	148	216	165	426	240

segue Tab. A18 - Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Vorrei poter dare consigli, grazie alla mia esperienza									
Molto d'accordo	21.0	22.7	19.7	21.2	20.8	21.2	21.0	19.8	23.6
Abbastanza d'accordo	35.8	34.5	36.9	38.8	34.3	34.6	35.5	37.4	31.4
Poco d'accordo	.4	22.0	19.1	25.8	16.3	21.1	18.1	22.2	17.8
Per niente d'accordo	22.8	.8	24.3	14.2	28.6	23.1	25.4	20.6	27.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	300	377	155	146	216	161	424	237
Vorrei poter dare suggerimenti e indicazioni alle aziende									
Molto d'accordo	16.1	17.0	15.4	17.1	17.8	16.4	13.3	16.6	14.8
Abbastanza d'accordo	30.4	30.2	30.4	33.9	24.8	32.7	28.9	31.6	27.8
Poco d'accordo	26.8	29.2	25.0	29.5	28.0	25.8	24.5	28.2	23.7
Per niente d'accordo	26.7	23.6	29.2	19.5	29.4	25.1	33.3	23.6	33.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	679	295	384	153	145	214	167	421	242
Sarebbe utile che Fenacom promuovesse un Patto di consumo									
Molto d'accordo	54.2	54.3	54.1	51.2	52.4	62.4	47.8	53.4	55.9
Abbastanza d'accordo	33.6	33.0	34.1	38.4	35.7	25.7	37.7	34.6	31.3
Poco d'accordo	6.5	8.2	5.1	4.6	6.1	8.4	6.0	7.5	4.6
Per niente d'accordo	5.7	4.5	6.7	5.8	5.8	3.5	8.5	4.5	8.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	696	302	394	156	150	223	167	432	248

Fonte: Indagine Ermeneta-50&Piu Fenacom, 1999

Tab. B18 - Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Ripartizione						Condizione professionale			Settore			
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artigianato	Commercio	Altri servizi
	Ovest	Nord Est	Est	Centro	Sud								
Avverto il bisogno di migliorare il modo di consumare													
Molto d'accordo	22.9	16.6	12.9	28.0	31.7	19.6	28.1	24.9	37.9	18.2	25.9	20.7	
Abbastanza d'accordo	35.7	39.9	36.0	35.0	32.0	39.8	31.7	29.6	28.5	43.1	31.1	35.9	
Poco d'accordo	26.1	23.7	28.4	27.3	26.0	27.8	22.0	23.7	17.2	25.7	25.8	29.8	
Per niente d'accordo	15.3	19.8	22.7	9.7	10.3	12.8	18.2	21.8	16.4	13.0	17.2	13.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	193	142	140	223	293	198	60	52	143	166	160	

Vorrei essere più informato sui prodotti esistenti e nuovi

Molto d'accordo	33.9	30.3	32.6	39.7	34.0	37.2	37.5	32.0	32.8	27.7	41.3	37.9	
Abbastanza d'accordo	44.8	45.1	34.9	49.1	48.3	39.4	42.4	47.6	50.0	50.4	34.1	43.4	
Poco d'accordo	13.6	14.5	17.3	11.2	11.9	15.4	13.2	9.7	6.6	11.0	16.6	12.9	
Per niente d'accordo	7.7	10.1	15.2	5.8	5.8	8.0	6.9	10.7	10.6	10.9	8.0	5.8	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	195	141	142	220	297	195	63	52	146	162	160	

Vorrei poter chiedere consigli, magari attraverso il telefono

Molto d'accordo	29.6	29.9	23.1	30.8	32.8	29.6	32.8	38.9	29.9	28.7	32.2	29.4	
Abbastanza d'accordo	28.7	21.2	25.2	34.0	33.7	26.6	27.8	16.8	20.6	32.1	25.3	28.1	
Poco d'accordo	.6	23.7	21.4	21.5	16.9	22.9	20.3	12.0	16.1	21.6	24.3	23.5	
Per niente d'accordo	21.1	25.2	30.3	13.7	16.6	20.9	19.1	32.3	33.4	17.6	18.2	19.0	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	182	138	141	221	284	195	60	52	141	162	153	

segue Tab. B18 - Il bisogno di "consumare meglio" (Val. %)

Bisogni/grado di accordo	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord Ovest	Nord Est	Nord	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- sionale	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria- artig.	Com- mercio	Altri servizi
Vorrei poter dare consigli, grazie alla mia esperienza												
Molto d'accordo	21.0	19.0	17.5	17.6	27.3	21.6	19.5	34.6	34.5	13.1	22.8	17.5
Abbastanza d'accordo	35.8	36.7	31.7	30.0	41.3	33.4	36.6	35.1	20.5	36.1	39.9	34.8
Poco d'accordo	4	21.2	19.4	27.9	15.6	22.4	19.8	11.3	14.1	26.7	15.2	27.8
Per niente d'accordo	22.8	23.1	31.4	24.5	15.8	22.6	24.1	19.0	30.9	24.1	22.1	19.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	182	140	139	216	286	194	57	51	142	161	155
Vorrei poter dare suggerimenti e indicazioni alle aziende												
Molto d'accordo	16.1	11.7	14.1	10.5	24.9	14.4	16.2	34.8	8.2	15.3	17.3	13.9
Abbastanza d'accordo	30.4	33.1	24.0	37.5	27.2	31.8	32.6	13.7	32.9	38.6	30.8	26.0
Poco d'accordo	26.8	27.8	29.3	22.4	27.2	29.3	22.9	21.4	27.7	26.0	22.5	36.6
Per niente d'accordo	26.7	27.4	32.6	29.6	20.7	24.5	28.3	30.1	31.2	20.1	29.4	23.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	679	186	134	142	217	283	197	60	53	142	160	152
Sarebbe utile che Fenacom promuovesse un Patto di consumo												
Molto d'accordo	54.2	57.0	54.9	45.0	57.3	57.4	51.2	69.2	59.9	51.8	53.4	52.1
Abbastanza d'accordo	33.6	33.9	27.7	43.9	30.5	30.2	37.7	25.4	20.9	37.0	36.0	36.8
Poco d'accordo	6.5	8.0	8.2	3.3	6.1	8.0	6.4	12.3	12.3	7.2	5.4	7.4
Per niente d'accordo	5.7	1.1	9.2	7.8	6.1	4.4	4.7	5.4	6.9	4.0	5.2	3.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	696	188	140	142	225	291	203	57	50	149	167	156

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C18 - Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Avverto il bisogno di migliorare il modo di consumare								
Molto d'accordo	22.9	23.3	22.6	22.8	21.9	19.0	19.7	31.9
Abbastanza d'accordo	35.7	32.8	41.1	34.6	32.3	35.9	36.4	35.3
Poco d'accordo	26.1	31.7	22.3	25.5	28.6	33.1	31.6	16.1
Per niente d'accordo	15.3	12.2	14.0	17.1	17.2	12.0	12.3	16.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	97	144	409	93	171	148	215
Vorrei essere più informato sui prodotti esistenti e nuovi								
Molto d'accordo	33.9	25.0	33.6	36.5	31.2	32.5	38.6	35.7
Abbastanza d'accordo	44.8	58.0	45.2	40.5	39.6	45.8	39.0	47.1
Poco d'accordo	13.6	11.8	11.4	15.4	18.5	13.1	15.4	9.5
Per niente d'accordo	7.7	5.2	9.8	7.6	10.7	8.6	7.0	7.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	94	143	410	93	168	146	217
Vorrei poter chiedere consigli, magari attraverso il telefono								
Molto d'accordo	29.6	22.0	26.8	32.6	30.2	29.3	27.2	34.4
Abbastanza d'accordo	28.7	41.8	27.1	25.5	31.2	27.6	35.0	23.8
Poco d'accordo	.6	15.8	21.4	21.0	21.2	21.4	19.2	18.9
Per niente d'accordo	21.1	20.4	24.7	20.9	17.4	21.7	18.6	22.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	93	143	398	92	167	141	210

segue Tab. C18 - Il bisogno di "consumare meglio" (val. %)

