

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Tronca, Luigi (Ed.); Secondulfo, Domenico (Ed.)

Book

Consumi e consumatorial tempo del Covid-19

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: (2021). Consumi e consumatorial tempo del Covid-19. Milano : Franco Angeli.
<https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/download/723/562/4325?inline=1>.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/12768>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.



<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der



SCS

Luigi Tronca,
Domenico Secondulfo (a cura di)

Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

CONSUMI E CONSUMATORI
AL TEMPO DEL COVID-19

FrancoAngeli

OPEN ACCESS



Strutture e Culture Sociali

Direttore: Domenico Secondulfo; Università di Verona

Direttore vicario: Lorenzo Migliorati, Università di Verona

Strutture e culture sociali si propone di stimolare ed accogliere riflessioni che esplorino la realtà sociale nel suo aspetto simbolico-culturale e nelle strutture di relazione che la compongono e la tengono “cucita”. La società come orizzonte di senso trova proprio nella cultura la sua costruzione: quell’aspetto simbolico e comunicativo che ogni parte, immateriale o materiale, della società stessa deve avere per esistere. La società ed il suo senso si costruiscono e ricostruiscono in ogni momento attraverso i significati, la comunicazione e le strutture. La società come sistema trova negli intrecci delle strutture di relazione il fasciame e l’ossatura che la sostengono e le forme di queste strutture comunicano e conservano il senso latente del sociale; il suo livello profondo di senso. Strutture e significati, forme e senso: questo è il tessuto della società su cui questa collana vuole aprire una finestra.

Tematiche privilegiate saranno quelle legate al benessere, al consumo, alla cultura materiale, alla salute, alle reti sociali e alla memoria, tuttavia ogni increspatura della società che faccia emergere i processi di cui sopra troverà asilo in questa collana.

Comitato Scientifico (Italia): Rita Bichi (Cattolica, Milano); Carmelina Chiara Canta (Roma III); Bernardo Cattarinussi (Udine); Vincenzo Cesareo (Cattolica, Milano); Roberto Cipriani (Roma III); Vanni Codeluppi (IULM, Milano); Fausto Colombo (Cattolica, Milano); Marina D’Amato (Roma III); Giovanni Delli Zotti (Trieste); Paola Di Nicola (Verona); Caterina Federici (Perugia); Giuseppe Giampaglia (Napoli, Federico II); Renato Grimaldi (Torino); Luisa Leonini (Milano); Fabio Lo Verde (Palermo); Antonio Maturo (Bologna); Ariela Mortara (IULM, Milano); Mauro Niero; (Verona); Maria Concetta Pitrone (Roma, Sapienza); Marita Rampazi (Pavia); Tullia Saccheri (Salerno); Luisa Saiani (Verona); Anna Lisa Tota (Roma III).

Comitato scientifico (internazionale): Michel Forsé (CNRS – Centre Maurice Halbwachs, Paris); Cristobal Gomez (Universidad Nacional de educación a distancia); Douglas Harper (Duquesne University, Pittsburgh); Cecilia Diaz Mendez (Universidad de Oviedo, Oviedo); Daniel Miller (University College, London); Felix Ortega (Universidad Complutense, Madrid); Serge Paugam (Ecole des hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris); Colin Sage (University College, Cork); Junji Tsuchiya (Waseda University, Tokyo); Alan Warde (University of Manchester).

Comitato editoriale: Lorenzo Migliorati (Verona) (responsabile); Sergio Cecchi (Verona); Giorgio Gosetti (Verona); Cristina Lonardi (Verona); Luca Mori (Verona); Francesca Setiffi (Padova); Luigi Tronca (Verona); Debora Viviani (Verona).

La collana prevede per ciascun testo la valutazione preventiva di almeno due referee anonimi.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

SCS

**Luigi Tronca,
Domenico Secondulfo** (a cura di)

Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

**CONSUMI E CONSUMATORI
AL TEMPO DEL COVID-19**

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Immagine di copertina di Domenico Secondulfo

Ristampa										Anno									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Indice

Introduzione , di <i>Luigi Tronca</i>	pag.	9
1. Clienti e formiche al tempo della pandemia , di <i>Domenico Seconulfo</i>	»	13
1. Lo scenario generale	»	13
2. Le caratteristiche dei singoli profili	»	22
3. Conclusioni	»	25
2. Arrivare a fine mese. Situazioni lavorative, potere d'acquisto e bisogni economici delle famiglie , di <i>Luca Mori</i>	»	26
1. Introduzione	»	26
2. Gli aspetti strutturali: condizione occupazionale, assetto familiare, età e residenza geografica	»	27
3. Un anno difficile. L'impatto della pandemia sulla condizione economica delle famiglie	»	42
4. Conclusioni. Un Paese inadatto alle emergenze	»	55
3. L'impatto della pandemia e delle difficoltà economiche sui consumi e sulla percezione del benessere , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	57
1. Premessa	»	57
2. Investimento di risorse, consumi e atteggiamenti durante il <i>lockdown</i> e le successive restrizioni sociali nel corso del 2020	»	57
3. Le condizioni economiche delle famiglie secondo i dati dell'Oscf	»	61
4. Le difficoltà economiche nell'anno del COVID-19	»	66
5. Gli effetti della pandemia sulle risorse economico-sociali e la percezione del benessere	»	70

