



10 anni di Bilanci:

COSA CI DICONO I DATI RACCOLTI...

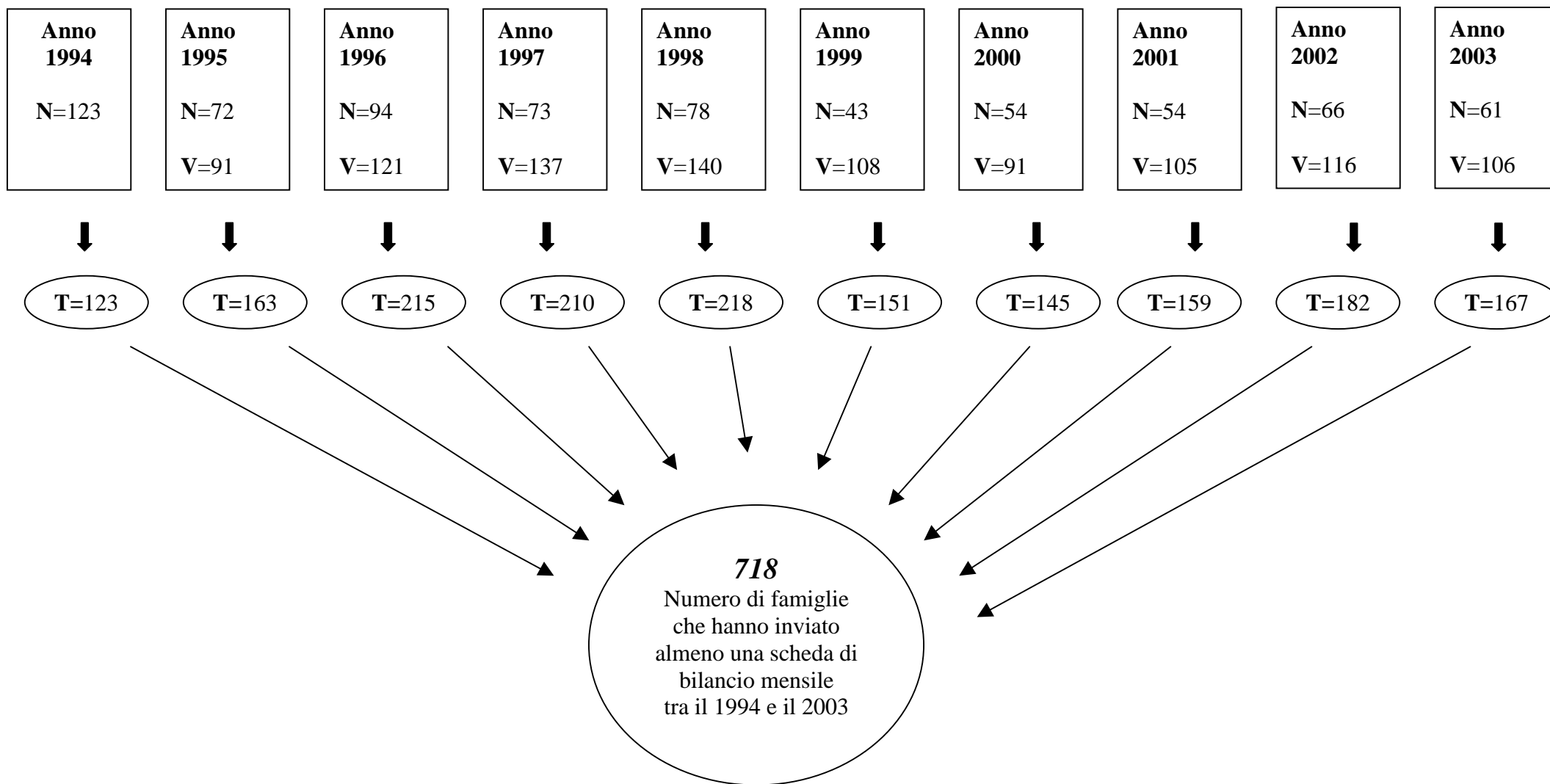
PREMESSA

Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare...non è così per i bilanciisti italiani, ovvero le famiglie e le singole persone che aderiscono alla Campagna Bilanci di Giustizia, che si pongono l'obiettivo di rivedere i propri consumi secondo criteri di sobrietà, giustizia e sostenibilità e, a quanto dicono i dati raccolti dai loro bilanci e analizzati in questo rapporto, ci riescono.

Il perché lo spiega, in un suo recente articolo, il prof. Gerhard Scherhorn, dell'Istituto di Wuppertal (Germania). "L'amore per l'ambiente attorno a noi costituisce il fili conduttore per uno stile di vita sostenibile. Non sono il terrore per quello che accadrà all'ambiente o il senso del dovere, a stimolare le scelte di consumo sostenibili, quanto piuttosto l'amore per la vita semplice, il bisogno di condurre una vita sana, il riconoscere che "meno è meglio". Dietro a queste motivazioni si nasconde sempre l'idea che il senso della vita non consiste soltanto nel benessere materiale; stiamo davvero bene soltanto quando possiamo dedicare tempo e attenzione alla nostra salute, al nostro ambiente e al nostro prossimo.

A mio parere, tale concetto non è mai stato tanto efficacemente formulato- e mai così pragmaticamente tradotto in azioni quotidiane- quanto dal gruppo italiano Bilanci di Giustizia. I membri del gruppo si lasciano guidare dall'aspirazione di ottenere più giustizia nei confronti dell'ambiente naturale e sociale, e misurano il loro successo nel verificare se hanno contribuito abbastanza per la conservazione dell'ambiente, per il commercio equo e solidale, per iniziative sociali e così via. Se sì, ciò si ripercuote nelle loro spese mensili, conteggiate in accurati bilanci mensili. Se invece non è stato fatto abbastanza, la prossima volta si cercherà di fare meglio. Bilanci di Giustizia significa volere spendere il proprio denaro in maniera giusta, verificando conti alla mano la concretezza della scelta. I partecipanti all'iniziativa lo fanno in modo a-dogmatico, all'insegna dell'allegria e della flessibilità, della condivisione. Quando ho fatto la loro conoscenza sono stato immediatamente colpito da questo loro modo di fare. Una volta all'anno si riuniscono nell'una o nell'altra città dell'Italia settentrionale. Sono per lo più dei giovani, molti portano con sé i propri bambini. Pernottano a casa dei membri locali del gruppo e si riuniscono in un qualsiasi locale adibito a riunioni, portano da mangiare e apparecchiano grandi tavolate e ognuno può servirsi da sé, sono lieti di rivedersi, raccontano le proprie esperienze, discutono, ascoltano conferenze. Nei loro bilanci cercano di acquistare solo cose utili. Per utili si intendono per esempio alimenti e capi di vestiario eco-compatibili, prodotti del commercio equo,ospitalità,investimenti in imprese che rispettano l'ambiente. La lista ce lo mostra:il principio ispiratore è la giustizia. Il risultato però riguarda una vita considerata in toto. Gli stili di vita sostenibili sono dunque "olistici", "complessivi".

La qualità della vita è dunque non solo il risultato di questo cammino, ma anche ciò che rende le scelte di sostenibilità irreversibili. Anche se la motivazione di partenza, nella gran parte dei bilanciisti è un profondo sdegno nei confronti della realtà di un mondo diviso, di un sistema economico tanto ricco quanto incapace di rispondere ai bisogni minimi della maggioranza della popolazione mondiale, e allo stesso tempo violento e depredante. E da un profondo desiderio di maggiore giustizia, di una diversa relazione con le persone e con le cose. "Quando l'economia uccide, bisogna cambiare!" : così è stata lanciata la campagna. E il cambiamento è un dato di fatto, documentato nei bilanci. Un terzo delle spese sono infatti "spostate". L'80% delle famiglie pratica attività di autoproduzione. Tutti hanno ridotto i loro consumi più insostenibili, ad esempio quello di carne, di energia elettrica, di benzina. Il 90% sceglie prodotti del commercio equo e solidale. E allo stesso tempo, mentre le famiglie italiane devono necessariamente ridurre le loro spese del capitolo formazione, divertimento e cultura, i bilanciisti invece hanno risorse da investire



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

Schede di bilancio mensile inviate dalle famiglie che hanno aderito alla campagna tra il 1994 e il 2003

in questo ambito, così come nell'ambito della finanza etica e in solidarietà. E questo cambiamento è sempre più radicale, lo dice il confronto con i dati consolidati degli ultimi 5 anni.

Se questi dati parlano della ricerca del cambiamento di queste famiglie, oggi la campagna si pone con maggiore forza il problema politico. E' possibile proporre a livello politico un modello del "consumare meno e vivere meglio"? E' possibile costruire "consenso" intorno a politiche di sostenibilità ambientale e sociale? Che cosa può dire la pluriennale esperienza della campagna Bilanci di Giustizia alla politica oggi in Italia? Come far diventare la crisi economica e la riduzione dei redditi, accanto alla richiesta di una maggiore giustizia distributiva, un'occasione per una nuova consapevolezza del poter vivere con meno e un'opportunità per progettare uno stile di vita collettivo totalmente nuovo, e con più futuro?

Sono le domande su cui ci stiamo interrogando.

IDENTIKIT DEI BILANCISTI

L'adesione alla Campagna Bilanci di Giustizia fa tendere a una revisione dei consumi e a un cambiamento del proprio stile di vita. La misura di questo cambiamento si concretizza con le due schede, la mensile e il riepilogo annuale, che il nucleo familiare compila, l'invio alla segreteria nazionale consente l'elaborazione dei dati e le fa diventare segno politico visibile all'esterno.

I nuovi dati di quest'anno saranno confrontati con i risultati degli anni precedenti (per quanto riguarda l'annuale a partire dal 1997 e dal 1994 per la scheda mensile) per capire il percorso compiuto dagli aderenti.

Nel 2003 hanno partecipato alla stesura del Rapporto inviando almeno una scheda 220 famiglie:

- 53 famiglie hanno inviato solo il riepilogo annuale;
- 79 famiglie hanno inviato solo la scheda mensile (almeno una);
- 88 famiglie hanno inviato sia il riepilogo annuale che la scheda mensile (almeno una).

Le famiglie che hanno appena aderito tendono a inviare la scheda mensile da sola (62%) o al massimo assieme al riepilogo annuale (38%), ma mai il riepilogo annuale da solo. La maggior parte delle famiglie più anziane manda entrambe le schede (41%), circa un terzo invia solo il riepilogo annuale e circa un quarto solo la mensile.

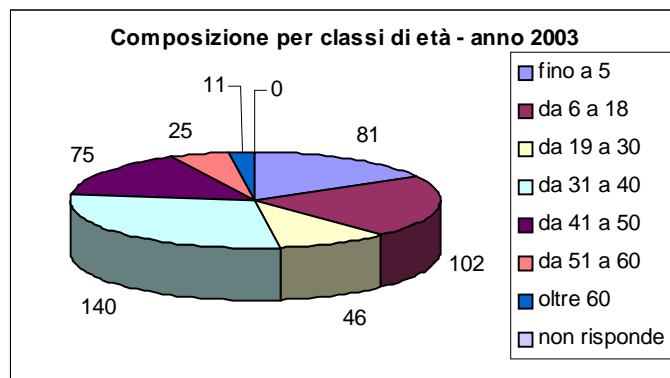
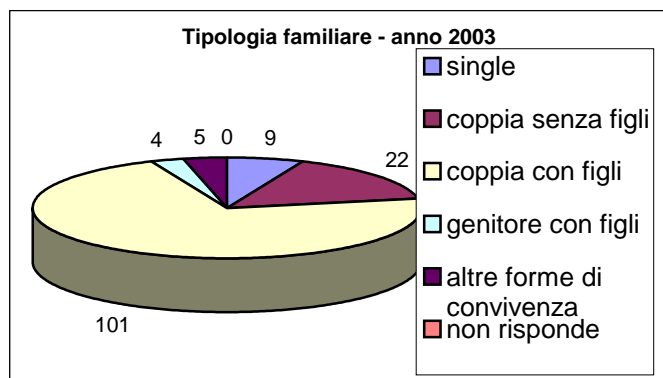
Il numero di schede annuali arrivate quest'anno è confrontabile con quello del 2002, ne abbiamo ricevute 141, per un totale di 480 persone. L'84% delle schede annuali proviene dai bilancisti anziani. Di tutte le famiglie che hanno inviato la scheda annuale il 62% ha inviato anche il bilancio mensile.