Bisogni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Lavoro pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Vorrei poter dare consigli, grazie alla mia esperienza								
Molto d'accordo	21.0	15.5	.4	21.4	17.0	18.8	22.5	25.3
Abbastanza d'accordo	35.8	42.9	33.3	35.4	37.3	32.8	36.9	37.6
Poco d'accordo	.4	24.4	22.6	20.6	20.3	25.2	.0	17.0
Per niente d'accordo	22.8	17.2	23.7	22.6	25.4	23.2	20.6	20.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	677	95	141	398	92	168	142	209

Vorrei poter dare suggerimenti e indicazioni alle aziende

Molto d'accordo	16.1	11.9	18.9	16.1	20.0	13.8	19.3	16.9
Abbastanza d'accordo	30.4	30.3	29.7	31.4	24.2	33.9	28.7	29.9
Poco d'accordo	26.8	37.1	25.5	26.5	27.6	25.2	32.9	23.9
Per niente d'accordo	26.7	.7	25.9	26.0	28.2	27.1	19.1	29.3
Totale	100.0							
v.a.	679	91	142	400	90	166	139	211

Sarebbe utile che Fenacom promuovesse un Patto di consumo

Molto d'accordo	54.2	46.8	53.9	56.7	62.8	50.2	55.4	58.6
Abbastanza d'accordo	33.6	39.7	34.8	31.9	20.3	38.2	31.6	34.6
Poco d'accordo	6.5	6.3	6.4	6.8	4.8	7.8	9.9	4.2
Per niente d'accordo	5.7	7.2	4.9	4.6	12.1	3.8	3.1	2.6
Totale	100.0							
v.a.	696	94	143	413	90	169	142	220

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna & Più Fenacom, 1999

Tab. A19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Quando leggo giornali e riviste, guardo anche la pubblicità									
Molto d'accordo	10.3	8.9	11.3	11.5	8.4	11.4	9.3	8.4	13.9
Abbastanza d'accordo	26.0	27.0	25.3	26.9	26.3	24.7	26.7	25.7	27.0
Poco d'accordo	33.7	37.5	30.9	37.9	41.2	32.3	25.4	35.4	28.9
Per niente d'accordo	30.0	26.6	32.5	23.7	24.1	31.6	38.6	30.5	30.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	706	305	400	156	152	224	173	434	256
Mi piace guardare la pubblicità alla Tv									
Molto d'accordo	6.8	5.9	7.4	7.7	6.0	7.2	5.9	5.0	9.9
Abbastanza d'accordo	18.6	17.1	19.8	19.1	20.7	20.2	14.3	18.9	18.5
Poco d'accordo	33.9	35.2	32.8	34.2	37.3	29.9	35.8	34.1	33.7
Per niente d'accordo	40.7	41.8	40.0	39.0	36.0	42.7	44.0	42.0	37.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	299	401	155	152	223	171	429	256
La pubblicità in Tv è migliorata negli ultimi tempi									
Molto d'accordo	9.7	9.1	10.1	14.2	12.6	9.1	3.6	9.9	9.5
Abbastanza d'accordo	31.3	32.1	30.6	33.0	29.0	28.2	35.7	30.7	33.4
Poco d'accordo	29.6	30.2	29.2	28.9	30.7	32.7	25.4	29.5	28.0
Per niente d'accordo	29.4	28.6	30.1	23.9	27.7	30.0	35.3	29.9	29.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	299	399	154	151	222	171	428	254

segue Tab. A19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
La pubblicità disturba le trasmissioni									
Molto d'accordo	58.4	59.9	57.4	54.8	57.2	61.8	58.5	58.2	59.1
Abbastanza d'accordo	19.5	18.9	19.9	20.6	18.0	19.9	19.3	19.6	19.6
Poco d'accordo	9.3	8.6	9.8	13.0	10.3	4.3	11.3	7.7	11.5
Per niente d'accordo	12.8	12.6	12.9	11.6	14.5	14.0	10.9	14.5	9.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	709	307	402	155	154	223	176	438	255

La pubblicità è utile perché ci dà informazioni sui prodotti

Molto d'accordo	9.2	9.8	8.8	6.8	8.7	13.1	6.9	8.6	10.3
Abbastanza d'accordo	34.8	35.2	34.5	36.0	36.0	32.3	35.9	34.7	35.3
Poco d'accordo	38.3	37.8	38.7	38.4	38.0	35.0	42.8	37.4	39.6
Per niente d'accordo	17.7	17.2	18.0	18.8	17.3	19.6	14.4	19.3	14.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	704	304	400	155	151	224	173	435	253

Guardo la pubblicità perché mi piace ma non ci credo molto

Molto d'accordo	18.6	19.1	18.3	23.9	18.9	19.3	12.7	18.4	18.8
Abbastanza d'accordo	32.1	30.7	33.0	36.3	37.1	28.3	28.6	35.6	27.7
Poco d'accordo	25.1	26.7	23.9	19.0	22.9	29.7	26.5	23.0	27.8
Per niente d'accordo	24.2	23.5	24.8	20.8	21.1	22.7	32.2	23.0	25.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	687	297	390	153	149	218	167	425	246

segue Tab. A19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani		Sesso		Età				Stato civile	
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro		
Vorrei che ci fosse una pubblicità meglio pensata										
Molto d'accordo	32.4	34.0	31.2	35.8	31.7	32.1	31.9	33.5		
Abbastanza d'accordo	43.7	44.5	43.1	41.3	40.0	47.5	45.8	40.5		
Poco d'accordo	13.7	11.8	15.1	11.9	15.6	13.1	11.9	16.0		
Per niente d'accordo	10.2	9.7	10.6	11.0	12.7	7.3	10.4	10.0		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	695	300	395	153	221	169	429	251		

Gli anziani non amano una pubblicità fatta solo con anziani

Molto d'accordo	29.5	33.1	26.7	32.3	28.7	25.6	30.5	28.2
Abbastanza d'accordo	39.0	40.1	38.4	41.7	36.7	42.5	41.1	36.4
Poco d'accordo	16.4	13.9	18.2	14.5	17.2	14.7	14.7	18.2
Per niente d'accordo	15.1	12.9	16.7	11.5	17.4	17.2	13.7	17.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	296	390	149	221	168	422	248