6. Conclusioni. Esser “tra color che son sospesi”: la condizione degli italiani nell’anno della pandemia	pag.	75
4. La rinegoziazione della lista della spesa tra vecchie certezze e nuove insicurezze, di Francesca Setiffi	»	78
1. Introduzione	»	78
2. Strategie di consumo e caratteristiche rilevanti per la scelta dei punti vendita	»	79
3. Fedeltà alla marca e acquisti online	»	82
4. Conclusioni	»	86
5. Le scelte alimentari tra COVID-19 e benessere, di Debora Viviani	»	88
1. Il cibo come elemento di continuità	»	88
2. Il cibo per stare bene: le scelte di benessere alimentare	»	89
3. Gli stili alimentari nella pandemia	»	91
4. Conclusioni. COVID-19: nuovi stili alimentari, ma vecchie disparità	»	97
6. La Second Hand Economy al tempo della pandemia, di Lorenzo Migliorati	»	100
1. Introduzione	»	100
2. L’accesso al mondo dell’usato nell’anno della pandemia	»	101
3. I canali di acquisto e vendita di usato nel 2020	»	105
4. Perché l’usato?	»	107
5. Conclusioni	»	108
7. I personal network di sostegno e consumo ai tempi del COVID-19, di Luigi Tronca	»	110
1. Introduzione	»	110
2. Reticoli di sostegno e consumi in tempi di pandemia	»	111
3. Metodo	»	117
4. I PNS e i PNSC in Italia durante la pandemia di COVID-19	»	119
5. Fiducia interpersonale generalizzata, dimensione politica del consumo e relazioni con i PNSC, nell’Italia della pandemia	»	140
6. Conclusioni	»	145

8. Relazioni e vissuto: convivere col COVID-19, di	pag.	148
<i>Domenico Secondulfo</i>		
1. L'impatto della pandemia sulla vita quotidiana	»	148
2. Il conflitto	»	152
3. La solidarietà	»	152
4. L'ansia	»	162
5. La diffidenza	»	165
6. Concludendo	»	168
 9. Il clima familiare al tempo del COVID-19, di Paola	 »	 169
<i>Di Nicola</i>		
1. Introduzione	»	169
2. Vivere sotto lo stesso tetto: frizioni, difficoltà, capacità di adattamento	»	170
3. Vivere sotto lo stesso tetto: come cambia il vissuto familiare a seconda della struttura delle relazioni	»	175
4. Per concludere	»	179
 10. Abitudini di viaggio, attività culturali e uso dei social in tempo di pandemia di COVID-19, di Marco	 »	 181
<i>Carradore</i>		
1. Introduzione	»	181
2. Il contesto della ricerca al tempo della pandemia di COVID-19	»	181
3. Le abitudini culturali, sociali e di tempo libero durante il primo anno di pandemia di COVID-19	»	187
4. Pandemia di COVID-19, attività culturali, uso dei social e abitudini di viaggio: quali relazioni con le caratteristiche sociodemografiche?	»	190
5. Note conclusive	»	198
 Conclusioni, di Domenico Secondulfo	 »	 201
1. Col fiato sospeso	»	201
2. Tempo di COVID-19	»	203
 Riferimenti bibliografici	 »	 205
 Le autrici/gli autori	 »	 215

Introduzione

di Luigi Tronca

Viviamo un periodo particolarmente complesso e drammatico. La pandemia di COVID-19 costituisce, a detta di un crescente numero di studiosi, uno spartiacque per una grande quantità di fenomeni sociali. Le dimensioni politiche – comprendendo in esse i vari ambiti di azione delle istituzioni politiche – quelle economiche, quelle delle reti primarie e quelle associative e della socievolezza, in senso più ampio, delle società contemporanee presentano i segni di profondi mutamenti collegati alla catastrofe della pandemia di COVID-19.

Tra i lavori che hanno tentato, sin da subito, d'intercettare queste nuove tendenze e di ragionare sugli effetti di questa emergenza sui contesti sociali, proponendo strumenti concettuali e metodologici per una lettura multidimensionale della pandemia di COVID-19 come fenomeno sociale, ricordiamo quelli di Avinash Collis *et al.* (2020), di Lorenzo Migliorati (2020) e di Emiliana Mangone (2021).