Nel riepilogo annuale vengono raccolti i dati sulla composizione familiare, sul tipo di abitazione, sull'uso dei mezzi di trasporto, sugli orientamenti negli investimenti e sugli obiettivi di cambiamento che le famiglie hanno perseguito nell'anno trascorso.

La presenza dei bilancisti non è ancora omogenea in tutta Italia. Esiste ancora una difficoltà a diffondere la Campagna particolarmente al centro-sud, resta prevalente la presenza di nuclei familiari del nord Italia (77%), hanno inviato i dati per questo rapporto 66 nuclei del nord-est, 61 del nord-ovest e 40 del centro-sud.

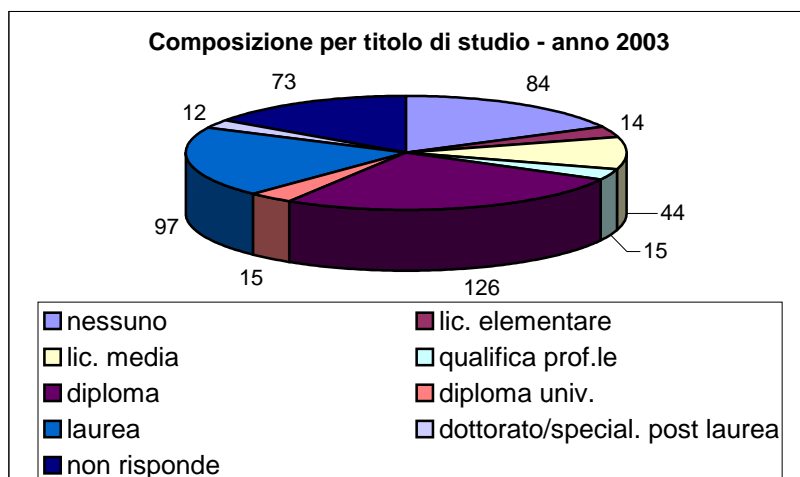
Tipologia familiare	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
single	9	6,4%	11	7,6%	12	9,0%	9	7,5%	9	8,1%	9	7,1%	8	4,9%
coppia senza figli	22	15,6%	25	17,4%	24	18,0%	21	17,5%	21	18,9%	26	20,6%	44	27,0%
coppia con figli	101	71,6%	100	69,4%	90	67,7%	87	72,5%	71	64,0%	78	61,9%	99	60,7%
genitore con figli	4	2,8%	4	2,8%	3	2,3%	0	0,0%	3	2,7%	8	6,3%	1	0,6%
altre forme di convivenza	5	3,5%	4	2,8%	4	3,0%	3	2,5%	7	6,3%	3	2,4%	9	5,5%
non risponde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,2%
Totale complessivo	141	100%	144	100%	133	100%	120	100%	111	100%	126	100%	163	100%
Media componenti per nucleo	3,40		3,37		3,26		3,43		3,31		3,15		3,29	

La maggior parte dei nuclei familiari sono costituiti da coppie, la categoria più numerosa è costituita dalle coppie con figli che sono in costante aumento dal 1997 ad oggi, le coppie senza figli sono viceversa in costante diminuzione. Il numero medio di componenti per nucleo viene riconfermato in 3,4 quasi un punto percentuale sopra la media italiana (2,6). Alla Campagna aderisce anche un piccolo “zoccolo duro” di single.



Gli aderenti ai bilanci sono prevalentemente giovani, il 29,2% ha tra 31 e 40 anni, anche se la presenza di persone con età tra 41 e 50 anni sta aumentando continuamente. Le successive classi di età più numerose sono i ragazzi tra 6 e 18 anni e i bambini fino a 5 anni, cioè persone che si trovano a vivere in famiglie i cui genitori hanno attuato scelte bilanciste. Proprio per cercare di dar voce a chi non ha fatto autonomamente la scelta bilancista, ma in qualche modo la “subisce” vi è stata recentemente una attenzione della Campagna a trovare momenti dedicati agli aderenti più giovani.

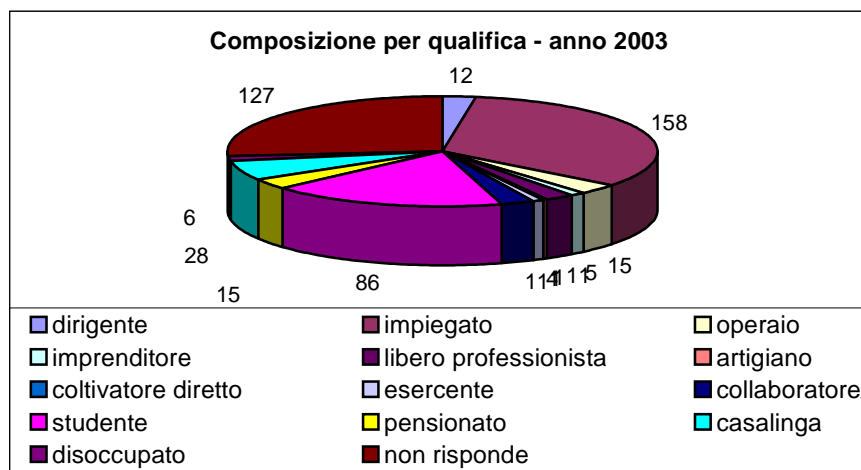
Età	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
fino a 5	81	16,9%	79	16,3%	78	18,0%	79	19,2%	69	18,8%	86	21,7%	100	18,6%
da 6 a 18	102	21,3%	101	20,8%	78	18,0%	78	18,9%	61	16,6%	54	13,6%	85	15,8%
da 19 a 30	46	9,6%	54	11,1%	52	12,0%	50	12,1%	45	12,3%	65	16,4%	108	20,1%
da 31 a 40	140	29,2%	148	30,5%	141	32,6%	127	30,8%	118	32,2%	128	32,2%	166	30,9%
da 41 a 50	75	15,6%	71	14,6%	49	11,3%	46	11,2%	43	11,7%	44	11,1%	47	8,8%
da 51 a 60	25	5,2%	22	4,5%	19	4,4%	14	3,4%	21	5,7%	11	2,8%	18	3,4%
oltre 60	11	2,3%	7	1,4%	11	2,5%	14	3,4%	6	1,6%	6	1,5%	10	1,9%
non risponde	0	0,0%	4	0,8%	5	1,2%	4	1,0%	4	1,1%	3	0,8%	3	0,6%
Totale complessivo	480	100%	486	100%	433	100%	412	100%	367	100%	397	100%	537	100%



Gli aderenti ai Bilanci hanno mediamente un titolo di studio medio-alto: il 26,3% possiede un diploma e il 25,8% un diploma universitario, la laurea o un titolo post-laurea. Se addirittura consideriamo solo gli aderenti maggiorenni (escludendo quindi chi non ha ancora finito il corso di studi) queste percentuali diventano rispettivamente del 42,4% e 41,8%. Il 17,5% non ha nessun titolo di studio, ma ricordiamo che in questa categoria sono

conteggiati i molti bambini presenti negli aderenti che non hanno ancora finito le elementari. Purtroppo quest'anno è stata molto elevata la quota di chi non risponde che rappresenta circa il 15%.

Titolo di studio	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
nessuno	84	17,5%	124	25,5%	77	17,8%	118	28,6%	49	13,4%	59	14,9%	145	27,0%
lic. elementare	14	2,9%	15	3,1%	15	3,5%	20	4,9%	10	2,7%	11	2,8%	23	4,3%
lic. media	44	9,2%	37	7,6%	40	9,2%	40	9,7%	36	9,8%	33	8,3%	44	8,2%
qualifica prof.le	15	3,1%	27	5,6%	9	2,1%	15	3,6%	19	5,2%	20	5,0%	20	3,7%
diploma	126	26,3%	138	28,4%	131	30,3%	110	26,7%	109	29,7%	108	27,2%	161	30,0%
diploma univ.	15	3,1%	26	5,3%	29	6,7%	16	3,9%	20	5,4%	29	7,3%	31	5,8%
laurea	97	20,2%	87	17,9%	67	15,5%	71	17,2%	58	15,8%	70	17,6%	84	15,6%
dottorato/special. post laurea	12	2,5%	6	1,2%	15	3,5%	10	2,4%	7	1,9%	8	2,0%	18	3,4%
non risponde	73	15,2%	26	5,3%	50	11,5%	12	2,9%	59	16,1%	59	14,9%	11	2,0%
Totale complessivo	480	100%	486	100%	433	100%	412	100%	367	100%	397	100%	537	100%

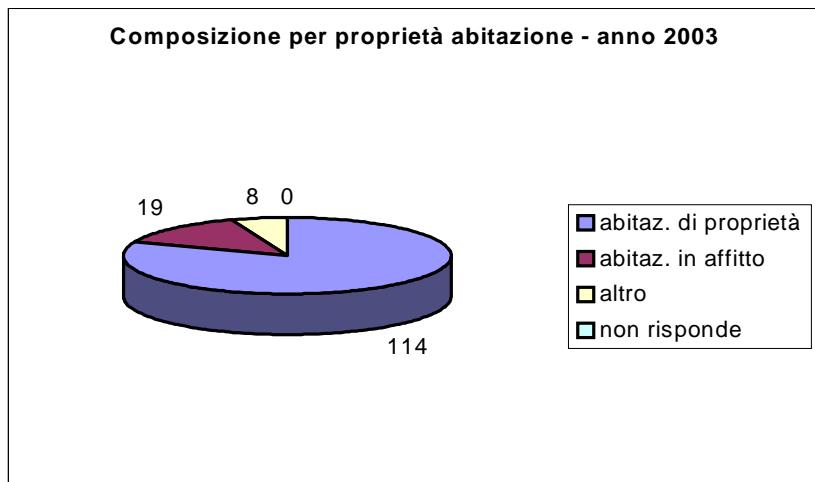


La qualifica per settore lavorativo più presente è quella di impiegato con il 32,9% (53,2% se consideriamo solo i maggiorenni). Molto alta la percentuale delle non risposte, più del 26%, se però togliamo a questa cifra i bambini in età scolare la percentuale scende al 9%. Forse alcune di queste non risposte possono essere dovute a lavori in ambito

sociale difficilmente definibili nelle categorie tradizionali.

Qualifica	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
dirigente	12	2,5%	7	1,4%	8	1,8%	6	1,5%	4	1,1%	7	1,8%	15	2,8%
impiegato	158	32,9%	160	32,9%	135	31,2%	123	29,9%	116	31,6%	125	31,5%	154	28,7%
operaio	15	3,1%	22	4,5%	16	3,7%	15	3,6%	13	3,5%	20	5,0%	25	4,7%
imprenditore	5	1,0%	5	1,0%	2	0,5%	3	0,7%	3	0,8%	2	0,5%	7	1,3%
libero professionista	11	3,2%	15	3,1%	12	2,8%	16	3,9%	10	2,7%	12	3,0%	25	4,7%
artigiano	1	0,2%	6	1,2%	4	0,9%	2	0,5%	1	0,3%	3	0,8%	2	0,4%
coltivatore diretto	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
esercente	4	0,8%	3	0,6%	5	1,2%	4	1,0%	4	1,1%	3	0,8%	4	0,7%
collaboratore/consulente	11	2,3%	14	2,9%	11	2,5%	4	1,0%	10	2,7%	11	2,8%	16	3,0%
studente	86	17,9%	99	20,4%	82	18,9%	92	22,3%	69	18,8%	60	15,1%	91	16,9%
pensionato	15	3,1%	9	1,9%	12	2,8%	17	4,1%	12	3,3%	10	2,5%	18	3,4%
casalinga	28	5,8%	34	7,0%	28	6,5%	29	7,0%	31	8,4%	36	9,1%	42	7,8%
disoccupato	6	1,3%	4	0,8%	4	0,9%	5	1,2%	2	0,5%	7	1,8%	3	0,6%
non risponde	127	26,4%	107	22,0%	113	26,1%	94	22,8%	92	25,1%	101	25,4%	134	25,0%
Totale complessivo	480	100%	486	100%	433	100%	412	100%	367	100%	397	100%	537	100%

Ovviamente è presente una buona percentuale di studenti, 17,9 %. Purtroppo due note negative: la categoria degli operai, sempre molto bassa nella Campagna scende ulteriormente di più di un punto e la percentuale dei disoccupati quasi raddoppia arrivando al 1,3%. Molto significativa la presenza di 28 casalinghe (il 6% degli aderenti, il 9,4% dei maggiorenni), segno che delle 123 famiglie composte da coppie (con o senza figli) circa un quarto è monoreddito. Come Campagna non è stato mai rilevato il livello di reddito, che potrebbe quindi essere anche abbastanza alto.