Fonte: Indagine Ermenegola-Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. B19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord Ovest	Nord Est	Nord	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio	Altri servizi
Quando leggo giornali e riviste, guardo anche la pubblicità												
Molto d'accordo	10.3	9.3	4.7	12.5	13.3	9.2	9.8	15.3	3.2	9.2	16.8	8.7
Abbastanza d'accordo	26.0	29.4	18.2	29.7	25.7	21.9	30.8	21.1	28.3	26.8	29.2	18.6
Poco d'accordo	33.7	34.6	26.6	34.6	37.1	36.7	31.3	17.6	39.7	36.0	27.0	40.5
Per niente d'accordo	30.0	26.7	50.5	23.2	23.9	32.2	28.1	46.0	28.8	28.0	27.0	32.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	706	195	143	147	221	301	199	60	52	149	164	163
Mi piace guardare la pubblicità alla Tv												
Molto d'accordo	6.8	7.7	2.4	4.9	10.0	5.8	6.7	6.4	4.4	4.4	13.0	3.0
Abbastanza d'accordo	18.6	17.7	13.6	16.5	24.1	13.5	18.9	23.4	17.5	21.1	19.2	13.1
Poco d'accordo	33.9	30.5	27.1	42.4	35.5	31.9	41.2	22.6	32.8	36.7	31.9	38.9
Per niente d'accordo	40.7	44.1	56.9	36.2	30.4	48.8	33.2	47.6	45.3	37.8	35.9	45.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	193	141	147	220	293	203	61	53	149	164	159
La pubblicità in Tv è migliorata negli ultimi tempi												
Molto d'accordo	9.7	8.3	5.5	11.6	12.2	7.4	7.5	17.1	5.3	7.5	12.9	7.1
Abbastanza d'accordo	31.3	30.4	21.7	30.2	38.9	25.5	37.3	33.3	37.3	31.3	29.5	30.7
Poco d'accordo	29.6	31.5	30.3	29.9	27.3	33.6	33.7	16.1	35.8	34.4	31.6	27.7
Per niente d'accordo	29.4	29.8	42.5	28.3	21.6	33.5	21.5	33.5	21.6	26.8	26.0	34.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	191	140	144	222	293	197	64	52	148	164	156

segue Tab. B19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani				Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Nord		Sud		Nord		Sud		Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri	
	Ovest	Est	Est	Ovest	Est	Ovest										
La pubblicità disturba le trasmissioni																
Molto d'accordo	58.4	63.3	70.9	54.5	48.8	60.6	55.6	68.2	50.4	53.1	59.8	64.8				
Abbastanza d'accordo	19.5	14.7	9.6	23.0	27.7	14.6	26.5	13.0	34.9	22.0	19.3	14.6				
Poco d'accordo	9.3	5.1	3.1	12.9	14.5	8.2	8.5	1.8	6.9	10.6	9.3	4.4				
Per niente d'accordo	12.8	16.9	16.4	9.6	9.0	16.6	9.4	17.0	7.8	14.3	11.6	16.2				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	709	198	141	144	225	301	202	62	53	149	166	162				

La pubblicità è utile perché ci dà informazioni sui prodotti

Molto d'accordo	9.2	12.1	5.2	4.9	12.1	8.4	10.0	13.2	7.3	9.6	16.4	4.2				
Abbastanza d'accordo	34.8	36.1	26.5	33.7	39.7	30.2	40.8	32.4	19.4	37.6	38.2	33.3				
Poco d'accordo	38.3	31.5	41.6	45.9	37.2	42.3	32.9	38.3	53.0	40.7	29.7	41.3				
Per niente d'accordo	17.7	.3	26.7	15.5	11.0	19.1	16.3	16.1	.3	12.1	15.7	21.2				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	704	195	142	144	222	299	201	61	53	149	164	160				

Guardo la pubblicità perché mi piace ma non ci credo molto

Molto d'accordo	18.6	18.1	18.2	17.5	20.1	19.0	15.6	20.0	16.2	17.1	18.4	18.2				
Abbastanza d'accordo	32.1	32.4	26.4	34.1	34.1	27.2	37.3	31.2	31.8	33.6	34.0	27.3				
Poco d'accordo	25.1	23.4	.0	27.8	28.1	29.6	20.5	22.7	14.2	30.0	23.0	27.2				
Per niente d'accordo	24.2	26.1	35.4	20.6	17.7	24.2	26.6	26.1	37.8	19.3	24.6	27.3				
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	687	188	140	145	214	291	194	58	51	148	159	156				

segue Tab. B19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord	Ovest	Nord	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
Vorrei che ci fosse una pubblicità meglio pensata												
Molto d'accordo	32.4	30.4	32.3	28.9	36.5	31.2	33.6	44.9	34.4	30.0	31.3	33.1
Abbastanza d'accordo	43.7	42.9	40.5	48.7	43.1	40.3	48.9	35.1	51.8	48.1	43.4	35.4
Poco d'accordo	13.7	13.3	14.5	14.0	13.3	14.1	10.8	15.8	9.9	12.2	11.5	19.1
Per niente d'accordo	10.2	13.4	12.7	8.4	7.1	14.4	6.7	4.2	3.9	9.7	13.8	12.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	695	189	143	141	221	291	200	60	53	149	162	158
Gli anziani non amano una pubblicità fatta solo con anziani												
Molto d'accordo	29.5	28.8	35.7	27.3	27.5	28.4	26.8	33.8	21.5	27.0	27.4	33.7
Abbastanza d'accordo	39.0	36.5	31.2	45.7	42.0	37.3	43.8	39.1	45.7	42.9	37.7	32.7
Poco d'accordo	16.4	15.6	14.5	15.9	18.4	15.7	18.1	10.7	21.9	18.1	15.4	16.5
Per niente d'accordo	15.1	19.1	18.6	11.1	12.1	18.6	11.3	16.4	10.9	12.0	19.5	17.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	183	139	141	222	285	202	61	53	148	163	152

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. e meno di 1.7 mil.
Quando leggo giornali e riviste, guardo anche la pubblicità							
Molto d'accordo	10.3	10.8	10.3	8.8	20.0	5.4	10.1
Abbastanza d'accordo	26.0	24.7	21.6	26.0	24.7	26.9	25.2
Poco d'accordo	33.7	39.0	40.2	32.3	29.2	36.2	34.6
Per niente d'accordo	30.0	25.5	27.9	32.9	26.1	31.5	30.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	706	95	143	418	93	171	148
Mi piace guardare la pubblicità alla Tv							
Molto d'accordo	6.8	10.8	8.2	5.3	13.3	4.6	8.9
Abbastanza d'accordo	18.6	26.9	14.1	18.2	17.8	18.3	14.6
Poco d'accordo	33.9	30.8	39.3	33.0	27.3	37.1	35.3
Per niente d'accordo	40.7	31.5	38.4	43.5	41.6	40.0	41.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	95	143	413	90	169	147
La pubblicità in Tv è migliorata negli ultimi tempi							
Molto d'accordo	9.7	13.3	8.8	8.1	9.4	12.1	10.3
Abbastanza d'accordo	31.3	35.3	33.7	30.8	36.1	32.5	31.0
Poco d'accordo	29.6	22.7	32.6	30.3	26.6	26.7	29.8
Per niente d'accordo	29.4	28.7	24.9	30.8	27.9	28.7	28.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	698	96	143	410	90	171	145

segue Tab. C19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
La pubblicità disturba le trasmissioni								
Molto d'accordo	58.4	58.0	59.6	60.6	56.2	65.0	58.5	56.7
Abbastanza d'accordo	19.5	21.2	17.2	21.2	22.0	15.5	20.9	22.7
Poco d'accordo	9.3	13.7	7.8	6.5	12.1	7.2	7.3	8.9
Per niente d'accordo	12.8	7.1	15.4	11.7	9.7	12.3	13.3	11.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	709	95	147	419	93	169	151	222