Come è avvenuto nel caso del *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo* (Tronca e Secondulfo 2019), che ha trattato il tema delle spese educative/scolastiche affrontate dalle famiglie, anche il *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19* presenta un approfondimento monografico su un oggetto di studio particolarmente rilevante in connessione al consumo, vale a dire la pandemia di COVID-19.

Il presente volume si colloca nella serie dei Rapporti, relativi al contesto nazionale, dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (d'ora in avanti, anche Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona. Tale serie è stata inaugurata dal *Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità* (Secondulfo *et al.* 2017), seguito dal già richiamato *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo* (Tronca e Secondulfo 2019).

I due precedenti Rapporti appena ricordati presentano al loro interno dati raccolti, sempre su campioni di residenti in Italia, rispettivamente, nel 2016 e nel 2018. Il *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie.*

Consumi e consumatori al tempo del COVID-19 presenta, invece, dati raccolti nel 2020, oltre a delle comparazioni con dati raccolti in precedenza.

Con l'eccezione, sostanzialmente, della parte monografica e al netto di qualche piccolo aggiustamento nella forma di alcune domande e modalità di risposta, l'indagine condotta nel 2020 si costituisce, infatti, come un'indagine ripetuta, su un campione ottenuto da una nuova estrazione dei casi, rispetto alle indagini condotte nel 2016 e nel 2018.

L'indagine campionaria di cui presentiamo i risultati all'interno di questo volume ha riguardato complessivamente 2.054 casi: si tratta di individui residenti in Italia e aventi almeno 18 anni di età. La costruzione del campione, l'informatizzazione del questionario costruito dall'équipe di ricerca dell'Oscf, la raccolta dei dati e la loro sistematizzazione sono stati svolti dalla società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste¹.

Le quote campionarie sono state definite dalla società di ricerca SWG S.p.A. a partire dai dati sulla popolazione degli individui residenti in Italia all'01/01/2020 resi disponibili dall'Istat (cfr. <http://demo.istat.it>) al momento dell'avvio della rilevazione dei dati. La rilevazione dei dati ha avuto luogo tra il 04 e il 21 dicembre del 2020. La popolazione di riferimento per l'identificazione delle quote campionarie è quella degli individui maggiorenni residenti in Italia. Il campione riproduce le quote di residenti rispetto: al sesso, alle classi di età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni), all'area geografica di residenza (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud, Isole)². Le quote del campione sono state identificate incrociando tali parametri tra loro e il campione, come anticipato, raggiunge una numerosità complessiva di 2.054 casi.

I soggetti intervistati sono stati estratti casualmente, dalla società di ricerca, all'interno del *panel* di SWG, costituito da circa 60.000 iscritti. Per giungere alla quantità di casi soprarichiamata³, sono stati complessivamente invitati dalla società di ricerca 4.863 soggetti, dei quali 163 sono poi risultati fuori quota,

¹ Le attività di costruzione del campione e quelle connesse alla raccolta dei dati – vale a dire: informatizzazione del questionario costruito dall'équipe di ricerca dell'Oscf, raccolta dei dati e loro sistematizzazione – sono state finanziate dal Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, che ha contribuito economicamente anche alla pubblicazione del presente volume.

² Rispetto alle cinque aree geografiche, si ricorda che esse si compongono, come segue, attraverso le aggregazioni delle Regioni: Nord-ovest = Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria; Nord-est = Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; Centro = Toscana, Umbria, Marche, Lazio; Sud = Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria; Isole = Sicilia, Sardegna. La consistenza della popolazione maggiorenne residente in Italia all'01/01/2020 è stata ritenuta pari, a partire dai dati resi disponibili online dall'Istat (fonte: <http://demo.istat.it>) al momento dell'avvio della raccolta dei dati (04/12/2020), a 50.701.882 unità.

³ La consistenza teorica del campione, originariamente fissata a 2.000 unità, è stata, infine e per via degli arrotondamenti collegati all'incidenza di ciascuna cella campionaria, fissata a 2.001 unità.

mentre i restanti 2.646 individui non hanno risposto all'e-mail di invito. Per le sue caratteristiche costitutive, il campione estratto non è considerabile come probabilistico rispetto alla popolazione costituita da tutti i maggiorenni residenti in Italia. Il questionario utilizzato è stato somministrato per mezzo della metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). La somministrazione del questionario non ha presentato elementi di problematicità⁴.