Quasi il 20% lavora nel settore pubblico e il 15% nei servizi privati.

Il 50% di non risposte sul settore lavorativo è un dato a cui vanno tolti i bambini in età pre-scolare e coloro che sono fuori dal mercato del lavoro (gli studenti, le casalinghe, i disoccupati e i pensionati), dopo questa correzione troviamo una quota di non risposte confrontabile con quella della qualifica (7%).

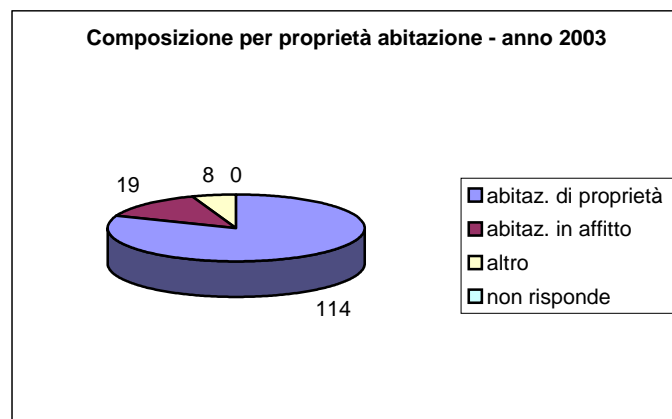
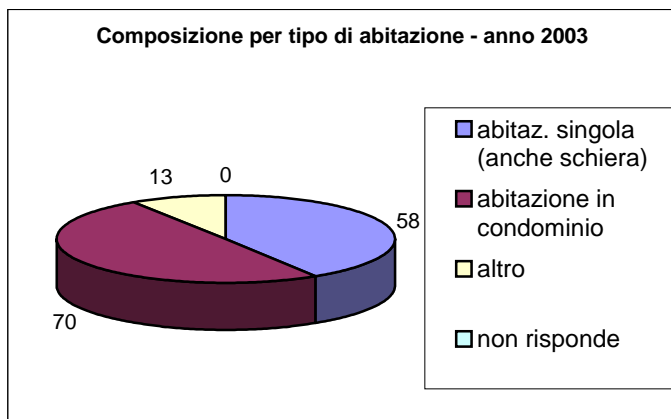
Settore	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
agricoltura	5	1,0%	6	1,2%	4	0,9%	6	1,5%	2	0,5%	5	1,3%	7	1,3%
commercio	15	3,1%	28	5,8%	21	4,8%	28	6,8%	25	6,8%	19	4,8%	21	3,9%
industria	42	8,8%	37	7,6%	27	6,2%	29	7,0%	35	9,5%	39	9,8%	49	9,1%
servizi privati	72	15,0%	57	11,7%	50	11,5%	45	10,9%	46	12,5%	56	14,1%	82	15,3%
settore pubblico	95	19,8%	112	23,0%	115	26,6%	86	20,9%	68	18,5%	85	21,4%	112	20,9%
non risponde	251	52,3%	246	50,6%	216	49,9%	218	52,9%	191	52,0%	193	48,6%	266	49,5%
Totale complessivo	480	100%	486	100%	433	100%	412	100%	367	100%	397	100%	537	100%

Più dell'80% dei bilanciati possiede la casa dove abita, e solo il 13,5% è in affitto. Quasi un 6% ha una collocazione diversa da queste due.

Il tipo di abitazione degli aderenti è praticamente diviso equamente tra condominio (50%) e casa singola (41%).

Proprietà	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
abitaz. di proprietà	114	80,9%	116	80,6%	96	72,2%	94	78,3%	80	72,1%	91	72,2%	108	66,3%
abitaz. in affitto	19	13,5%	22	15,3%	20	15,0%	14	11,7%	21	18,9%	22	17,5%	40	24,5%
altro	8	5,7%	6	4,2%	11	8,3%	8	6,7%	6	5,4%	7	5,6%	7	4,3%
non risponde	0	0,0%	0	0,0%	6	4,5%	4	3,3%	4	3,6%	6	4,8%	8	4,9%
Totale complessivo	141	100%	144	100%	133	100%	120	100%	111	100%	126	100%	163	100%

Tipo di abitazione	2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
abitaz. singola (anche schiera)	58	41,1%	66	45,8%	48	36,1%	53	44,2%	36	32,4%	47	37,3%	56	34,4%
abitazione in condominio	70	49,6%	65	45,1%	70	52,6%	54	45,0%	68	61,3%	65	51,6%	86	52,8%
altro	13	9,3%	11	7,6%	3	2,3%	6	5,0%	6	5,4%	5	4,0%	7	4,3%
non risponde	0	0,0%	2	1,4%	12	9,0%	7	5,8%	1	0,9%	9	7,1%	14	8,6%
Totale complessivo	141	100%	144	100%	133	100%	120	100%	111	100%	126	100%	163	100%



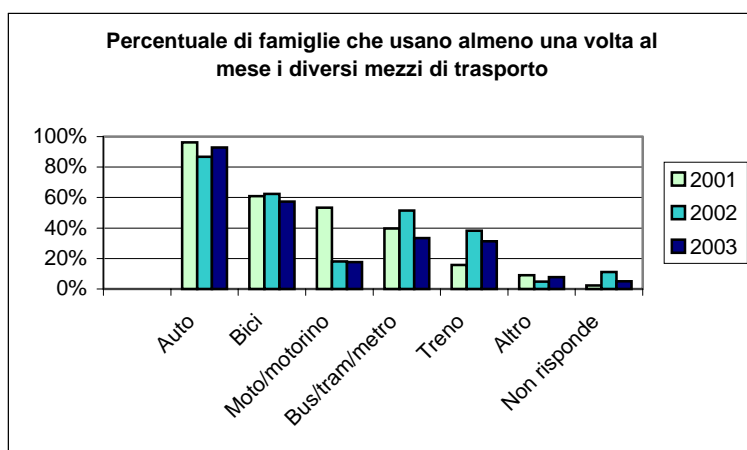
TRASPORTI

Nell'analisi sui mezzi di trasporto ci limiteremo a considerare solo i dati relativi a *persona 1* e/o *persona 2*, che verosimilmente sono gli adulti del nucleo familiare (escludendo le tipologie familiari più complesse), eseguendo così un'analisi sull'uso dei mezzi di trasporto da parte gli aderenti adulti.

Il nodo della mobilità permane uno degli scogli più grandi per lo spostamento dei consumi! Infatti non ci sono stati nei comportamenti degli aderenti significativi cambiamenti nel senso di un aumento dell'uso di mezzi più sostenibili rispetto all'auto come la bicicletta o i mezzi pubblici.

Mezzi di trasporto	2003*		2002*		2001*	
	Valore	Percentuale	Valore	Percentuale	Valore	Percentuale
Auto	131	92,9%	125	86,8%	128	96,2%
Bici	81	57,4%	90	62,5%	81	60,9%
Moto/motorino	25	17,7%	26	18,1%	71	53,4%
Bus/tram/metro	47	33,3%	74	51,4%	53	39,8%
Treno	44	31,2%	55	38,2%	21	15,8%
Altro	11	7,8%	7	4,9%	12	9,0%
Non risponde	7	5,0%	16	11,1%	3	2,3%

*la base della percentuale è il numero di famiglie che hanno inviato la scheda annuale (141 nel 2003, 144 nel 2002 e 133 nel 2001)



E' elevata la quota di chi usa esclusivamente l'auto (25%) per i suoi spostamenti, ma come è stato sottolineato anche lo scorso anno, sono diffuse anche molte formule miste che vedono l'uso dell'auto combinato con quello di altri mezzi di trasporto. Ben il 20% utilizza l'auto e la bicicletta, il 3,5% auto e i mezzi pubblici, un altro 3,2% auto, bicicletta e i mezzi pubblici, il 4,3% auto, bicicletta e treno.

	Persona1		Persona2		Totale	
solo auto	36	25,5%	35	24,8%	71	25,2%
auto+bicicletta	29	20,6%	27	19,1%	56	19,9%
auto+mezzi pubblici	4	2,8%	6	4,3%	10	3,5%
auto+treno	6	4,3%	3	2,1%	9	3,2%
auto+bicicletta+mezzi pubblici	5	3,5%	4	2,8%	9	3,2%
auto+bicicletta+treno	7	5,0%	5	3,5%	12	4,3%
auto+mezzi pubblici+treno	5	3,5%	3	2,1%	8	2,8%
auto+bicicletta+mezzi pubblici+treno	9	6,4%	6	4,3%	15	5,3%

ACQUA

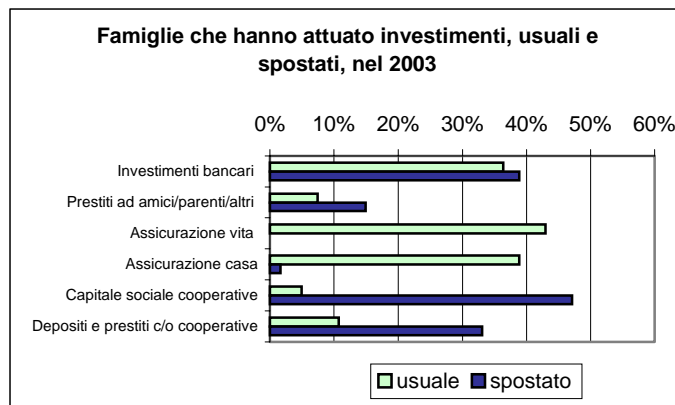
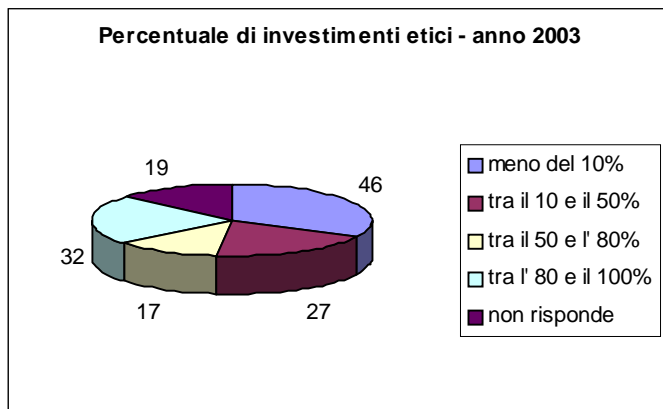
Solo metà delle schede pervenute (72 su 141) conteneva l'indicazione sulla quantità di acqua consumata dalla famiglia nel corso dell'anno. Il consumo giornaliero pro-capite medio è di 122 litri, sebbene esista uno scarto molto grande tra la famiglia che consuma di meno e quella che consuma di più (20 contro 457 litri a persona). Si conferma la forte riduzione del consumo di acqua rispetto alla media nazionale di 249 litri a persona al giorno (dato 1999).

INVESTIMENTI

Sicuramente c'è una sensibilità nel ripensare l'uso del denaro e nell'avvicinarsi a forme di investimento etico. Però la strada da fare è ancora molta, se circa il 40% degli aderenti investe in modo spostato meno del 10% del proprio risparmio. Questo dato è affiancato a quello molto positivo del 26,2% di persone che investono eticamente tra l'80 e il 100%, questa quota è estremamente elevata se pensiamo che la finanza etica in Italia ha sì avuto un grande boom in questi ultimi anni, ma rimane comunque poco diffusa.