La pubblicità è utile perché ci dà informazioni sui prodotti

Molto d'accordo	9.2	6.2	10.2	9.9	16.0	5.3	10.0	9.6
Abbastanza d'accordo	34.8	38.6	32.4	33.8	34.7	36.0	36.1	33.1
Poco d'accordo	38.3	35.8	35.9	40.0	32.8	36.8	39.8	43.0
Per niente d'accordo	17.7	19.4	21.5	16.3	16.5	21.9	14.1	14.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	704	94	145	417	93	169	147	219

Guardo la pubblicità perché mi piace ma non ci credo molto

Molto d'accordo	18.6	23.0	24.0	17.1	22.2	17.3	14.5	20.3
Abbastanza d'accordo	32.1	35.8	30.1	31.5	26.7	30.3	35.9	35.4
Poco d'accordo	25.1	19.1	24.4	25.5	23.7	29.8	29.2	21.6
Per niente d'accordo	24.2	22.1	21.5	25.9	27.4	22.6	20.4	22.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	687	95	139	411	89	168	143	214

segue Tab. C19 - La valutazione dei messaggi pubblicitari (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Vorrei che ci fosse una pubblicità meglio pensata								
Molto d'accordo	32.4	32.5	30.0	34.3	27.1	28.2	32.9	37.3
Abbastanza d'accordo	43.7	42.2	44.6	42.9	37.8	43.1	42.8	46.8
Poco d'accordo	13.7	17.8	12.3	12.8	16.3	18.5	13.0	10.9
Per niente d'accordo	10.2	7.5	13.1	10.0	18.8	10.2	11.3	5.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	695	95	141	414	92	170	144	217

Gli anziani non amano una pubblicità fatta solo con anziani

Molto d'accordo	29.5	35.6	30.6	26.7	31.2	33.2	29.4	25.9
Abbastanza d'accordo	39.0	34.1	39.8	41.6	34.0	35.6	40.5	46.9
Poco d'accordo	16.4	22.4	16.5	15.8	15.3	16.9	16.3	14.7
Per niente d'accordo	15.1	7.9	13.1	15.9	19.5	14.3	13.8	12.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	686	90	141	409	90	168	140	217

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Piu Fenacom, 1999

Tab. A20 - Sentimenti alternativi che prevalgono nella vita di tutti i giorni (val. %)

Sentimenti	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Mi sento più tranquillo	79.0	78.3	79.7	73.7	80.0	77.5	84.5	77.5	82.9
Mi sento per lo più inquieto	21.0	21.7	20.3	26.3	20.0	22.5	15.5	22.5	17.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	540	237	303	116	112	169	142	335	194
Mi sento più allegro	71.5	79.2	64.9	83.7	75.4	69.9	58.8	79.8	60.6
Mi sento per lo più triste	28.5	.8	35.1	16.3	24.6	30.1	41.2	20.2	39.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	368	168	0	84	72	123	89	217	143
Mi sento per lo più dinamico	44.8	45.4	44.2	55.6	48.9	40.0	34.2	46.2	41.1
Mi sento per lo più prudente	55.2	54.6	55.8	44.4	51.1	60.0	65.8	53.8	58.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	426	198	228	107	95	142	83	282	136
Mi sento per lo più riposato	52.2	63.2	44.1	59.0	54.0	56.5	40.6	53.6	48.9
Mi sento per lo più stanco	47.8	36.8	55.9	41.0	46.0	43.5	59.4	46.4	51.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	407	172	234	84	74	137	112	234	161
Mi sento per lo più felice	86.0	87.3	84.7	87.3	85.5	85.7	85.2	89.5	79.9
Mi sento per lo più infelice	14.0	12.7	15.3	12.7	14.5	14.3	14.8	10.5	.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	312	146	166	76	63	106	67	195	110
Mi sento per lo più (altro)	67.6	86.6	52.3	71.3	55.8	64.2	80.2	74.9	57.7
Mi sento per lo più (altro)	32.4	13.4	47.7	28.7	44.2	35.8	19.8	25.1	42.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	36	16	20	5	9	12	10	21	15

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B20 - Sentimenti alternativi che prevalgono nella vita di tutti i giorni (val. %)

Sentimenti	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale				Settore		
		Nord		Sud		Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
		Ovest	Est	Centro	Est							
Mi sento più tranquillo	79.0	80.6	82.8	75.5	77.8	80.9	79.7	73.4	90.5	84.7	71.0	81.0
Mi sento per lo più inquieto	21.0	19.4	17.2	24.5	22.2	19.1	20.3	26.6	9.5	15.3	29.0	19.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	540	142	110	126	161	227	153	48	40	124	111	122
Mi sento più allegro	71.5	77.4	79.5	61.3	68.7	75.0	71.7	48.4	74.2	81.8	70.7	74.3
Mi sento per lo più triste	28.5	22.6	5	38.7	31.3	25.0	28.3	51.6	25.8	18.2	29.3	25.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	368	93	75	83	117	151	112	41	29	72	95	82
Mi sento per lo più dinamico	44.8	44.6	42.3	45.3	46.3	41.8	49.1	28.4	44.6	41.6	46.3	43.4
Mi sento per lo più prudente	55.2	55.4	57.7	54.7	53.7	58.2	50.9	71.6	55.4	58.4	53.7	56.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	426	101	95	92	138	176	117	35	32	91	102	91
Mi sento per lo più riposato	52.2	64.3	59.7	38.3	49.8	60.7	51.7	25.2	44.4	67.1	49.8	63.6
Mi sento per lo più stanco	47.8	35.7	40.3	61.7	50.2	39.3	48.3	74.8	55.6	32.9	50.2	36.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	407	89	81	98	139	163	129	36	38	77	104	84
Mi sento per lo più felice	86.0	84.8	90.4	76.2	89.9	84.6	84.9	89.6	91.9	88.0	85.9	80.8
Mi sento per lo più infelice	14.0	15.2	9.6	23.8	10.1	15.4	15.1	10.4	8.1	12.0	14.1	19.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	312	66	80	68	98	126	95	25	28	59	80	66
Mi sento per lo più (altro)	67.6	57.1	65.7	64.5	82.8	67.8	75.9	36.1	48.8	89.4	75.2	75.2
Mi sento per lo più (altro)	32.4	42.9	34.3	35.5	17.2	32.2	24.1	63.9	51.2	10.6	24.8	24.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	36	12	7	6	11	23	5	5	5	10	11	10

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C20 - Sentimenti alternativi che prevalgono nella vita di tutti i giorni (val. %)

Sentimenti	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Mi sento più tranquillo	79.0	73.6	77.2	82.0	80.8	77.7	79.4	78.2
Mi sento per lo più inquieto	21.0	26.4	22.8	18.0	19.2	22.3	20.6	21.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	540	72	109	317	65	136	120	161
Mi sento più allegro	71.5	80.7	79.4	69.9	80.0	76.7	82.9	59.9
Mi sento per lo più triste	28.5	19.3	20.6	30.1	20.0	23.3	17.1	40.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	368	42	88	215	56	90	72	114
Mi sento per lo più dinamico	44.8	51.5	60.7	34.8	63.1	46.1	39.2	39.6
Mi sento per lo più prudente	55.2	48.5	39.3	65.2	36.9	53.9	60.8	60.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	426	61	104	226	69	104	85	119
Mi sento per lo più riposato	52.2	52.6	53.2	54.9	58.2	54.1	56.6	52.8
Mi sento per lo più stanco	47.8	47.4	46.8	45.1	41.8	45.9	43.4	47.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	407	48	89	241	56	93	79	128
Mi sento per lo più felice	86.0	88.5	85.5	85.6	87.5	83.5	89.0	87.5
Mi sento per lo più infelice	14.0	11.5	14.5	14.4	12.5	16.5	11.0	12.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	312	38	79	171	44	75	70	91
Mi sento per lo più (altro)	67.6	100.0	66.1	63.6	81.6	54.7	63.1	57.4
Mi sento per lo più (altro)	32.4		33.9	36.4	18.4	45.3	36.9	42.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	36	3	9	22	10	10	4	9