La pandemia di COVID-19 sarà indagata, all'interno di questo volume, perlomeno a partire da tre distinte strategie analitiche, tra loro interconnesse: (i) quella che parte dalla considerazione del periodo di rilevazione dei dati, i quali sono stati raccolti alla fine del 2020 e risentono, quindi, di un periodo di emergenza, lungo alcuni mesi, che ha in qualche modo riguardato tutti i residenti in Italia; (ii) quella fondata sulla comparazione tra i dati rilevati in precedenza e quelli rilevati alla fine di un anno, il 2020, caratterizzato, come si è appena evidenziato, da una drammatica emergenza pandemica; (iii) quella basata sui dati della parte monografica dell'indagine, interamente dedicata all'esperienza della pandemia di COVID-19.

La presentazione dei dati seguirà un percorso che prenderà le mosse dal contributo, di Domenico Secondulfo, dedicato all'analisi dei profili di acquisto. A questo capitolo seguirà quello di Luca Mori, volto ad approfondire la conoscenza relativa al tema, molto complesso e articolato, del potere di acquisto e dei bisogni economici. Direttamente collegata, in termini di attribuzione di senso, all'esperienza della pandemia e alle difficoltà economiche sarà, quindi, l'analisi dei consumi e della percezione del benessere svolta da Sandro Stanzani.

Francesca Setiffi discuterà della "rinegoziazione della lista della spesa" e Debora Viviani delle scelte alimentari, in tempi di pandemia di COVID-19, mentre Lorenzo Migliorati tratterà il tema della *Second Hand Economy*, a partire dai dati dell'Oscf sull'usato.

La parte più standard del Terzo rapporto, rispetto ai due precedenti, per quanto concerne la presentazione degli specifici indicatori considerati, si concluderà con il capitolo di Luigi Tronca, dedicato allo studio dei reticoli personali di sostegno e di quelli personali di sostegno e consumo – condotto attraverso gli strumenti propri della *social network analysis*, nella prospettiva *personal* – oltre che della fiducia interpersonale generalizzata e del valore politico riconosciuto al comportamento di consumo, ovviamente, in questo caso, in tempi di pandemia di COVID-19.

Seguirà, così, la parte del Rapporto direttamente dedicata allo studio di alcuni indicatori collegati all'esperienza della pandemia di COVID-19. Domenico Secondulfo affronterà il tema dei vissuti e delle relazioni, all'interno di una società nella quale si rinviene la presenza di uno stato emergenziale ormai caratterizzato da una certa stabilità o, potremmo dire se non rischissimo di

⁴ Si veda Callegaro *et al.* (2015), per una presentazione generale del concetto di *panel* nelle *web survey*.

creare un ossimoro, di uno stato di “normalità emergenziale”. Paola Di Nicola esaminerà, rispetto alla medesima situazione, alcune caratteristiche del clima familiare e, infine, Marco Carradore analizzerà alcuni dati relativi alla dimensione culturale e a quella del *loisir* proprie dell’esperienza di vita dei soggetti riguardati dall’indagine: viaggi, attività culturali e uso dei *social network online*.

Il capitolo conclusivo di Domenico Secondufo tenta di raccogliere le principali linee d’interpretazione dei fenomeni indagati, allo scopo di fare il punto circa il nesso tra gli sconvolgimenti sociali prodotti dalla pandemia di COVID-19 e i consumi, in Italia.

1. Clienti e formiche al tempo della pandemia

di *Domenico Secondulfo*

1. Lo scenario generale

Ritorniamo, come ormai d'uso, a riflettere sull'evoluzione dei profili legati ai comportamenti di acquisto del nostro campione. Sono ormai più di dieci anni che seguiamo l'evoluzione di questi aggregati comportamentali e nel 2018 (vedi Secondo rapporto) eravamo arrivati ad individuare un importante mutamento nel nostro campione, che aveva modificato la distribuzione ed il contenuto dei profili di acquisto con tre importanti novità.

Il passaggio da un modello a quattro profili ad un modello a tre profili, l'affacciarsi di una fascia di comportamenti orientati essenzialmente alla rinuncia, che avevamo interpretato come il costituirsi di un gruppo di “nuovi poveri” nella nostra stratificazione sociale, ed infine l'allargarsi di alcuni comportamenti, precedentemente appannaggio delle famiglie in maggiore difficoltà economica, anche all'interno del gruppo delle famiglie con minori difficoltà. Questo aveva portato ad un profondo cambiamento del profilo che avevamo chiamato “clienti” che vedeva, oltre ad un suo notevole ampliamento, il mescolarsi di comportamenti che possiamo ascrivere al modello del cliente, cioè orientati ad un rapporto fiduciario con il venditore e alla qualità in assoluto, con comportamenti precedentemente diffusi soprattutto nei gruppi con una minore capacità di acquisto, come la ricerca dei prezzi economici e la ricerca della varietà di scelta al fine di trovare i prezzi più convenienti.