Percentuale investimenti etici	2003		2002		2001		2000		1999	
meno del 10%	46	37,7%	33	34,4%	31	34,6%	21	26,3%	26	35,1%
tra il 10 e il 50%	27	22,1%	26	27,1%	34	38,3%	26	32,5%	24	32,4%
tra il 50 e l' 80%	17	13,9%	12	12,5%	12	13,5%	15	18,7%	14	18,9%
tra l' 80 e il 100%	32	26,2%	25	26,0%	12	13,5%	18	22,5%	10	13,5%
Totale	122	100%	96	100%	89	100%	80	100%	74	100%

Si considerano solo le famiglie che hanno risposto (circa il 90%)



L'analisi degli ambiti in cui le famiglie fanno i loro investimenti ci conferma come molto spesso il denaro venga usato per sostenere realtà vicine ai bilanciisti e con cui si intessono forse anche rapporti non solo finanziari. Infatti la maggior percentuale degli investimenti spostati è nel capitale sociale delle cooperative (47%) e i depositi e prestiti a cooperative sono il 33%. Queste due voci sono aumentate rispetto al 2002. Gli investimenti bancari, sia usuali che spostati, sono aumentati

rispetto al 2002. Gli investimenti bancari spostati, 38,8% superano quelli usuali 36,4%. Anche la finanza informale (prestiti ad amici) è attuata dal 14,9%, pur calando rispetto al 2002. Negli investimenti usuali la maggior quota è rappresentata dalle assicurazioni vita (43%) e casa (38,8%). Visto quanti bilanciati hanno la casa di proprietà si può ipotizzare che una parte delle assicurazioni siano quelle obbligatorie per la concessione del mutuo e quindi non rappresentano una scelta libera di investimento; dovrebbero invece farci più riflettere le molte assicurazioni vita. Ovviamente riuscire a fare dei cambiamenti nello stile di vita in un ambito così delicato come quello del denaro richiede molto tempo, ma chiediamoci se davvero stiamo cercando di spostare la nostra sicurezza dalla finanza alle relazioni. Sta ai gruppi e agli aderenti continuare e approfondire il percorso che abbiamo esplorato questi ultimi due anni con la finanza etica per riuscire a porsi degli ulteriori obiettivi di cambiamento. Con speranza guardiamo al 1,7% di spostato nelle assicurazioni casa, troveremo degli spiragli per cambiare anche il granitico mondo delle assicurazioni?

Tipo di investimento	2002			2003		
	Usuale	Spostato	Totale	Usuale	Spostato	Totale
Investimenti bancari	29 35,8%	24 29,6%	53 65,4%	44 36,4%	47 38,8%	91 75,2%
Prestiti ad amici/parenti/altri	3 3,7%	20 24,7%	23 28,4%	9 7,4%	18 14,9%	27 22,3%
Assicurazione vita	34 42,0%	2 2,5%	36 44,4%	52 43,0%	0 0,0%	52 43,0%
Assicurazione casa	20 24,7%	0 0,0%	20 24,7%	47 38,8%	2 1,7%	49 40,5%
Capitale sociale cooperative	1 1,2%	33 40,7%	34 42,0%	6 5,0%	57 47,1%	63 52,1%
Depositi e prestiti c/o cooperative	3 3,7%	21 25,9%	24 29,6%	13 10,7%	40 33,1%	53 43,8%

*dati riferiti alle 81 e alle 121 famiglie che hanno compilato il prospetto rispettivamente nel 2002 e nel 2003

OBIETTIVI

Presentiamo i risultati che più ci sembrano significativi per ogni capitolo. Nella tabella degli obiettivi (Allegato 1) è inserita la colonna del consolidato totale, che è la somma del consolidato prima del 2003 e del consolidato nel 2003.

Alimentari

Molte voci hanno raggiunto percentuali notevoli di consolidato, d'altra parte questo è uno dei primi ambiti da cui parte la revisione dei consumi.

L'acquisto di *alimenti di stagione* (82,1%) è una tappa base della sostenibilità. L'attenzione all'acquisto di *prodotti del commercio equo e solidale* (88%) e *biologici* (70%) è estremamente diffusa. Anche il modo di acquistare è al centro degli obiettivi dei bilanciati con gli *acquisti collettivi, direttamente dal produttore e presso circuiti no-profit*. In aggiunta un quarto dei bilanciati se lo pone come obiettivo futuro.

La voglia di "mettere le mani in pasta" e l'attenzione alla lunghezza e all'energia della filiera alimentare è consolidato in più del 50% (*prodotti a scarsa trasformazione e autoproduzione*).

Abbigliamento

Nell'Abbigliamento il 63,6% ha consolidato il *riuso e scambio*, una scelta influenzata anche dalla presenza di tanti bambini nelle famiglie dei Bilanci. L'*autoproduzione* è consolidata solo per il 17% dei nuclei, anche se un 13% la ipotizza per il 2004.

Casa

Grande attenzione viene data al problema energetico, con il 53,6% che consolida la *riduzione dei consumi energetici domestici* e il 28% gli *acquisti per il risparmio energetico*. Questo conferma i dati che emergono dalla scheda mensile, dove i bilanciati spendono circa la metà del dato ISTAT per *energia elettrica e gas e riscaldamento*. L'approfondimento tematico sull'energia può già

contare su una base di interesse attivo molto confortante, come confermato anche dalle spese della scheda mensile.

L'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale a favore di una riduzione dei detersivi tradizionali sono scelte consolidate per oltre il 60%.

Trasporti

Sostanzialmente a conferma dei dati sull'uso dei mezzi di trasporto, il 34% consolida la *riduzione dell'uso dell'auto*, ma ben il 26% ritiene fallito questo obiettivo. Poco sotto il 30% si ferma l'*aumento dell'uso della bicicletta*. Il problema della mobilità non è però sottovalutato, considerando quanti ipotizzano per il 2004 gli obiettivi di questo capitolo.

Salute

Il 39,3% ha consolidato il *contenimento della spesa sanitaria* e più del 30% ricorre a una qualche terapia non convenzionale.

Svago, Cultura, Formazione

L'attenzione alla cultura e alla formazione è una costante della Campagna, il 76% consolida *acquisto libri e riviste "stile di vita"* e il 51% *utilizzo delle biblioteche*. Il 26% *utilizza collettivamente libri e giornali*.

Igiene

Come nel capitolo Casa, il 60% ha interiorizzato concretamente la sensibilità verso i prodotti a basso impatto ambientale.

Beni durevoli

L'economia del riuso, riciclo, riparazione ha conquistato il 63% degli aderenti. Il 7% consolida gli *impianti per energie rinnovabili*, e ben il 19% lo ipotizza per il 2004, percentuali notevoli se pensiamo che queste scelte sono più difficili per i bilancisti che vivono in condominio e che presuppongono anche una disponibilità economica, o delle scelte ragionate su come investire i propri soldi in un'ottica di lungo periodo.

Varie

Il 57% riduce le spese per regali e feste. Il bilancista regala cose che rispettano chi le produce, l'ambiente o comunque che fa da sé.

Investimenti

Si confermano i dati già visti sulla finanza, per un bilancista su due è consolidato il *sostegno a gruppi e associazioni*, il *capitale sociale cooperative*, i *depositi etici* e il *sostegno a progetti*.

L'attenzione al tema della finanza etica è visibile anche nella alte percentuali di bilancisti che ipotizzano per il 2004 questi obiettivi; finisce il tema annuale ma non l'obiettivo di cambiamento!

Il clima di guerra di quest'anno ha risvegliato la coscienza critica dei bilancisti *sull'obiezione alle spese militari* consolidate e ipotizzate dalla stessa percentuale, 11% (vedi anche i dati sulle schede mensili).

Bilanci

Due bilancisti su tre che inviano la scheda annuale ritengono consolidata la registrazione della spesa mensile, circa la stessa percentuale di famiglie che in effetti ha compilato e inviato entrambe le schede. Più del 50% degli aderenti ha consolidato gli obiettivi propri della Campagna (*riduzione spese e aumento consumi spostati*), che restano anche nell'attenzione di molti per il 2004.

Rifiuti

La *raccolta differenziata* è ormai patrimonio comune assodato, non ancora tutte le altre voci del capitolo, ma poco ci manca!

Altro

Molto perseguito e ipotizzato *l'aumento delle occasioni conviviali con gli amici*. E' evidente anche la critica verso la televisione, come poteva già trasparire da alcuni filoni di discussione all'interno della mailing list.

NOTA METODOLOGICA

L'analisi della scheda mensile ha posto fin dall'esordio della Campagna, il problema dell'attendibilità dei valori di consumo riportati nelle singole voci di spesa e soprattutto nel totale di capitolo. Il controllo che si è mantenuto anche quest'anno è sul numero minimo delle schede inviate da ciascuna famiglia nell'arco dell'anno e che deve essere pari a tre, in quanto molte spese (tutte eccetto quelle del capitolo Alimentari) sono dilazionate nel corso dell'anno.

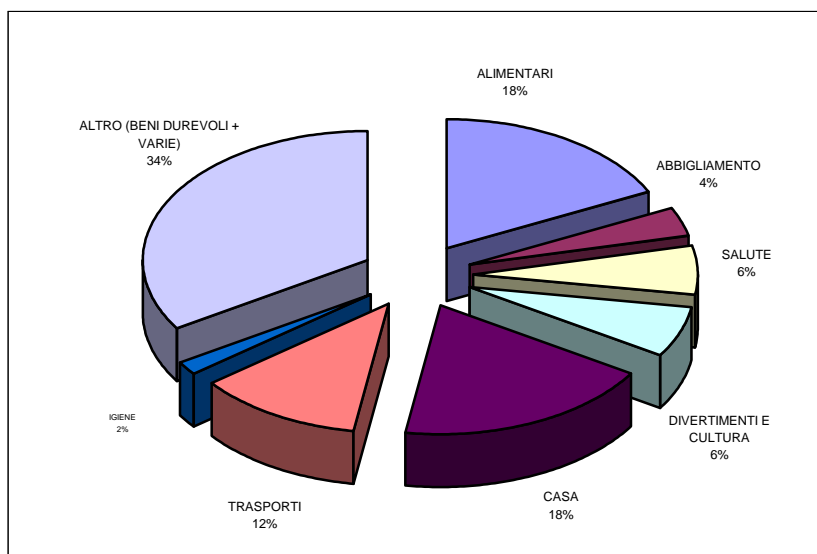
Al fine di rendere confrontabili i consumi di famiglie con composizione diversa e poter calcolare correttamente il consumo medio mensile pro capite, è stata utilizzata una scala di equivalenza con famiglia di riferimento la famiglia di due componenti.

Poichè la spesa media mensile pro capite è diversa a seconda della ripartizione geografica – in particolare al sud si spende meno e al nord-ovest si spende di più – per i confronti con la media nazionale sono stati utilizzati i dati relativi al nord-est che si colloca su un piano intermedio: i bilanciati infatti sono prevalentemente del nord ma ve ne sono anche al centro e al sud.

L'ANALISI DELLE SCHEDE MENSILI - SCELTE PER TUTTI, NON SOLO PER RICCHI

Pur essendo aumentata nell'ultimo anno la spesa media mensile delle famiglie bilanciati, il confronto con i dati Istat è comunque confortante! Ad eccezione del capitolo di spesa Divertimenti e Cultura e di Altro le spese bilanciati sono significativamente inferiori a quelle nazionali.

Al contrario di quanto si possa pensare, i bilanciati, pur scegliendo – per ragioni di giustizia e sostenibilità – prodotti con prezzi più elevati ("troppo" elevati, secondo una valutazione diffusa), quali i prodotti del commercio equo e solidale e i prodotti biologici, alla fine del mese si trovano a spendere una percentuale significativamente inferiore rispetto alla famiglia media italiana.



Distribuzione percentuale dei consumi medi mensili pro-capite degli aderenti alla campagna nei capitoli di spesa – Anno 2003

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

CAPITOLI DI SPESA	1999*	2000*	2001*	2002*	2003**	ISTAT°
ALIMENTARI	127,84	131,41	131,14	135,66	144,14	234,99#
ABBIGLIAMENTO	29,70	32,25	29,88	31,79	29,52	74,29
SALUTE	34,84	32,58	35,35	34,63	49,56	64,48
DIVERTIMENTI E CULTURA	44,23	48,42	55,02	58,89	52,72	38,30
CASA	126,61	142,53	142,65	128,77	150,27	236,60
TRASPORTI	86,92	89,63	95,35	99,95	97,18	128,14
IGIENE	14,78	14,36	15,15	13,83	14,79	34,80
ALTRO	232,18	250,05	330,16	264,29	275,32	231,28
TOTALE	697,09	741,23	834,70	767,81	813,51	1.042,88

*Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2003.