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A21 - I valori ritenuti più importanti dagli intervistati (voto da 0 a 10)

Valori	Sesso		Età				Stato civile	
	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
La salute, come assenza di malattia	9.2	9.3	9.6	9.1	8.8	9.5	9.3	9.2
La tranquillità	8.7	8.8	9.0	8.8	8.4	8.9	8.8	8.8
Il benessere psico-fisico	8.6	8.6	9.1	8.7	8.1	8.7	8.8	8.5
Il sentirsi amati	8.5	8.7	9.1	8.7	8.1	8.5	8.6	8.5
L'amicizia	8.3	8.3	8.7	8.4	8.1	8.3	8.5	8.2
Il sentirsi utili	8.3	8.4	8.9	8.5	8.0	8.0	8.4	8.2
Le buone relazioni con le persone	8.2	8.2	8.7	8.0	7.7	8.4	8.3	8.1
Il benessere economico	8.0	8.1	8.3	7.8	7.9	8.0	8.0	8.0
La fede religiosa	7.8	8.0	8.1	7.5	7.3	8.4	7.9	7.7
La speranza per il futuro	7.5	7.6	8.3	7.9	7.2	7.0	7.8	7.2
Altro valore	0.3	0.2	0.2	0.5	0.1	0.4	0.4	0.2

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B21 - I valori ritenuti più importanti dagli intervistati (voto da 0 a 10)

Valori	Ripartizione			Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
La salute, come assenza di malattia	9.2	9.1	9.3	9.1	9.4	9.1	9.3	9.3	9.2	8.9	9.7
Il benessere psico-fisico	8.6	8.5	8.8	8.7	8.6	8.7	8.6	8.4	8.5	8.3	9.0
Il benessere economico	8.0	7.7	8.1	7.7	8.4	7.8	8.2	8.3	8.2	7.8	8.1
Le buone relazioni con le persone	8.2	8.1	8.3	7.9	8.3	8.3	8.0	8.7	8.4	7.9	8.5
L'amicizia	8.3	8.3	8.5	8.0	8.6	8.6	8.1	8.7	8.2	8.5	7.9
Il sentirsi amati	8.5	8.2	8.6	8.5	8.8	8.5	8.5	9.0	8.6	8.1	8.3
Il sentirsi utili	8.3	8.0	8.4	8.2	8.5	8.4	8.1	8.1	8.3	8.1	8.0
La tranquillità	8.7	8.5	8.9	8.6	8.9	9.0	8.5	8.6	8.8	8.8	8.5
La speranza per il futuro	7.5	7.5	8.0	7.4	7.4	7.7	7.3	7.2	7.2	7.6	7.2
La fede religiosa	7.8	7.6	7.7	7.7	8.1	8.2	7.5	7.8	8.3	7.5	7.6
Altro valore	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.4	0.1

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C21 - I valori ritenuti più importanti dagli intervistati (voto da 0 a 10)

Valori	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Lavoro + pensione	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
La salute, come assenza di malattia	9.2	9.6	8.9	9.3	9.4	9.5	9.5	9.1
La tranquillità	8.7	9.1	8.3	8.8	9.1	8.7	9.1	8.8
Il benessere psico-fisico	8.6	9.0	8.5	8.7	9.4	8.9	9.0	8.3
Il sentirsi amati	8.5	8.8	8.3	8.5	8.9	8.5	8.7	8.5
L'amicizia	8.3	8.4	8.2	8.4	8.8	8.4	8.6	8.3
Il sentirsi utili	8.3	8.9	7.9	8.2	8.6	8.4	8.6	8.1
Le buone relazioni con le persone	8.2	8.3	8.0	8.1	8.5	8.2	8.5	8.0
Il benessere economico	8.0	8.5	7.9	7.9	8.7	7.9	8.3	7.9
La fede religiosa	7.8	7.7	7.3	8.0	8.2	7.5	8.3	7.8
La speranza per il futuro	7.5	8.0	7.7	7.4	8.2	7.5	7.9	7.3
Altro valore	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.4	0.1	0.3

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Rimanere a casa	55.7	53.3	57.4	36.0	52.3	56.4	73.4	51.3	62.6
Andare alla scoperta del mondo	44.3	46.7	42.6	64.0	47.7	43.6	26.6	48.7	37.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	532	217	315	112	110	169	141	327	193
Essere fedeli ai propri principi	73.3	72.4	74.0	75.5	62.2	67.0	87.6	72.2	74.5
Adattarsi ai cambiamenti	26.7	27.6	26.0	24.5	37.8	33.0	12.4	27.8	25.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	556	242	315	124	114	172	146	347	195
Seguire le regole comuni	48.6	52.6	45.6	46.9	43.2	51.4	50.5	52.4	42.3
Vivere con le proprie regole	51.4	47.4	54.4	53.1	56.8	48.6	49.5	47.6	57.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	502	214	288	109	98	164	131	312	178
Andare in cerca di cose naturali	60.3	57.8	62.2	54.7	53.3	62.8	68.3	55.0	69.1
Seguire il progresso	39.7	42.2	37.8	45.3	46.7	37.2	31.7	45.0	30.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	485	207	278	111	104	145	125	311	162
Fidarsi solo dei fatti e dei numeri	32.0	35.1	29.7	24.1	28.9	34.6	38.3	32.0	31.0
Seguire le proprie intuizioni	68.0	64.9	70.3	75.9	71.1	65.4	61.7	68.0	69.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	485	208	277	108	102	152	123	311	164
Rimanere coerente con le proprie abitudini	79.2	77.1	80.6	67.3	79.0	81.2	85.9	78.9	79.7
Cambiare sempre	.8	22.9	19.4	32.7	21.0	18.8	14.1	21.1	20.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	547	223	324	113	113	171	150	341	194

segue Tab. A22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Anziani italiani	Sesso		Età			75 e più	Stato civile Coniugato/ convivente	Altro
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67			
Accontentarsi di quello che si ha	85.2	81.4	87.9	77.1	84.2	86.5	90.9	85.2	85.1
Lottare per il successo	14.8	18.6	12.1	22.9	15.8	13.5	9.1	14.8	14.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	581	246	334	128	116	181	156	362	205
Avere cura della propria salute	93.1	91.3	94.4	91.0	93.7	91.0	96.7	91.4	96.3
Vivere senza pensare al domani	6.9	8.7	5.6	9.0	6.3	9.0	3.3	8.6	3.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	569	241	328	116	118	183	152	353	204
Difendere quello che si è riusciti a raggiungere	49.0	51.2	47.3	43.2	49.8	52.9	48.8	49.1	48.0
Essere generosi verso gli altri	51.0	48.8	52.7	56.8	50.2	47.1	51.2	50.9	52.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	507	224	283	109	108	154	136	313	183