Si era così creato un nuovo tipo di modello generale, con la grande maggioranza dei consumatori all'interno di questo nuovo profilo comportamentale che potremmo chiamare “Accorti (formiche)” ed altri due gruppi: uno legato ai comportamenti che, pur all'interno di una prospettiva di rinuncia, cercavano di difendere il rapporto qualità-prezzo con il confronto tra qualità e prezzi; e l'altro, più disagiato, allineato sulla rinuncia. Questo modello si è sostanzialmente confermato anche nel 2020, con piccole variazioni che però si collocano all'interno del *range* di variazione statistica “fisiologica” al nostro sistema di indagine.

Permane, ed anzi si allarga, la divisione sostanzialmente in due, sotto l'aspetto dei comportamenti di acquisto, del nostro campione e cioè da un lato una grande maggioranza con un comportamento che è un mix di scelte legate al modello del cliente, quindi della qualità e del rapporto con il punto vendita, ed al modello dell'accortezza, quindi del confronto e della economicità dei prezzi; ed una seconda metà, caratterizzata complessivamente da un largo ricorso alla rinuncia e la riduzione, che a sua volta si divide in due tronconi: uno in cui i comportamenti di rinuncia comunque si associano alla difesa di una certa qualità legata all'uso delle promozioni e all'abitudine del confronto, l'altro, in cui la rinuncia impera con un taglio lineare su tutto, qualità e quantità, e con un forte ricorso all'usato. Vista però la grandissima numerosità delle persone che condividono il profilo che abbiamo chiamato "cliente accorto", questa volta tenderemo di dare uno sguardo anche all'interno di questo macro gruppo per vedere se vi siano dei sottogruppi significativamente differenziati al suo interno.

Naturalmente, non è che un anno come il 2020 non abbia provocato dei mutamenti nel comportamento dei consumatori, ma per quanto riguarda i profili che noi periodicamente rileviamo, quelli cioè legati ai comportamenti di acquisto e alle caratteristiche preferite dei punti di vendita, il COVID-19 non ha portato forti cambiamenti. Ritroviamo infatti, come dicevamo, il panorama complessivo che abbiamo tratteggiato nel secondo rapporto riferito al 2018.

Partiamo quindi, innanzitutto, dal confronto tra i risultati delle indagini 2018 e 2020.

Questa era la panoramica dei tre profili rilevati nel 2018:

Nuovi poveri	Accorti (formiche)	Clienti
Diminuzione qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia prodotti costosi	Riduzione sprechi	Qualità
Rinuncia marchi costosi	Ricerca di offerte e occasioni	Varietà di scelta
Diminuzione quantità	Rapporto qualità-prezzo	Fiducia
Fuga dalla qualità	Rinuncia prodotti costosi	Comodità
Forte ricorso all'usato	Rinuncia marchi costosi	Rapporto qualità-prezzo
	Ricerca prezzi economici	Ricerca di prezzi economici
	Fuga dai servizi aggiuntivi	Servizi aggiuntivi
	Rifiuto dell'usato	
14%	29%	57%

E questa è la panoramica del 2020:

Poveri	Formiche	Clienti accorti
Diminuzione qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia marchi costosi	Riduzione quantità	Qualità
Rinuncia prodotti costosi	Ricerca di offerte e occasioni	Varietà di scelta
Diminuzione qualità	Rinuncia prodotti costosi	Fiducia
Forte ricorso all'usato	Rinuncia marchi costosi	Comodità
	Ricerca prezzi economici	Rapporto qualità-prezzo
Diminuzione quantità	Rapporto qualità-prezzo	
Riduzione sprechi	Fuga dai servizi aggiuntivi	
	Rifiuto dell'usato	Indifferenza ai servizi aggiuntivi
12%	28%	60%

La prima novità che salta all'occhio è la differenza quantitativa nella numerosità dei tre profili, ma diciamo subito che si tratta di variazioni molto ridotte e tendenzialmente all'interno dell'errore di campionamento, come abbiamo già detto, per cui si potrebbe trattare anche di fluttuazioni casuali non dovute a reali modificazioni intercorse tra il 2018 e il 2020.