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

°ISTAT "I consumi delle famiglie" - anno 2001: media per famiglie di due componenti Italia Nord Est; calcolati a prezzi 2003.

#Comprende la voce pasti e consumazioni fuori casa (€ 81,42) per rendere il dato confrontabile con la scheda mensile della Campagna Bilanci di Giustizia.

Nel capitolo Alimentari lo scostamento dai dati Istat è ancora più cospicuo di quello della spesa complessiva, questo è spiegabile se si tiene conto che i bilanciati:

- si propongono scelte di sobrietà e di riduzione dei consumi
- spesso acquistano in maniera collettiva, attraverso i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)
- autoproducono, cioè fanno da sé alcuni beni, invece che procurarseli attraverso il mercato (l'80% delle famiglie segnala qualche forma di autoproduzione in questo capitolo)

La spesa è meno della metà della famiglia media per l'Abbigliamento, mentre la differenza è meno significativa (ma pur presente) per il capitolo dei Trasporti.

La differenza nella spesa riguardante la Salute è significativa se si pensa che spesso i bilanciati fanno ricorso a terapie alternative e naturali che hanno costi ben più elevati della medicina tradizionale. In questo caso il contenimento della spesa sanitaria è un obiettivo che si persegue con successo.

La spesa è invece sempre di più della media nazionale nel capitolo Divertimenti e Cultura, che include però anche la formazione personale. Questo è forse segno che i bilanciati hanno più tempo da dedicare ad attività legate al proprio ben-essere. Certo è che, nel modello di economia che vorremmo ci saranno, a fronte di minori consumi di beni materiali (che utilizzano risorse naturali) maggiori consumi di beni immateriali (culturali, di formazione, ...) che non hanno invece problemi di esaurimento (oltre che non essere di solito fonte di sfruttamento).

Vediamo però nel dettaglio alcune voci di spesa su cui l'attenzione delle famiglie bilanciate si è concentrata in questi ultimi anni.

*Confronto tra la Campagna e la media nazionale per alcune voci dei capitoli
ALIMENTARI, CASA e TRASPORTI*

VOCI DI SPESA		1999*	2000*	2001*	2002*	2003**	ISTAT°
ALIMENTARI	Carne, salumi, pesce					19,30	54,81
CASA	Detersivi	5,12	5,32	4,20	4,63	4,12	9,55
	Energia elettrica	6,61	7,96	7,20	8,24	9,19	16,38
	Acqua^					3,65	13,41
	Gas e Riscaldamento					20,37	40,14
TRASPORTI	Carburanti^^	31,61	37,01	36,93	35,28	34,81	56,70
	Mezzi pubblici	8,66	9,89	11,10	10,54	10,27	9,86

*Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi, resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2003.

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

°ISTAT "I consumi delle famiglie" - anno 2001: media per famiglie di due componenti Italia Nord Est; calcolati a prezzi 2003.

^Nella scheda ISTAT la voce di spesa comprende anche il Condominio.

^^Nella scheda Bilanci di Giustizia, fino al 2002, la voce di spesa comprende anche l'Autostrada.

Per la prima voce considerata "carne, salumi, pesce" è stata inoltre calcolata la percentuale di consumo spostato che è pari al 39,5% (non in tabella): questo indica che i bilanciisti oltre a spendere per questi alimenti ben il 65% in meno della media nazionale, riescono a spostare una parte sostanziale della spesa di questa voce. Tenendo poi conto che la carne biologica ha un costo molto elevato sul mercato si deve dedurre che in questo caso la riduzione del consumo ha fatto la parte del leone.

Dal 1999 la cifra spesa per i detersivi continua a ridursi, lo scostamento dalla famiglia campione Istat è sempre maggiore e per quel che riguarda la spesa per l'acqua il dato è talmente eclatante da non richiedere commenti ulteriori: il lavoro svolto dalla Campagna negli ultimi anni ha prodotto risultati degni di nota (vedi dossier sull'acqua presente sul sito).

I restanti dati della tabella la dicono lunga su di un tema che rappresenta il prossimo argomento di riflessione e lavoro dopo la chiusura del biennio di impegno sulla finanza etica.

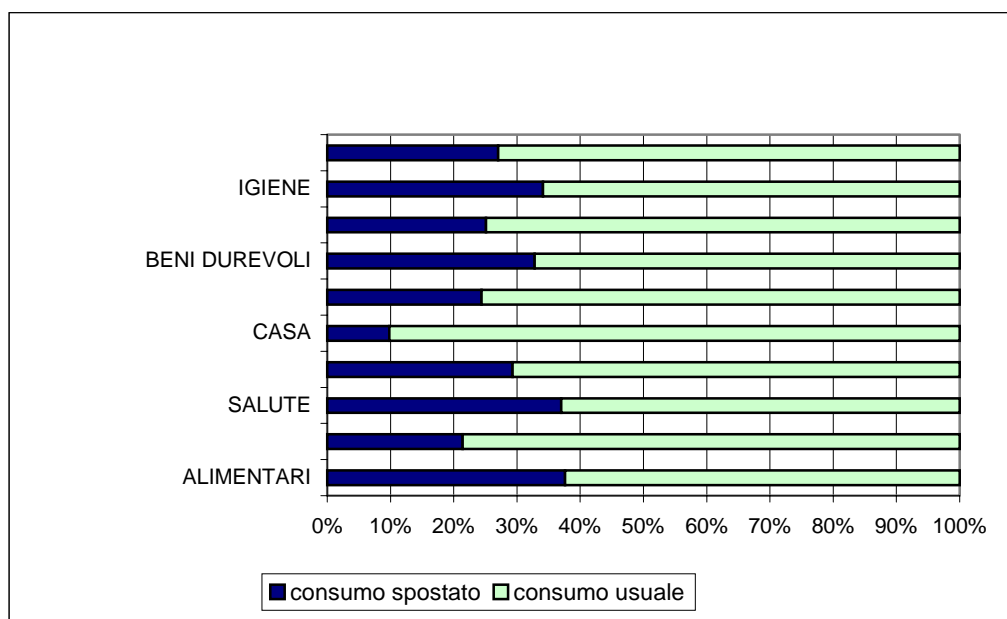
Il tema dell'energia, nei suoi molteplici aspetti, è già stato spontaneamente elemento di impegno per chi è consapevole dell'importanza dell'uso di fonti alternative e rinnovabili. La riduzione della spesa nelle voci analizzate è sicuramente anche frutto degli investimenti compiuti in tecnologie di risparmio energetico che compaiono nei bilanci sotto altre voci (vedi i capitoli Beni durevoli e Casa) come aumento di spesa. La lungimiranza dei bilanciisti fa sì che non sia al risparmio immediato che si presta attenzione in certi casi, opponendosi all'immagine che spesso i media offrono di noi come consumatori che riescono a ridurre le proprie uscite nei periodi di crisi.

Negli anni si nota un costante trend di diminuzione della spesa per il carburante anche se dal 2003 la spesa nella scheda mensile è stata scorporata dalla cifra riguardante i costi di autostrada per permettere un confronto più veritiero con la cifra Istat.

La riduzione di spesa dei carburanti non va di pari passo con l'aumento di quella per i mezzi pubblici (molto simili al dato Istat), cosa che fa pensare ad una nuova attenzione per mezzi o carburanti alternativi (bicicletta, car sharing, metano?).

SPOSTAMENTO DEI CONSUMI - LA CAPACITA' DI CAMBIAMENTO MIGLIORA... CAMBIANDO!

Anche la capacità di spostamento dei propri consumi verso scelte di giustizia si è attestata su un valore molto significativo: il 27%. Rimane elevata in tutti i capitoli di spesa con lievi oscillazioni; un aumento maggiore si riscontra nei capitoli Salute (37%) e Beni durevoli (32,8%), mentre il capitolo Casa rimane quello in cui la capacità di spostamento risulta più ridotta (9,8%). Le voci presenti al suo interno spiegano da sole esaurientemente questa difficoltà che più che delle famiglie bilanciate è congenita nelle spese stesse: affitto, mutuo, spese condominiali, telefono, tasse, canoni...



Consumo medio mensile pro-capite suddiviso nella parte usuale e in quella spostata – Anno 2003

Percentuale di consumo spostato* per capitolo di spesa dal 1999 al 2003

CAPITOLI DI SPESA	1999	2000	2001	2002	2003
ALIMENTARI	35,7	38,7	39,4	38,0	37,6
ABBIGLIAMENTO	23,8	27,7	24,3	21,9	21,4
SALUTE	34,2	37,9	37,5	32,5	37,0
DIVERTIMENTI E CULTURA	27,2	31,9	33,7	35,0	29,3
CASA	14,2	11,3	10,2	9,4	9,8
TRASPORTI	19,1	20,7	20,9	22,5	24,4
BENI DUREVOLI	34,9	35,7	32,0	27,0	32,8
VARIE	25,0	24,7	27,7	28,3	25,1
IGIENE	28,4	30,6	28,6	32,2	34,1
TOTALE	26,9	27,6	27,5	26,3	27,0

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

AUTOPRODUZIONE - CHI FA DA SE' MANGIA MEGLIO ED E' PIU' FELICE

La nuova forma della scheda di bilancio mensile (con una nuova colonna per segnalare le voci in cui si è attuata autoproduzione) ha poi permesso di quantificare la diffusione dell'autoproduzione nelle abitudini bilanciate con gradevoli sorprese: il 77,8% delle famiglie autoproduce qualcosa in campo alimentare con preferenza di dolci, pasta e pane, ma anche frutta, latticini e bevande in una discreta quantità.

Una famiglia su quattro si confeziona abiti e/o accessori; parecchi si autoproducono piante (probabilmente non solo per l'orto ma anche per il giardino) e più del 12% delle famiglie si produce detersivi per la casa (esito forse dei laboratori fatti negli scorsi incontri annuali?).

Elevato è poi l'impegno nella manutenzione sia della casa (24%), che dei mezzi di trasporto (16,2%) e dei beni durevoli in genere (10,8%).