Fonte: Indagine Ermenegildo Zegna-Più Fenacom, 1999

Tab. B22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani		Nord	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri
	Ovest	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est	Est
Rimanere a casa	55.7	51.8	58.1	54.7	54.6	63.1	66.1	86.3	57.6	48.4	48.9	
Andare alla scoperta del mondo	44.3	41.5	41.9	45.3	45.4	36.9	33.9	13.7	42.4	51.6	51.1	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	532	117	113	167	225	153	47	48	104	124	122	
Essere fedeli ai propri principi	73.3	74.8	75.0	74.2	74.3	70.2	86.8	86.8	73.4	64.6	74.6	
Adattarsi ai cambiamenti	26.7	25.2	25.0	25.8	25.7	29.8	13.2	13.2	26.6	35.4	25.4	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	556	150	119	115	252	151	43	40	121	132	129	
Seguire le regole comuni	48.6	46.9	46.4	46.8	48.1	60.0	37.1	48.3	53.2	53.3	50.4	
Vivere con le proprie regole	51.4	53.1	53.6	53.2	51.9	40.0	62.9	51.7	46.8	46.7	49.6	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	502	118	112	109	217	142	45	43	100	119	115	
Andare in cerca di cose naturali	60.3	50.9	59.9	68.9	58.7	66.2	52.2	64.0	67.3	59.6	57.7	
Seguire il progresso	39.7	49.1	40.1	31.1	41.3	33.8	47.8	36.0	32.7	40.4	42.3	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	485	117	111	103	203	143	46	39	98	113	113	
Fidarsi solo dei fatti e dei numeri	32.0	29.7	26.5	43.7	30.4	42.0	17.9	43.3	37.2	33.7	32.5	
Seguire le proprie intuizioni	68.0	70.3	73.5	56.3	69.6	58.0	82.1	56.7	62.8	66.3	67.5	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	485	123	108	106	208	142	38	39	98	119	116	
Rimanere coerente con le proprie abitudini	79.2	84.0	80.8	73.0	78.3	79.5	81.1	83.0	92.5	80.9	73.3	74.2
Cambiare sempre	.8	16.0	19.2	27.0	21.7	20.5	18.9	7.5	19.1	26.7	25.8	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	547	139	119	114	237	157	49	46	114	123	132	

segue Tab. B22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale				Settore		
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig.	Commercio	Altri servizi		
Accontentarsi di quello che si ha	85.2	90.7	83.4	77.4	87.4	84.7	95.6	91.2	85.8	76.8	87.3		
Lottare per il successo	14.8	9.3	16.6	22.6	12.6	15.3	4.4	8.8	14.2	23.2	12.7		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	581	147	123	180	247	162	54	41	116	143	137		
Avere cura della propria salute	93.1	94.0	94.6	91.2	91.5	94.0	100.0	97.7	92.3	92.5	90.8		
Vivere senza pensare al domani	6.9	6.0	5.4	8.8	8.5	6.0		2.3	7.7	7.5	9.2		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	569	155	123	179	246	160	53	43	113	135	135		
Difendere quello che si è riusciti a raggiungere	49.0	55.3	49.3	45.9	49.8	59.6	30.4	74.0	52.5	55.2	49.1		
Essere generosi verso gli altri	51.0	44.7	50.7	54.1	50.2	40.4	69.6	26.0	47.5	44.8	50.9		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
v.a.	507	132	107	160	219	145	40	43	111	116	115		

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Rimanere a casa	55.7	32.0	55.5	59.1	34.0	42.9	58.3	73.8
Andare alla scoperta del mondo	44.3	68.0	44.5	40.9	66.0	57.1	41.7	26.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	532	67	117	314	67	131	116	163
Essere fedeli ai propri principi	73.3	66.3	70.2	75.5	54.3	74.8	75.1	79.5
Adattarsi ai cambiamenti	26.7	33.7	29.8	24.5	45.7	25.2	24.9	20.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	556	70	119	335	73	141	119	170
Seguire le regole comuni	48.6	37.8	46.8	53.3	47.7	49.7	50.9	49.5
Vivere con le proprie regole	51.4	62.2	53.2	46.7	52.3	50.3	49.1	50.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	502	61	108	299	66	122	109	155
Andare in cerca di cose naturali	60.3	50.3	65.2	58.9	54.0	61.4	60.5	66.4
Seguire il progresso	39.7	49.7	34.8	41.1	46.0	38.6	39.5	33.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	485	59	105	289	64	117	108	145
Fidarsi solo dei fatti e dei numeri	32.0	23.6	32.7	33.3	22.3	35.8	28.5	33.6
Seguire le proprie intuizioni	68.0	76.4	67.3	66.7	77.7	64.2	71.5	66.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	485	60	111	288	62	120	110	145
Rimanere coerente con le proprie abitudini	79.2	66.7	83.8	79.9	67.7	71.3	76.8	87.7
Cambiare sempre	20.8	33.3	16.2	20.1	32.3	28.7	23.2	12.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	547	65	115	334	61	137	124	175

segue Tab. C22 - La scelta di atteggiamenti alternativi (val. %)

Atteggiamenti	Condizione lavorativa				Reddito			
	Anziani italiani	Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Accontentarsi di quello che si ha	85.2	68.9	82.2	88.7	73.8	85.5	77.6	93.0
Lottare per il successo	14.8	31.1	17.8	11.3	26.2	14.5	22.4	7.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	581	74	118	344	71	140	123	188
Avere cura della propria salute	93.1	90.8	91.4	93.3	91.7	94.7	89.1	93.9
Vivere senza pensare al domani	6.9	9.2	8.6	6.7	8.3	5.3	10.9	6.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	569	67	118	346	70	143	124	181
Difendere quello che si è riusciti a raggiungere	49.0	38.0	55.8	50.4	48.7	47.7	53.6	52.1
Essere generosi verso gli altri	51.0	62.0	44.2	49.6	51.3	52.3	46.4	47.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	507	64	108	305	66	122	109	157

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Piu Fenacom, 1999

Tab. A23 - Giudizio dell'intervistato sulla società attuale (val. %)

Giudizio	Sesso		Età				Stato civile		
	Anziani italiani	Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/convivente	Altro
E' migliore rispetto alle società passate	18.4	18.0	18.7	19.3	24.8	17.0	13.6	18.3	18.9
Ha aspetti positivi, ma non è facile viverci	58.1	56.4	59.4	63.7	56.5	55.1	58.1	58.2	58.6
E' una società in cui non mi ritrovo	14.9	15.4	14.5	10.5	10.3	16.7	20.8	14.1	16.1
E' la peggiore che sia mai esistita ed è invivibile	8.6	10.2	7.4	6.5	8.4	11.2	7.5	9.4	6.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	306	395	159	152	220	170	437	249

Fonte: Indagine Ermeneglia-50&Piu Fenacom, 1999

Tab. B23 - Giudizio dell'intervistato sulla società attuale (val. %)

Giudizio	Ripartizione						Condizione professionale				Settore		
	Anziani italiani		Nord		Sud		Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria- artig.	Com- mercio	Altri servizi
	Ovest	Nord	Est	Centro									
E' migliore rispetto alle società passate	18.4	17.4	18.8	13.7	22.2	15.2	19.6	22.0	11.0	21.2	19.4	17.7	
Ha aspetti positivi, ma non è facile viverci	58.1	64.3	55.0	62.8	51.3	63.5	56.3	45.3	55.8	59.1	59.4	63.8	
E' una società in cui non mi ritrovo	14.9	13.8	15.3	17.6	13.8	13.3	15.2	22.3	26.4	10.3	14.0	12.8	
E' la peggiore che sia mai esistita ed è invivibile	8.6	4.5	10.9	5.9	12.7	8.0	8.9	10.4	6.8	9.4	7.2	5.7	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	701	198	142	145	216	302	195	59	50	156	158	161	