Quindi, lo scenario, come dicevamo poc'anzi, è quello di una sostanziale continuità tra i dati delle due indagini, almeno per quanto riguarda queste caratteristiche. Si conferma l'esistenza di un'area di sofferenza, espressa dai comportamenti di acquisto orientati essenzialmente alla rinuncia e al ricorso al mercato dell'usato, che coinvolge il 12% come dato centrale, ma che tenendo conto del nostro errore di campionamento possiamo collocare tra il 10 e il 14%, percentuale che nel 2018 era in linea con le rilevazioni dell'Istat, e che quest'anno, probabilmente, sarà leggermente inferiore, visto l'aumento marcato della povertà assoluta (dal 5 al 7% circa) che lascia immaginare un corrispondente aumento anche della povertà relativa, situazione più facilmente intercettata dalle nostre indagini che non quella di povertà assoluta. Va detto, come abbiamo già accennato anche nei rapporti precedenti, che il nostro sistema di indagine è meno sensibile a quelle che sono le fasce più disagiate della popolazione, richiedendo in buona parte il possesso da parte degli intervistati di strumentazioni telematiche. Essendo il nostro scopo quello di individuare i modelli di acquisto, è stata fatta la scelta di privilegiare quella parte della stratificazione sociale che ha maggiore scelta, e non è, in forza dei redditi ridotti, costretta ad una forte semplificazione dei propri comportamenti di acquisto.

Ciononostante, una quota non irrilevante del nostro campione presenta effettivamente un modello di scelta decisamente semplice, schiacciato sulla rinuncia, avendo anche fatto a meno di una certa resilienza espressa nella

ricerca di una qualche qualità nei propri acquisti, come invece vedremo hanno fatto quelli del gruppo immediatamente successivo, e che è costretto a tagli lineari nei propri acquisti, con un aumento considerevole del ricorso al mercato dell'usato rispetto a quanto non accadeva due anni prima. Rimane, seppure in coda, l'accento alla riduzione degli sprechi, anche se si tratta più di una posizione ideologica che concreta, visto che la situazione oggettiva delle famiglie che hanno questo profilo di acquisto lascia abbastanza poco spazio allo spreco.

Veniamo ora al secondo gruppo di quella metà meno avvantaggiata del nostro campione complessivo. Ricordo che la situazione attuale si è stabilizzata in una divisione sostanzialmente in due blocchi: uno, che vedremo tra poco, che ha fuso quei comportamenti che abbiamo ascrivito ai clienti, cioè attenti anche alle caratteristiche immateriali dei punti vendita, con quelle attenzioni di spesa che in passato caratterizzavano il gruppo che abbiamo chiamato "accorti", meno sensibili agli aspetti immateriali e molto più sensibili alle differenze di prezzo e di varietà di scelta, allo scopo di ottimizzare il rapporto prezzo-qualità; l'altro che riguarda quei consumatori che hanno dovuto fronteggiare il problema della riduzione della spesa, risolto, come stiamo dicendo, secondo due linee di azione: una schiacciata sulle rinunce lineari, l'altra maggiormente resiliente, che cerca comunque di difendere la qualità dei propri acquisti con strategie di confronto e di primo prezzo. Quindi, il nostro panorama diviso in due grandi gruppi sulla base del ricorrere o meno a strategie di rinuncia, vede uno di questi gruppi dividersi ulteriormente in due sottoinsiemi: uno è quello di cui abbiamo appena parlato e l'altro è quello per cui abbiamo continuato ad utilizzare la nostra vecchia etichetta di "formiche".

Quest'ultimo gruppo, quello delle "formiche", presenta un panorama parecchio più sofferente rispetto a quello che il medesimo gruppo presentava nelle indagini precedenti, testimonianza di un processo di impoverimento complessivo della nostra società. Anche in questo caso troviamo un panorama all'insegna della rinuncia, e della economicità, con però alcune strategie di resilienza, come la ricerca di offerte e occasioni e l'analisi del rapporto qualità-prezzo, naturalmente nel tentativo di raggiungere la maggiore qualità al minor prezzo. Lo differenzia inoltre dal gruppo precedente, quello svantaggiato, anche il forte rifiuto del ricorso al mercato dell'usato. La caratteristica legata alla resilienza rispetto alle difficoltà economiche, che ha sempre caratterizzato e caratterizza tuttora il gruppo di comportamenti che abbiamo sempre indicato come "formiche", si riflette anche nell'importanza data all'idea di "riduzione degli sprechi". È qualcosa che era stata trovata anche all'interno del gruppo più svantaggiato, ma come un orientamento abbastanza in coda al nucleo principale dei comportamenti, mentre per questo gruppo si tratta di un orientamento all'azione tra i più importanti, fino ad assumere un valore quasi di tipo etico. Come dicevamo, l'idea di riduzione