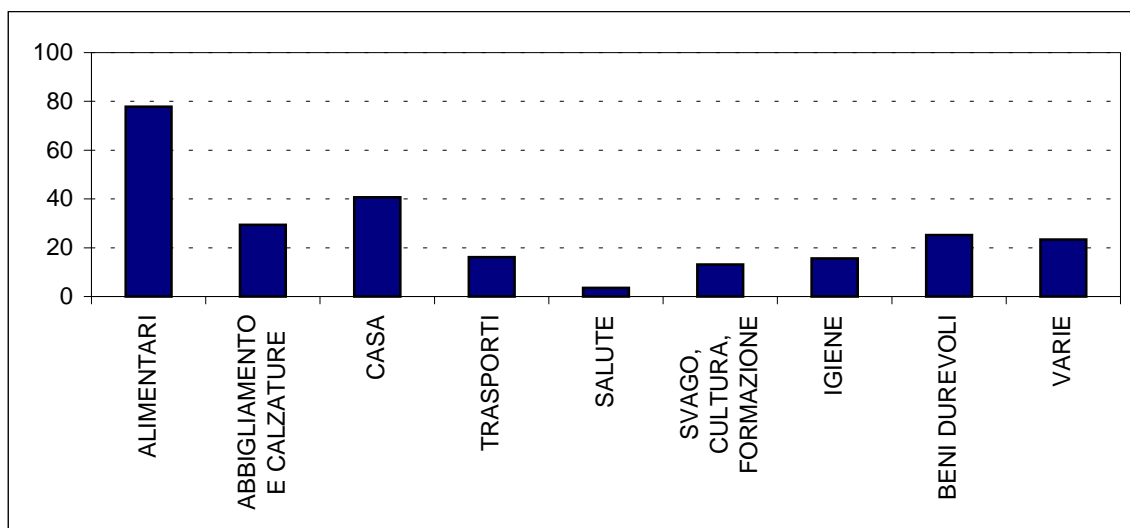
Autoproduzione* attuata dai bilancisti nel 2003

Capitoli di spesa	Famiglie che hanno praticato l'autoproduzione	Percentuale di famiglie che hanno praticato l'autoproduzione
ALIMENTARI		
Carne, salumi, pesce	13	7,8
Latte, latticini, uova	36	21,6
Pasta, pane, cereali	99	59,3
Frutta, verdura, legumi	40	24,0
Tè, caffè, cacao, spezie	10	6,0
Dolci, zuccheri, miele, biscotti	106	63,5
Bevande (acqua, vino, ecc)	28	16,8
Consumazioni e pasti fuori casa - svago	14	8,4
Consumo. e pasti fuori casa - lavoro/scuola	14	8,4
Oli e grassi	10	6,0
Altro	28	16,8
<i>TOTALE ALIMENTARI</i>	<i>130</i>	<i>77,8</i>
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE		
Abbigliamento e accessori	42	25,1
Calzature	2	1,2
Altro	9	5,4
<i>TOTALE ABBIGLIAMENTO E CALZATURE</i>	<i>49</i>	<i>29,3</i>
CASA		
Manut. casa ed elettrodomestici	40	24,0
Acqua	2	1,2
Gas e riscaldamento	8	4,8
Giardino, fiori, piante	27	16,2
Biancheria casa	14	8,4
Igiene casa, detersivi	21	12,6
Lavanderia e tintoria	12	7,2
Altro (tasse, canoni,...)	7	4,2
<i>TOTALE CASA</i>	<i>68</i>	<i>40,7</i>
TRASPORTI		
Assicurazioni auto – moto	1	0,6
Manutenzioni e riparazioni	27	16,2
<i>TOTALE TRASPORTI</i>	<i>27</i>	<i>16,2</i>

Capitoli di spesa	Famiglie che hanno praticato l'autoproduzione	Percentuale di famiglie che hanno praticato l'autoproduzione
SALUTE		
Medicinali	6	3,6
<i>TOTALE SALUTE</i>	6	3,6
SVAGO, CULTURA, FORMAZIONE		
Cinema, teatro, concerti	2	1,2
Sport, palestra, piscina	4	2,4
Video, nastri, dischi, foto	6	3,6
Istruzione, corsi di formazione	3	1,8
Giornali, libri, riviste, abbonamenti	1	0,6
Giochi, hobbies	13	7,8
Altro	1	0,6
<i>TOTALE SVAGO, CULTURA, FORMAZIONE</i>	22	13,2
IGIENE		
Igiene personale	10	6,0
Cosmetici (creme, trucchi, profumi,...)	4	2,4
Altro (parrucchiere...)	19	11,4
<i>TOTALE IGIENE</i>	26	15,6
BENI DUREVOLI		
Arredamento	24	14,4
Casalinghi, elettrodomestici	5	3,0
Attrezzi da lavoro	3	1,8
Acquisto auto – mezzi di trasporto	1	0,6
Manutenzione e investimenti dom. straord.	18	10,8
Altro	5	3,0
<i>TOTALE BENI DUREVOLI</i>	42	25,1
VARIE		
Regali	35	21,0
Cancelleria, posta	3	1,8
Ferie, viaggi	5	3,0
Spese per animali domestici	7	4,2
Colf e/o baby sitter	1	0,6
Altro (spese bancarie...)	3	1,8
<i>TOTALE VARIE</i>	39	23,4

*Sono considerate solo le voci di spesa in cui almeno una delle 167 famiglie che hanno inviato la scheda mensile ha indicato di aver praticato l'autoproduzione.

Solo in 11 voci di spesa, sul totale di 54 presenti nel bilancio mensile, non è stata fatta autoproduzione da nessuna famiglia, ma, tenendo conto che per quanto riguarda spese telefoniche, bollette della luce, affitti ed altro "fare da sé" risulta piuttosto impraticabile... non si può certo dire che il bilanciata sia una persona che se ne sta con le mani in mano!



Famiglie che attuano l'autoproduzione per capitolo di spesa (percentuale sul totale di famiglie che hanno inviato almeno una scheda mensile) - Anno 2003

NUOVI ED ANZIANI....

Il nuovo passo che abbiamo voluto compiere quest'anno nell'analisi dei dati raccolti è un'indagine ulteriore di confronto interno fra le famiglie bilanciate considerate "nuove" e "anziane".

Quando si parla di famiglia "nuova" si intende un nucleo familiare che ha inviato i suoi primi bilanci mensili (almeno tre) nell'anno 2003, mentre si parla di famiglie "anziane" quando il nucleo ha già aderito alla Campagna dei Bilanci di Giustizia da almeno tre anni inviando le sue schede mensili.

Compiendo questa analisi cala però il numero di famiglie considerate rispetto al totale e ciò rende le medie un po' meno affidabili in quanto risentono maggiormente di eventuali casi anomali.

Il motivo di tale confronto è la ricerca della possibile influenza che l'anzianità di appartenenza alla Campagna può avere sulle scelte di consumo. Le ipotesi che si possono tracciare sono molteplici.

E' possibile immaginare che l'aver riflettuto lungamente sul proprio modello di consumo abbia prodotto una radicalizzazione nelle scelte quotidiane, che il confronto con altri nuclei familiari aderenti abbia portato alla conoscenza di nuove modalità nell'applicazione pratica di tanti principi inizialmente solo teorici, che l'esperienza e la sperimentazione abbiano portato buoni frutti. Tutto questo, sia ben chiaro, non porta sempre automaticamente ad una riduzione delle spese che spesso è scollegata alla riduzione dei consumi in particolar modo in alcuni capitoli di spesa che analizzeremo più avanti.

Conseguentemente è facile pensare che delle famiglie che hanno appena aderito alla Campagna manchino ancora dell'esperienza sufficiente e dei frutti di una buona rete di relazioni per produrre dei risultati significativi in ambito di riduzione dei consumi, delle spese...per non parlare degli "spostamenti".

Ma se ci occupassimo dell'aspetto dell'entusiasmo iniziale e della radicalità che spesso ne consegue le conclusioni da trarre sarebbero del tutto differenti!

Non ci rimane quindi che osservare i dati offerti dalle nuove tabelle.

Affrontando i capitoli di spesa uno ad uno possiamo subito notare che per quel che riguarda gli Alimentari le "nuove" famiglie riescono a spendere meno delle "anziane": il dato, che parrebbe strano, viene però giustificato dal fatto che le famiglie "sperimentate" applicano però più frequentemente l'autoproduzione, ma soprattutto segnalano una percentuale maggiore di spese spostate...che in questo campo sappiamo essere elevate (vedi biologico, prodotti del commercio equo...). Si suppone quindi che in questo caso il tempo abbia permesso di compiere scelte più radicali, ma più costose!

Nel capitolo dell'Abbigliamento la differenza di spesa fra le due tipologie di famiglie non è poi così elevata, ma anche qui, volendo, spiegata da una maggiore capacità di spostamento delle famiglie già rodiate, mentre il ricorso all'autoproduzione, che è forse il primo e più semplice passo da compiere in questo campo, viene praticata in ugual quantità. La scelta dell'acquisto di abbigliamento in fibra naturale ha un peso notevole nel bilancio mensile.

Un dato eclatante è la spesa nel capitolo dei Beni durevoli che risulta doppia per le vecchie

famiglie rispetto alle nuove. La maggior capacità di spostamento delle vecchie famiglie rispetto alle nuove è però indice di impegno in investimenti a lunga durata sulla propria abitazione. Questo prende forma sia nella voce "casalinghi ed elettrodomestici" (anche se in piccola parte: 12,48 euro delle famiglie anziane rispetto agli 11,24 delle nuove) che nella "manutenzione e investimenti domestici straordinari" (86,27 euro delle anziane rispetto a 18,21 delle nuove) e nella voce "varie" (103 euro contro 8,83 delle nuove famiglie). Sotto queste ultime due voci rientrano investimenti di grande portata quali impianti per il risparmio energetico, dal solare termico, al fotovoltaico, al recupero delle acque piovane, agli impianti di riscaldamento ad alta efficienza, alla coibentazione...e chi più ne ha più ne metta. Pare quindi logico pensare che una famiglia giunga a scelte così costose solo dopo un adeguato periodo di riflessione e preparazione.

*Consumi medi mensili individuali dei bilanciisti per anzianità di ingresso nella campagna
(N=Nuovi; A=Anziani; T=Totale)*

CAPITOLI DI SPESA	2001			2002			2003		
	N*	A**	T***	N*	A**	T***	N*	A**	T***
ALIMENTARI	140,43	124,65	131,14	134,42	138,14	135,66	136,33	146,80	144,14
ABBIGLIAMENTO	29,72	29,75	29,88	31,49	34,47	31,79	29,21	32,36	29,52
SALUTE	38,55	31,28	35,35	33,95	30,99	34,63	51,69	39,32	49,56
DIVERTIMENTI E CULTURA	69,67	42,71	55,02	60,05	60,36	58,89	62,41	57,92	52,72
CASA	166,72	120,85	142,65	133,95	109,15	128,77	164,50	143,10	150,27
TRASPORTI	95,95	98,69	95,35	107,02	93,84	99,95	117,11	87,13	97,18
BENI DUREVOLI	239,67	249,12	206,35	114,54	192,50	146,52	115,33	259,13	165,71
VARIE	155,65	110,22	123,81	109,00	139,00	117,76	106,63	145,56	109,61
IGIENE	15,02	16,99	15,15	12,88	15,51	13,83	15,24	15,81	14,79
TOTALE	951,37	824,25	834,70	737,28	813,94	767,81	798,45	927,13	813,51

*Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi entrate nel corso dell'anno considerato (41 su 54 nel 2001, 46 su 66 nel 2002, 41 su 61 nel 2003), resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2003.

**Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi e con almeno tre anni di anzianità nell'anno considerato (40 su 49 nel 2001, 42 su 55 nel 2002, 50 su 60 nel 2003), resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2003.

***Valori ottenuti considerando le famiglie con almeno tre bilanci completi nell'anno considerato (119 su 159 nel 2001, 130 su 182 nel 2002, 132 su 167 nel 2003), resi confrontabili con quelli di una famiglia di due componenti mediante l'impiego di scale di equivalenza; calcolati a prezzi 2003.

Nel capitolo che va sotto il nome di Varie la differenza tra le due tipologie di famiglie è ancor più elevata. I nuovi aderenti alla Campagna spendono meno della metà dei vecchi aderenti e sono in grado anche di spostare maggiormente le proprie spese! Questo dato risulta abbastanza difficile da interpretare e l'unica considerazione che si può fare è che il capitolo comprende delle voci di spesa che non sempre i bilanciisti completano in modo rigoroso perchè difficili da quantificare e meno immediate della trascrizione di uno scontrino fiscale. Entrando infatti nell'analisi dettagliata del capitolo si nota come la spesa risulti superiore in modo particolare per quel che riguarda il pagamento di colf e babysitter (20,35 euro delle famiglie anziane contro i 10,10 delle nuove) e per spese bancarie e altro (54,55 euro rispetto a 9,94 delle nuove). Che il ricorso ad aiuti domestici possa poi rientrare in una logica di riappropriazione e di miglior utilizzo del proprio tempo?

Per gli altri capitoli di spesa questa tendenza viene invertita e i vecchi aderenti spendono meno pur continuando complessivamente a spostare maggiormente le proprie uscite (29,6% rispetto a

23,4%).

Anche per quel che riguarda l'autoproduzione la percentuale di famiglie che la pratica è maggiore fra le famiglie anziane in tutti i capitoli di spesa, segno che tale pratica si diffonde anche grazie al confronto con altri e all'esperienza.

Nota: alcuni dati di dettaglio delle spese provengono da una tabella non presente nel testo.