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C23 - Giudizio dell'intervistato sulla società attuale (val. %)

Giudizio	Condizione lavorativa						Reddito									
	Anziani italiani		Lavoro		Pensione + lavoro		Pensione + non lavoro		Oltre 4.5 mil.		Tra 2.3 e 4.5 mil.		Tra 1.7 e 2.3 mil.		Meno di 1.7 mil.	
	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione	senza pensione
E' migliore rispetto alle società passate	18.4	26.5	18.9	17.7	21.8	19.7	15.0	20.7	21.8	19.7	15.0	20.7	21.8	19.7	15.0	20.7
Ha aspetti positivi, ma non è facile viverci	58.1	54.8	61.8	58.3	69.5	60.9	49.1	69.5	69.5	58.5	60.9	49.1	69.5	58.5	60.9	49.1
E' una società in cui non mi ritrovo	14.9	9.7	13.7	14.8	3.9	13.3	17.5	3.9	3.9	13.3	15.9	17.5	3.9	13.3	15.9	17.5
E' la peggiore che sia mai esistita ed è invivibile	8.6	9.0	5.6	9.2	4.8	8.5	12.7	4.8	4.8	8.5	8.2	12.7	4.8	8.5	8.2	12.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	701	97	145	414	93	170	149	214	93	170	149	214	93	170	149	214

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
L'allargamento del periodo della vita anziana verso il basso (grazie ai prepensionamenti) e contemporaneamente verso l'alto (grazie al prolungamento della vita) cambia profondamente le caratteristiche della terza età									
Molto d'accordo	49.2	45.4	52.2	53.9	51.3	44.8	49.0	47.4	52.4
Abbastanza d'accordo	43.5	47.8	40.1	38.5	44.5	47.6	41.5	46.2	39.1
Poco d'accordo	6.6	6.1	7.0	5.1	3.7	7.6	9.2	5.4	8.2
Per niente d'accordo	0.7	0.7	0.7	2.5	0.5		0.3	1.0	0.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	691	301	390	153	152	220	166	431	247

Gli anziani di conseguenza sono molto diversi al loro interno e bisogna distinguere differenti comportamenti a seconda delle fasce di età

Molto d'accordo	39.2	38.8	39.6	43.6	39.6	34.9	40.5	39.6	38.8
Abbastanza d'accordo	50.1	49.0	50.7	48.1	47.7	53.0	49.9	50.1	50.5
Poco d'accordo	9.2	10.3	8.4	7.6	10.8	9.6	8.8	8.5	9.5
Per niente d'accordo	1.5	1.9	1.3	0.7	1.9	2.5	0.8	1.8	1.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	300	388	156	148	217	167	428	247

segue Tab. A24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età				Stato civile	
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Molto d'accordo	51.7	52.2	51.3	59.0	54.0	46.3	49.7	51.1	53.9
Abbastanza d'accordo	41.3	41.9	40.9	37.3	42.3	45.3	39.1	43.9	36.2
Poco d'accordo	5.9	4.7	6.8	3.7	1.8	7.3	9.8	4.3	8.1
Per niente d'accordo	1.1	1.2	1.0		1.9	1.1	1.4	0.7	1.8
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	696	303	393	158	150	220	169	436	246

In ogni caso ritengo che il ruolo e il peso degli anziani cresceranno se sapremo assumerci le nostre responsabilità di uomini/donne che possono ancora dare molto (nel lavoro, nel volontariato, nell'organizzazione della vita familiare dei figli, ecc.) e non solo ricevere

Per fare ciò serve cambiare soprattutto noi stessi, accentuando di essere soggetti forti che hanno nuovi doveri (e non solo diritti) verso la società

Molto d'accordo	44.1	43.1	44.9	50.2	46.4	40.4	41.5	45.4	43.4
Abbastanza d'accordo	42.7	45.8	40.2	44.7	41.0	45.5	38.5	44.4	38.9
Poco d'accordo	10.5	9.6	11.3	3.9	9.4	11.7	16.1	8.1	13.8
Per niente d'accordo	2.7	1.5	3.6	1.2	3.2	2.4	3.9	2.1	3.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	295	387	153	148	217	164	429	241

segue Tab. A24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Sesso		Età			Stato civile		
		Maschio	Femmina	Meno di 59	60-64	65-67	75 e più	Coniugato/ convivente	Altro
Per questo bisogna riconoscere e usare la nostra forza (economica, patrimoniale, di esperienza, di buona salute) per far diventare la terza età un periodo vitale a tutti gli effetti									
Molto d'accordo	50.7	48.3	52.5	59.0	54.3	46.8	44.8	51.3	50.8
Abbastanza d'accordo	41.9	47.0	38.0	38.6	40.4	45.5	41.7	43.4	39.2
Poco d'accordo	5.9	4.7	6.8	2.4	4.8	6.2	9.7	4.8	7.0
Per niente d'accordo	1.5		2.7		0.5	1.5	3.8	0.5	3.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	690	301	389	155	147	218	169	431	246

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Ripartizione				Condizione professionale			Settore				
	Anziani italiani	Nord Ovest	Nord Est	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig. mercio servizi	Altri		
L'allargamento del periodo della vita anziana verso il basso (grazie ai prepensionamenti) e contemporaneamente verso l'alto (grazie al prolungamento della vita) cambia profondamente le caratteristiche della terza età												
Molto d'accordo	49.2	53.3	52.9	50.5	42.4	49.5	46.0	60.0	39.8	44.0	50.3	49.7
Abbastanza d'accordo	43.5	41.3	39.5	42.2	48.8	44.9	47.4	33.2	53.5	50.0	42.1	44.7
Poco d'accordo	6.6	5.4	7.1	6.8	7.2	4.9	6.2	6.8	6.7	5.5	6.7	5.3
Per niente d'accordo	0.7		0.5	0.5	1.6	0.7	0.4			0.5	0.9	0.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	691	190	140	143	218	296	196	62	48	150	161	162

Gli anziani di conseguenza sono molto diversi al loro interno e bisogna distinguere differenti comportamenti a seconda delle fasce di età

Molto d'accordo	39.2	42.5	50.8	32.0	33.9	40.1	39.0	42.8	31.5	37.7	37.0	38.6
Abbastanza d'accordo	50.1	49.6	41.1	56.2	51.9	48.3	51.4	51.3	61.5	48.1	52.5	51.5
Poco d'accordo	9.2	7.3	6.4	9.3	12.6	10.9	6.4	4.0	5.1	12.4	8.4	9.2
Per niente d'accordo	1.5	0.6	1.7	2.5	1.6	0.7	3.2	1.9	1.9	1.8	2.1	0.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	187	139	142	220	295	194	61	47	149	160	161

segue Tab. B24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani				Ripartizione				Condizione professionale			Settore	
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipen- dente	Indipen- dente	Non profes- sionale	Agricol- tura	Industria/ artig.	Com- mercio servizi	Altri		
Molto d'accordo	51.7	57.0	65.1	44.8	43.0	54.1	50.2	60.8	48.9	48.7	50.4	58.1	
Abbastanza d'accordo	41.3	37.4	25.6	53.4	47.0	40.2	45.1	17.6	41.7	41.1	46.2	38.4	
Poco d'accordo	5.9	3.9	6.2	1.8	10.0	4.8	4.3	17.8	9.4	7.2	2.9	3.5	
Per niente d'accordo	1.1	1.7	3.1			0.9	0.4	3.8		3.0	0.5		
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	696	191	141	141	223	299	195	61	49	148	165	163	