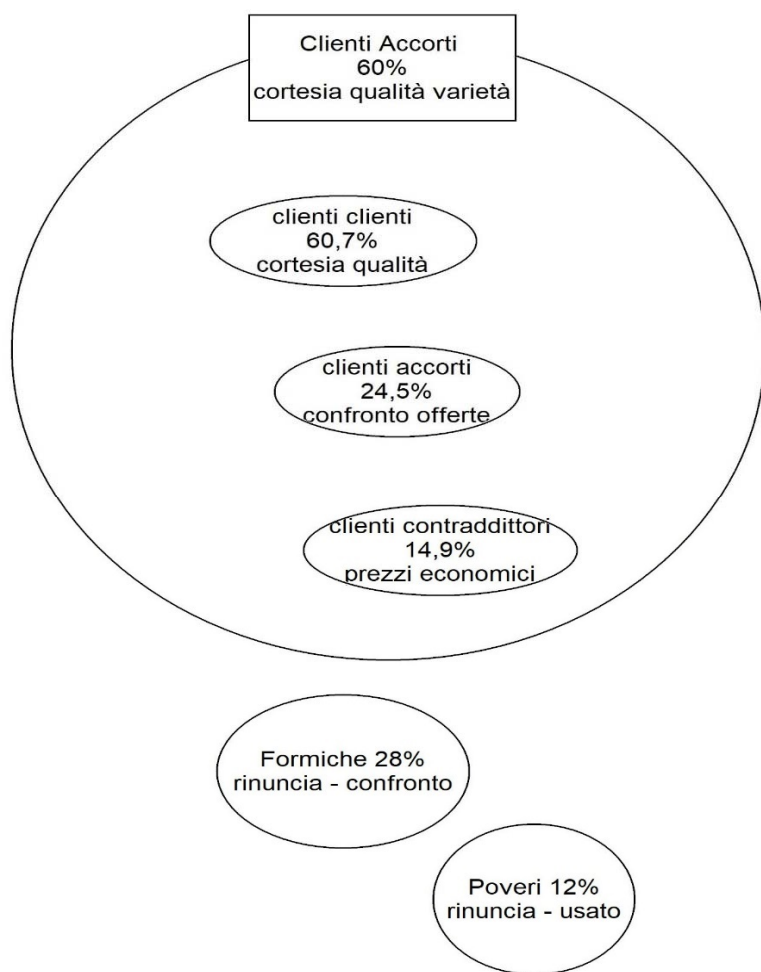
degli sprechi nobilita gli sforzi di razionalizzazione del consumo familiare e, soprattutto, la necessità di ridurre la quantità di beni acquistati, offrendo un forte sostegno etico e simbolico a delle pratiche di restrizione e razionalizzazione in buona parte necessitate dalla diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie. Comunque, si tratta di un orientamento molto ampio e trasversale; vedremo che non tanto il concetto di spreco quanto quello di attenzione negli acquisti, scelta oculata tenendo in conto non soltanto la qualità in assoluto, ma anche il suo rapporto con il prezzo pagato, è un tipo di atteggiamento ormai completamente trasversale ai consumatori.

Come dicevamo, nel Rapporto relativo al 2018, l'allargarsi di questo complesso di comportamenti di attenzione e frugalità dell'acquisto e del consumo, anche all'interno dei gruppi sociali che non erano particolarmente toccati dall'impovertimento generale, sta alla radice della fusione di due atteggiamenti che, in precedenza, erano significativamente distinti, quello degli "accorti" e quello dei "clienti", che ha portato al mega gruppo che abbiamo chiamato "clienti accorti" e che raccoglie il 60% del nostro campione. Si tratta di una modifica che potremmo chiamare etica del comportamento complessivo, che si è pian piano propagata, proprio per il suo aspetto etico, a tutti i gruppi sociali, includendo anche quelli che non ne avrebbero la necessità economica. Da altre indagini dell'Osservatorio, sempre su questi temi, era emerso in passato che anche nei gruppi sociali a più alto reddito l'orientamento all'esibizione della propria posizione sociale e al consumo vistoso, se non al vero e proprio spreco come simbolo di status, era fortemente diminuito ed anzi si era allargata l'idea che non fosse opportuno un comportamento di questo genere in una società che si stava man mano impoverendo, sia per motivi legati al rispetto etico verso chi era meno abbiente, sia per motivi legati al timore che un simile comportamento avrebbe potuto provocare risentimenti e reazioni anche violente.

Si noti che il consumo vistoso, come ci insegna Veblen, ha esattamente questo scopo, quello di provocare l'invidia e magari anche un po' di risentimento come effetto nei confronti del proprio status; in un periodo però di impoverimento generale, ed ancora di più in un periodo di pericolo pandemico per la società, si diffonde l'idea che questa invidia è sia sbagliata sul piano etico sia pericolosa su quello sociale.

A questo punto ci sembra utile una semplificazione grafica di quanto abbiamo sin qui detto ed anche di quanto stiamo per aggiungere (fig. 1). Infatti ci accingiamo a scomporre il macro gruppo "clienti accorti" in tre ulteriori sotto gruppi che vanno a comporlo. Crediamo che una grafica possa essere di aiuto nel seguire il nostro ragionamento.