INVESTIMENTI SOLIDALI E STILE DI VITA

Totale annuo degli investimenti solidali e in stile di vita dal 1997 al 2003

Tipologia	1997*	1998*	1999*	2000*	2001*	2002*	2003
Obiezione spese militari	735,84	897,74	369,40	240,64	414,81	333,00	692,85
Progetti (cooperazione, sviluppo, ambiente, immigrati, adozioni a distanza...)	38.749,63	26.787,39	17.237,42	24.470,95	26.614,96	61.539,00	54.529,84
Donazioni, offerte	26.034,50	58.107,89	44,67	28.438,52	24.813,27	25.167,00	24.450,40
Iscrizione a gruppi, movimenti, associazioni	14.751,31	8.752,09	4.680,81	4.764,32	10.619,35	5.843,00	8.528,26
Varie	43.734,77	11.322,52	8.240,87	10.945,71	42.750,84	41.251,00	36.073,85
TOTALE	123.270,21	104.969,90	30.203,77	68.619,51	104.798,42	133.800,00	123.582,35

*Valori calcolati a prezzi 2003.

La lettura di questa tabella permette di evidenziare, oltre ad un leggero calo nel totale degli investimenti solidali in quest'ultimo anno, una cifra più che raddoppiata per l'obiezione alle spese militari. Il dato, da un lato confortante, è però probabilmente conseguenza di un evento al quale tutti i bilancisti hanno sentito di opporsi nel modo più forte possibile: il conflitto in Iraq.

L'obiezione alle spese militari è quindi segno di una netta posizione ideologica che difficilmente avrebbe potuto trovare espressione diversa nella scheda di bilancio mensile. E se l'impegno si fosse manifestato maggiormente attraverso una riduzione del consumo di carburante?

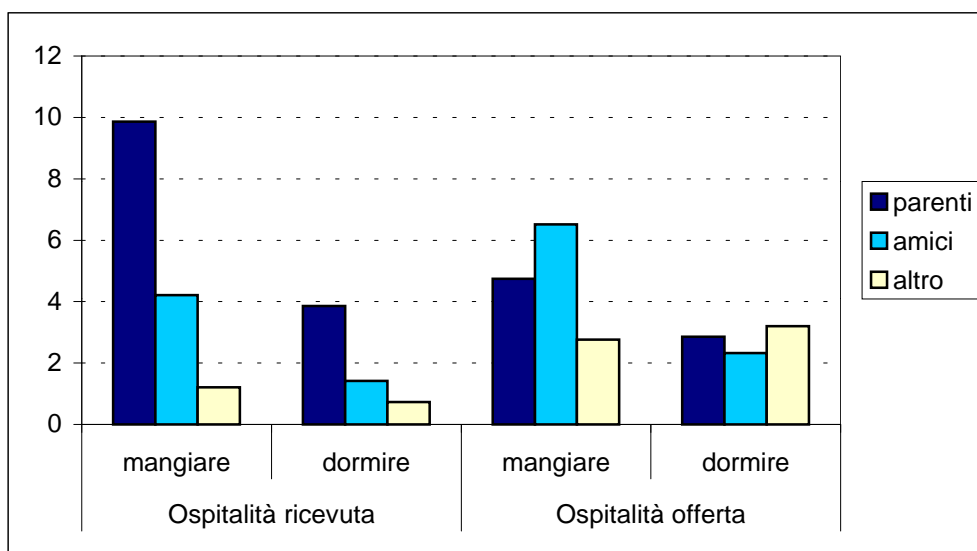
OSPITALITA' - VIVERE CON LA PORTA APERTA

Ospitalità ricevuta (numero medio mensile di persone per numero di volte che sono state ospitate a mangiare/dormire) e Ospitalità offerta (numero medio mensile di persone per numero di volte che sono state accolte a mangiare/dormire) per anzianità di ingresso nella campagna (N=Nuovi; A=Anziani; T=Totale) e nel 2003.*

	Ospitalità ricevuta			Ospitalità offerta		
	N	A	T	N	A	T
Mangiare	11,48	14,95	12,82	10,05	11,62	10,54
Dormire	4,37	3,28	3,78	2,15	3,96	3,59

*Sono state considerate le famiglie che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'ospitalità: 49 famiglie nuove per l'ospitalità ricevuta/offerta a mangiare e 24 famiglie nuove per l'ospitalità ricevuta/offerta a dormire; 53 famiglie anziane per l'ospitalità ricevuta a mangiare, 27 famiglie anziane per l'ospitalità ricevuta a dormire; 50 famiglie anziane per l'ospitalità offerta a mangiare e 29 famiglie anziane per l'ospitalità offerta a dormire; 144 famiglie totali per l'ospitalità ricevuta a mangiare, 75 famiglie totali per l'ospitalità ricevuta a dormire; 142 famiglie totali per l'ospitalità offerta a mangiare e 80 famiglie totali per l'ospitalità offerta a dormire.

Per le famiglie bilanciste sembra normale essere ospitati a mangiare e dormire da altri (soprattutto parenti), e naturalmente anche ospitare a mangiare e dormire parenti, amici e anche sconosciuti.... D'altro canto come non fare assaggiare il proprio pane autoprodotta o l'insalata del proprio orto? Come non utilizzare l'invito del "buono pasto bilancista"¹ presso un'altra famiglia? Come perdere l'occasione di ospitare quei due ragazzi brasiliani che sono qui per la conferenza e con cui continuare a scambiare quattro chiacchiere? E perché non utilizzare la preziosa lista dell'ospitalità bilancista?



Ospitalità ricevuta (numero medio mensile di membri della campagna ospitati a mangiare/dormire da parenti/amici/altre persone) e Ospitalità offerta (numero medio mensile di parenti/amici/altre persone ospitati a mangiare/dormire da membri della campagna) nel 2003

*Qualità della vita per livello di ospitalità ricevuta a mangiare/dormire. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello di ospitalità ricevuta a mangiare/dormire basso (<5 pasti, <1 notte) e alto (>15 pasti, >5 notti), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "tempo per le cose importanti" nel 2003**

Giudizio espresso	Ospitalità ricevuta a mangiare				Ospitalità ricevuta a dormire			
	livello basso (<5 pasti)		livello alto (>15 pasti)		livello basso (<1 notte)		livello alto (>5 notti)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1 (per nulla)	0,0	0,0	2,7	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
2	13,0	6,9	2,7	0,0	4,8	0,0	5,6	0,0
3	17,4	6,9	8,1	11,1	14,3	16,0	11,1	5,9
4	4,3	10,3	27,0	25,0	28,6	24,0	16,7	17,6
5	47,8	41,4	37,8	36,1	33,3	32,0	44,4	41,2
6	17,4	31,0	16,2	22,2	19,0	28,0	22,2	35,3
7 (completamente)	0,0	3,0	5,4	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0

*Sono state considerate 29 (25) famiglie con livello basso e 36 (17) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione delle femmine (F); 23 (21) famiglie con livello basso e 37 (18) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione dei maschi (M).

Sono scelte "fuori dal mercato", che aggiungono all'esperienza bilancista la preziosità delle relazioni, che fanno assaporare, per dirla con Latouche, l'economia del dono. Attraverso la

¹ Scaricabile dal sito www.bilancidigiustizia.it, e utilizzabile nei gruppi bilancisti.

collaborazione con il SERVAS² per il laboratorio a Terra Futura e il fertile incontro con l'Associazione Comunità e Famiglie i bilanciati stanno sperimentando le esperienze della relazione significativa, dell'esperienza comunitaria. Con chissà quali risultati...

In questo caso notiamo che la differenza tra nuovi ingressi e vecchie famiglie bilanciati non è consistente: forse aderire a questa Campagna è di per sé un segno di apertura all'altro e di disponibilità al cambiamento che il confronto con altri inevitabilmente porta.

*Qualità della vita per livello di ospitalità offerta a mangiare/dormire. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello di ospitalità offerta a mangiare/dormire basso (<5 pasti, <1 notte) e alto (>15 pasti, >5 notti), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "tempo per le cose importanti" nel 2003**

Giudizio espresso	Ospitalità ricevuta a mangiare				Ospitalità ricevuta a dormire			
	livello basso (<5 pasti)		livello alto (>15 pasti)		livello basso (<1 notte)		livello alto (>5 notti)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1 (per nulla)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	6,1	0,0	4,2	0,0	3,6	0,0	0,0	5,9
3	9,1	10,0	12,5	3,8	14,3	6,4	7,7	5,9
4	21,2	22,5	20,8	15,4	25,0	32,3	30,8	17,6
5	39,4	42,5	45,8	53,8	35,7	32,3	38,5	41,2
6	21,2	25,0	8,3	15,4	21,4	29,0	23,1	23,5
7 (completamente)	3,0	0,0	8,3	11,5	0,0	0,0	0,0	5,9

*Sono state considerate 40 (31) famiglie con livello basso e 26 (17) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione delle femmine (F); 33 (28) famiglie con livello basso e 24 (13) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione dei maschi (M).

*Qualità della vita per livello di ospitalità ricevuta a mangiare/dormire. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello di ospitalità ricevuta a mangiare/dormire basso (<5 pasti, <1 notte) e alto (>15 pasti, >5 notti), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "arricchimento della vita" nel 2003**

Giudizio espresso	Ospitalità ricevuta a mangiare				Ospitalità ricevuta a dormire			
	livello basso (<5 pasti)		livello alto (>15 pasti)		livello basso (<1 notte)		livello alto (>5 notti)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1 (per nulla)	0	3,6	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0
2	4,8	3,6	5,6	0,0	4,8	8,3	0,0	0,0
3	23,8	21,4	11,1	11,4	19,0	16,7	5,9	5,9
4	9,5	10,7	25,0	17,1	38,1	20,8	11,8	11,8
5	28,6	28,6	36,1	51,4	28,6	37,5	58,8	64,7
6	28,6	25,0	19,4	11,4	9,5	16,7	23,5	17,6
7 (completamente)	4,8	7,1	2,8	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0

*Sono state considerate 28 (24) famiglie con livello basso e 35 (17) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione delle femmine (F); 21 (21) famiglie con livello basso e 36 (17) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione dei maschi (M).

² SERVAS è un'associazione di scambi internazionali che si propone di dar un contributo alla pace, favorendo la conoscenza di viaggiatori e ospitanti. L'ospitalità è gratuita, deve essere concordata e seguire le regole dell'associazione. Per informazioni www.servasitalia.it

*Qualità della vita per livello di ospitalità offerta a mangiare/dormire. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello di ospitalità offerta a mangiare/dormire basso (<5 pasti, <1 notte) e alto (>15 pasti, >5 notti), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "arricchimento della vita" nel 2003**

Giudizio espresso	Ospitalità ricevuta a mangiare				Ospitalità ricevuta a dormire			
	livello basso (<5 pasti)		livello alto (>15 pasti)		livello basso (<1 notte)		livello alto (>5 notti)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
1 (per nulla)	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0
2	0,0	2,6	4,3	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0
3	18,7	17,9	8,7	4,0	10,7	10,0	8,3	0,0
4	25,0	12,8	34,8	20,0	32,1	13,3	33,3	18,7
5	31,2	35,9	34,8	44,0	42,9	40,0	33,3	62,5
6	21,9	23,1	13,0	28,0	10,7	23,3	25,0	18,7
7 (completamente)	3,1	5,1	4,3	4,0	3,6	3,3	0,0	0,0

*Sono state considerate 39 (30) famiglie con livello basso e 25 (16) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione delle femmine (F); 32 (28) famiglie con livello basso e 23 (12) con livello alto per mangiare (dormire) con riferimento alla valutazione dei maschi (M).

Quest'anno si è tentato di compiere una nuova analisi sui dati allo scopo di attestare se esiste una relazione tra qualità della vita e ospitalità ed in particolare se al crescere dell'ospitalità aumenta la qualità della vita. Per le soglie dei due livelli, basso e alto, dell'ospitalità a mangiare e dormire si è proceduto esaminando la distribuzione dei pasti/notte e isolando le due fasce più estreme.

Con riferimento all'ospitalità ricevuta emerge che arricchimento e tempo per le cose importanti sono più elevati nel livello alto di ospitalità ricevuta a dormire rispetto a quello basso sia per i maschi che per le femmine, mentre il tempo per le cose importanti risulta maggiore nel livello basso di ospitalità ricevuta a mangiare per le femmine. Con riferimento all'ospitalità offerta emerge che arricchimento e tempo per le cose importanti sono più elevati nel livello alto di ospitalità offerta a mangiare e a dormire sia per i maschi che per le femmine.