In ogni caso ritengo che il ruolo e il peso degli anziani cresceranno se sapremo assumerci le nostre responsabilità di uomini/donne che possono ancora dare molto (nel lavoro, nel volontariato, nell'organizzazione della vita familiare dei figli, ecc.) e non solo ricevere

Per fare ciò serve cambiare soprattutto noi stessi, accentuando di essere soggetti forti che hanno nuovi doveri (e non solo diritti) verso la società

Molto d'accordo	44.1	48.1	51.1	39.5	39.4	47.7	39.7	46.9	39.7	42.1	41.4	52.0
Abbastanza d'accordo	42.7	38.9	32.9	48.2	48.4	38.6	46.3	34.3	45.7	44.2	43.4	36.4
Poco d'accordo	10.5	9.9	13.2	10.0	9.7	10.6	11.4	13.3	13.4	9.9	12.0	10.0
Per niente d'accordo	2.7	3.1	2.8	2.3	2.5	3.1	2.6	5.5	1.2	3.8	3.2	1.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	183	140	141	218	293	196	60	49	148	163	160

segue Tab. B24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Ripartizione				Condizione professionale			Settore			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/artig. mercio servizi	Altri	
Per questo bisogna riconoscere e usare la nostra forza (economica, patrimoniale, di esperienza, di buona salute) per far diventare la terza età un periodo vitale a tutti gli effetti												
Molto d'accordo	50.7	60.6	57.5	43.1	42.6	55.3	45.3	58.8	44.8	50.9	48.5	55.9
Abbastanza d'accordo	41.9	36.6	34.6	46.9	48.0	37.9	46.4	37.1	50.4	40.0	44.6	38.0
Poco d'accordo	5.9	2.8	7.3	4.6	8.5	6.5	7.4	4.1	2.7	8.3	6.4	5.5
Per niente d'accordo	1.5		0.6	5.4	0.9	0.3	0.9		2.1	0.8	0.5	0.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	690	189	139	141	220	299	195	58	48	148	164	163

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito			
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
L'allargamento dei periodi della vita anziana verso il basso (grazie ai prepensionamenti) e contemporaneamente verso l'alto (grazie al prolungamento della vita) cambia profondamente le caratteristiche della terza età								
Molto d'accordo	49.2	53.0	51.2	48.2	58.7	48.4	49.0	47.5
Abbastanza d'accordo	43.5	42.7	43.6	45.5	36.3	46.2	46.7	43.8
Poco d'accordo	6.6	3.3	4.7	5.8	4.2	5.0	3.1	8.1
Per niente d'accordo	0.7	1.0	0.5	0.5	0.8	0.4	1.2	0.6
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	691	91	143	408	94	172	144	215

Gli anziani di conseguenza sono molto diversi al loro interno e bisogna distinguere differenti comportamenti a seconda delle fasce di età

Molto d'accordo	39.2	37.9	38.7	41.7	56.8	36.0	28.9	41.4
Abbastanza d'accordo	50.1	56.0	52.1	48.0	38.4	53.8	62.4	47.7
Poco d'accordo	9.2	6.1	7.4	8.6	4.1	8.3	7.7	9.6
Per niente d'accordo	1.5		1.8	1.7	0.7	1.9	1.0	1.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	688	92	142	407	92	172	143	216

segue Tab. C24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa			Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil. Meno di 1.7 mil.
In ogni caso ritengo che il ruolo e il peso degli anziani cresceranno se sapremo assumerci le nostre responsabilità di uomini/donne che possono ancora dare molto (nel lavoro, nel volontariato, nell'organizzazione della vita familiare dei figli, ecc.) e non solo ricevere							
Molto d'accordo	51.7	46.6	54.2	52.9	59.5	49.4	51.2
Abbastanza d'accordo	41.3	47.8	42.9	39.6	38.6	46.4	40.0
Poco d'accordo	5.9	4.5	2.3	6.1	1.9	4.2	7.1
Per niente d'accordo	1.1	1.1	0.6	1.4			1.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	696	95	145	409	92	170	148

Per fare ciò serve cambiare soprattutto noi stessi, accentuando di essere soggetti forti che hanno nuovi doveri (e non solo diritti) verso la società

Molto d'accordo	44.1	41.8	47.4	44.9	50.9	49.4	41.6
Abbastanza d'accordo	42.7	52.7	41.9	39.6	40.4	36.7	46.2
Poco d'accordo	10.5	4.6	9.9	12.4	6.8	11.6	9.8
Per niente d'accordo	2.7	0.9	0.8	3.1	1.9	2.3	2.4
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	682	89	144	403	92	171	142

segue Tab. C24 - La consapevolezza della soggettività anziana (val. %)

Affermazioni/grado di accordo	Anziani italiani	Condizione lavorativa				Reddito		
		Lavoro senza pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.
Per questo bisogna riconoscere e usare la nostra forza (economica, patrimoniale, di esperienza, di buona salute) per far diventare la terza età un periodo vitale a tutti gli effetti								
Molto d'accordo	50.7	47.7	50.3	52.4	61.7	54.6	48.1	47.8
Abbastanza d'accordo	41.9	49.4	44.7	40.2	36.3	41.2	42.6	44.7
Poco d'accordo	5.9	2.9	4.4	6.9	2.0	4.2	8.0	7.0
Per niente d'accordo	1.5		0.6	0.5			1.3	0.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	690	92	143	407	94	170	144	216

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. A25 - Attività di volontariato svolta dall'intervistato (val. %)

Risposta	Anziani italiani	Sesso		Meno di 59	Età		Stato civile		
		Maschio	Femmina		60-64	75 e più	Coniugato/convivente	Altro	
Si	8.5	9.0	8.1	10.8	13.4	8.1	2.6	10.0	6.3
No	91.5	91.0	91.9	89.2	86.6	91.9	97.4	90.0	93.7
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	741	323	418	163	159	237	183	454	268

Fonte: Indagine Ermeneia-50&Più Fenacom, 1999

Tab. B25 - Attività di volontariato svolta dall'intervistato (val. %)

Risposta	Anziani italiani		Ripartizione				Condizione professionale			Settore		
	Nord Ovest	Nord Est	Nord	Centro	Sud	Dipendente	Indipendente	Non professionale	Agricoltura	Industria/ artig. mercio	Altri servizi	
Sì	8.5	13.1	9.5	8.3	3.8	11.5	6.0	11.6	5.0	6.9	8.5	11.7
No	91.5	86.9	90.5	91.7	96.2	88.5	94.0	88.4	95.0	93.1	91.5	88.3
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
v.a.	741	208	148	154	231	311	207	67	54	157	173	165

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999

Tab. C25 - Attività di volontariato svolta dall'intervistato (val. %)

Risposta	Anziani italiani		Condizione lavorativa				Reddito		
	Lavoro senza pensione	Lavoro pensione	Pensione + lavoro	Pensione + non lavoro	Oltre 4.5 mil.	Tra 2.3 e 4.5 mil.	Tra 1.7 e 2.3 mil.	Meno di 1.7 mil.	
Sì	8.5	3.1	13.5	8.5	12.0	10.5	7.5	5.3	
No	91.5	96.9	86.5	91.5	88.0	89.5	92.5	94.7	
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
v.a.	741	99	152	435	95	178	152	230	

Fonte: Indagine Ermenela-50&Più Fenacom, 1999