MENO E' MEGLIO, QUALITA' DELLA VITA

Anche gli indicatori sulla qualità della vita continuano ad essere significativi nel 2003. Ovvero i bilanciati, accanto e attraverso le loro scelte di revisione dei consumi e degli stili di vita, sperimentano un'elevata qualità della vita.

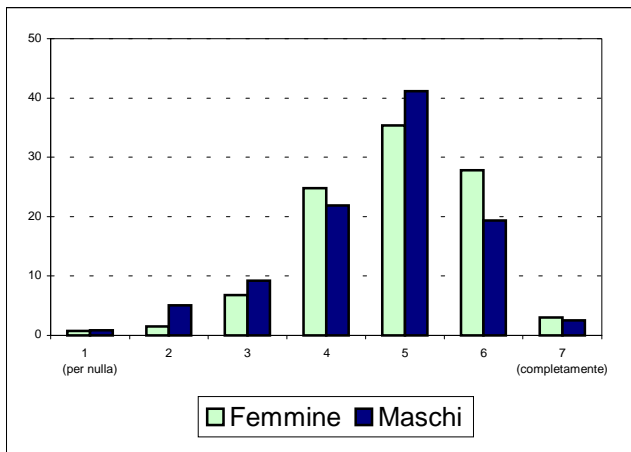
I due indicatori scelti, quello del "tempo per le cose per me importanti" e "l'arricchimento della vita" mostrano che i bilanciati sono mediamente molto soddisfatti.

Ci sono tuttavia delle differenze di genere!

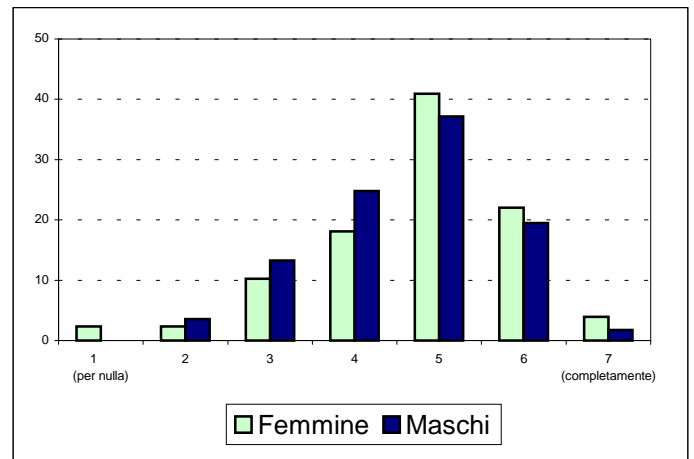
Queste nuove tabelle sono state pensate per attestare se esiste una relazione tra qualità della vita e consumo e in particolare per sfatare l'idea diffusa e deleteria che all'aumento dei consumi corrisponda un aumento della qualità della vita. Ovviamente l'analisi è compiuta su piccoli numeri e quindi la generalizzazione di questi dati è da evitare.

Le soglie dei due livelli di consumo (basso e alto) si sono trovate esaminando la distribuzione del consumo medio mensile individuale totale e andando ad isolare le due fasce più estreme (circa il 25% che spende di più e circa il 25% che spende di meno)

Quel che si nota in particolare è come le donne siano meno soddisfatte degli uomini della gestione del loro tempo, e che invece si sentano più arricchite. I dati di questi indicatori incrociati con quelli dell'autoproduzione e dei livelli di spesa, sembrano suggerire che:



Qualità della Vita. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "tempo per le cose importanti" (133 per la valutazione delle femmine, 119 per la valutazione dei maschi) – Anno 2003



Qualità della Vita. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "arricchimento della vita" (127 per la valutazione delle femmine, 113 per la valutazione dei maschi) – Anno 2003

- l'arricchimento della vita è più significativo tra le famiglie con livelli di spesa minori (sia maschi che femmine);
- il tempo per le cose importanti è maggiore nel livello di spesa basso per le donne e nel livello di spesa alto per gli uomini.

La soddisfazione di aver trovato il tempo per le cose importanti è degli uomini e non delle donne... Ciò significa forse che anche nelle famiglie bilanciate la distribuzione del lavoro riproduttivo, di cura e autoproduttivo non è equamente distribuito tra uomini e donne?

*Qualità della vita per livello dei consumi mensili individuali. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello dei consumi basso (<400,00 €) e alto (>650,00 €), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "tempo per le cose importanti" nel 2003**

Giudizio espresso	Livello consumi basso (<400,00 €)		Livello consumi alto (>650,00 €)	
	M	F	M	F
1 (per nulla)	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	0,0	4,2
3	9,5	7,4	5,3	4,2
4	28,6	18,5	10,5	29,2
5	42,9	37,0	31,6	33,3
6	19,0	37,0	21,0	25,0
7 (completamente)	0,0	0,0	31,6	4,2

*Sono state considerate 27 famiglie con livello basso e 24 con livello alto per la valutazione delle femmine (F) e 21 famiglie con livello basso e 19 con livello alto per la valutazione dei maschi (M).

*Qualità della vita per livello dei consumi mensili individuali. Percentuali di risposta sul totale delle famiglie con livello dei consumi basso (<400,00 €) e alto (>650,00 €), che hanno inviato almeno una scheda con i dati sull'indicatore "arricchimento della vita" nel 2003**

Giudizio espresso		Livello consumi basso (<400,00 €)		Livello consumi alto (>650,00 €)	
		M	F	M	F
1	(per nulla)	0,0	0,0	0	4,5
2		0,0	7,4	5,6	4,5
3		19,0	11,1	11,1	13,6
4		19,0	11,1	27,8	13,6
5		33,3	48,1	38,9	36,4
6		23,8	18,5	16,7	27,3
7	(completamente)	4,8	3,7	0,0	0,0

*Sono state considerate 27 famiglie con livello basso e 22 con livello alto per la valutazione delle femmine (F) e 21 famiglie con livello basso e 18 con livello alto per la valutazione dei maschi (M).

ALLEGATO 1

Tabella Obiettivi della Scheda annuale

	Tipologia obiettivi	consolida to prima del 03	consolidato nel 03	totale consolidato	perseguito non consolid.	ipotizzato per il 2004
ALIMENTARI	* acquisto alimenti biologici	49,3%	20,7%	70,0%	20,7%	11,4%
	* acquisto alimenti c/o botteghe commercio equo	70,7%	17,1%	87,9%	6,4%	5,7%
	* acquisto alimenti di stagione	63,6%	18,6%	82,1%	12,9%	7,9%
	* acquisti direttamente dal produttore	20,7%	18,6%	39,3%	34,3%	25,0%
	* acquisti c/o circuiti no profit	17,9%	7,9%	25,7%	16,4%	14,3%
	* acquisti collettivi	18,6%	20,0%	38,6%	21,4%	25,7%
	* autoproduzione	38,6%	21,4%	60,0%	22,1%	12,1%
	* riduzione di specifici consumi	33,6%	16,4%	50,0%	22,9%	17,9%
	* aumento di specifici consumi alimentari	19,3%	7,9%	27,1%	11,4%	14,3%
	* scelta di prodotti a scarsa trasformazione	35,0%	12,9%	47,9%	15,0%	9,3%
	* diffusione di uno stile alimentare critico	41,4%	18,6%	60,0%	15,7%	12,9%
ABBIGLIAMENTO	* acquisto vestiti usati	8,6%	2,1%	10,7%	12,9%	11,4%
	* acquisto abbigliamento e biancheria in fibre naturali	26,4%	6,4%	32,9%	19,3%	13,6%
	* autoproduzione	12,1%	5,0%	17,1%	16,4%	12,9%
	* riuso e scambio	50,7%	12,9%	63,6%	13,6%	9,3%
CASA	* riduzione consumi energetici domestici	38,6%	15,0%	53,6%	27,1%	25,7%
	* acquisti per il risparmio energetico	17,1%	10,7%	27,9%	12,9%	25,7%
	* riduzione uso dei detersivi	43,6%	22,9%	66,4%	15,7%	13,6%
	* acquisto prodotti bio, eco, naturali	40,7%	22,9%	63,6%	14,3%	13,6%
TRASPORTI	* riduzione uso dell'auto (Km.)	22,1%	12,1%	34,3%	25,7%	25,0%
	* aumento uso mezzi pubblici	14,3%	6,4%	20,7%	15,7%	17,1%
	* aumento uso bicicletta	20,0%	8,6%	28,6%	18,6%	27,1%
SALUTE	* cure con prodotti omeopatici	30,0%	7,1%	37,1%	15,7%	5,0%
	* cure con prodotti naturali	28,6%	7,1%	35,7%	19,3%	8,6%
	* cure con altre terapie non farmacologiche	16,4%	6,4%	22,9%	12,1%	10,7%
	* contenimento spesa sanitaria	32,1%	7,1%	39,3%	7,1%	5,0%
SVAGO, CULTURA, FORMAZIONE	* utilizzo strutture pubbliche (biblioteche...)	40,7%	10,0%	50,7%	12,9%	10,7%
	* utilizzo collettivo libri e giornali	20,0%	5,7%	25,7%	14,3%	13,6%

	* autoproduzione giochi	7,9%	3,6%	11,4%	11,4%	15,7%
	* acquisto libri e riviste "stile di vita"	59,3%	17,1%	76,4%	7,9%	5,7%
IGIENE	* acquisto prodotti bio, eco, naturali	37,9%	22,1%	60,0%	17,1%	15,7%
BENI DUREVOLI	* riparazione, riutilizzo elettrodom., arredi, bici, oggetti	49,3%	13,6%	62,9%	17,1%	7,1%
	* impianti per energia rinnovabile (pannelli solari,...)	1,4%	5,7%	7,1%	6,4%	19,3%
VARIE	* acquisto regali solidali	62,1%	17,1%	79,3%	14,3%	10,0%
	* acquisto regali ecologici	30,0%	7,1%	37,1%	9,3%	8,6%
	* autoproduzione regali	23,6%	17,1%	40,7%	20,7%	17,1%
	* riduzione spese regali e feste	35,0%	22,1%	57,1%	16,4%	12,1%
STRAORDINARIE/PERIODI CHE	* vacanze ecocompatibili e/o solidali	20,7%	12,9%	33,6%	12,9%	18,6%
INVESTIMENTI	* sostegno gruppi e associazioni	52,9%	15,0%	67,9%	5,7%	4,3%
	* capitale sociale e/o azioni coop. e società no profit	38,6%	11,4%	50,0%	3,6%	10,7%
	* depositi etici (MAG, coop. sociali,...)	35,7%	12,9%	48,6%	11,4%	18,6%
	* adozioni a distanza	35,7%	6,4%	42,1%	4,3%	14,3%
	* obiezione spese militari	9,3%	1,4%	10,7%	4,3%	10,7%
	* sostegno progetti cooperazione e sviluppo	35,0%	10,7%	45,7%	7,9%	13,6%
BILANCI	* registrazione delle spese	42,1%	25,7%	67,9%	11,4%	13,6%
	* riduzione spese	28,6%	12,1%	40,7%	29,3%	23,6%
	* aumento consumi spostati	19,3%	26,4%	45,7%	28,6%	24,3%
	* sensibilizzazione alla Campagna	27,9%	20,7%	48,6%	15,0%	12,9%
	* confronto con altri gruppi familiari	27,1%	21,4%	48,6%	17,1%	22,9%
RIFIUTI	* riduzione imballaggi	47,9%	16,4%	64,3%	18,6%	16,4%
	* riduzione "usa e getta" (carta cucina, piatti plastica)	57,1%	17,9%	75,0%	8,6%	6,4%
	* riuso	50,7%	17,1%	67,9%	5,7%	4,3%
	* raccolta differenziata	77,9%	14,3%	92,1%	1,4%	0,7%
ALTRO	* adesione campagne di boicottaggio	53,6%	12,9%	66,4%	7,9%	6,4%
	* riduzione utilizzo televisione	47,1%	16,4%	63,6%	17,1%	17,9%
	* aumento occasioni conviviali con amici	37,1%	19,3%	56,4%	20,7%	21,4%