Fig. 1 – Scomposizione del macro gruppo dei clienti accorti



Veniamo, quindi, a questo macro gruppo che accoglie più della metà del nostro campione: lo abbiamo chiamato “clienti accorti” per suggellare lo spostamento ed il nuovo mix di comportamenti di acquisto di cui abbiamo appena parlato. Permangono, come criterio distintivo di questo gruppo, quei comportamenti che danno rilievo agli aspetti immateriali dei punti vendita, come la cortesia, la fiducia, la comodità, ma a questi si accompagnano comportamenti maggiormente “accorti” sul piano economico, come la varietà di scelta possibile nel punto vendita oppure il rapporto qualità-prezzo dei beni

acquistati. Potremmo dire che la interpretazione di “rapporto qualità-prezzo” data da questo gruppo forse sottolinea maggiormente la qualità, mentre lo stesso tipo di coppia declinata in altri gruppi sociali sottolinea maggiormente il prezzo, ma l’idea della valutazione anche economica e non soltanto di “qualità”, intesa nel suo senso più ampio sia di qualità intrinseca che di capacità di impatto di status sociale, ormai è diventata un criterio trasversale, ampiamente diffuso tanto da assumere contorni di tipo etico.

Come accennavamo all’inizio, abbiamo cercato di capire se questo macro gruppo, ormai diventato talmente grande da essere a fatica identificato come gruppo, non presentasse delle articolazioni interne, anche in considerazione del fatto che, come dicevamo, nasce dalla fusione di orientamenti all’acquisto che negli anni passati caratterizzavano gruppi significativamente differenziati. Abbiamo quindi cercato di vedere se questo macro gruppo potesse essere ulteriormente “affettato” in sottogruppi con orientamenti all’acquisto significativamente diversi.

In effetti un’analisi ulteriore, effettuata unicamente su questo sottogruppo ed anzi, a partire da quegli intervistati che ne rappresentano l’avanguardia, ha permesso di individuare altri tre profili comportamentali, che declinano in maniera leggermente diversa l’orientamento generale che abbiamo riassunto nella tabella precedente.

E questi sono: un aspetto legato alla resilienza, che si compone della disponibilità ad impiegare tempo ed attenzione per cercare offerte e promozioni nei punti vendita, oppure per confrontare prezzi e qualità, e che interessa circa il 24,5% del gruppo più generale (intendiamo del gruppo “clienti accorti”). Si tratta di uno dei nuclei di comportamento importati dal vecchio gruppo degli “accorti” e che risulta predominante, sempre all’interno del nucleo di comportamenti individuati in generale, come dicevamo in circa 1/4 di questo macro gruppo.

In secondo luogo troviamo un nucleo di comportamenti legati alla rinuncia, che raccoglie la ricerca soprattutto dei prezzi economici, la rinuncia ai prodotti di marca, ai prodotti di qualità, ai prodotti troppo cari, che interessa circa il 15% di questo macro gruppo. Si tratta di una condizione molto particolare ed abbastanza schizofrenica: è abbastanza particolare che in un gruppo come questo possa trovarsi un piccolo sottogruppo con questo tipo di profilo, tenendo presente che per far parte del macro gruppo ci devono comunque essere, associati a questo profilo, anche dei comportamenti da “clienti”, quindi in tensione con questi.

Naturalmente, l’idea che l’essere umano sia strettamente coerente in ogni sua azione è una pia illusione e, probabilmente, questi diversi orientamenti coesistono in un insieme di comportamenti che non si pone, appunto, l’idea di una strategia complessiva, ma reagisce di volta in volta alle condizioni in cui il consumatore si trova, nel tentativo di compensare desideri in sé contraddittori.

Infine, naturalmente, il nucleo maggioritario (61% del macro gruppo) raccoglie quelli che sono in larga parte i vecchi orientamenti che avevamo sempre indicato come specifici del profilo di “cliente”: l’attenzione agli aspetti immateriali del punto vendita, come la cortesia e la comodità, l’importanza assoluta della qualità, ma anche l’importanza ancora più assoluta di un corretto rapporto qualità-prezzo, ed anche, seppure un po’ in sordina, l’importanza che il prezzo sia economico.

Possiamo riassumere come segue questa sotto articolazione del gruppo dei “clienti accorti”; queste nuove caratteristiche naturalmente vanno intese come aggiunta e declinazione a quelle già indicate nella tabella precedente per questo macro gruppo; i pesi percentuali espressi nella tabella si intendono riferiti al macro gruppo “clienti accorti” (60% del totale del campione).

I tre gruppi qui indicati sono quindi tre sottogruppi del gruppo “clienti accorti” ed il loro peso va riferito non al totale degli intervistati ma alla numerosità del gruppo “clienti accorti”, la dicitura “clienti accorti” nella tabella che segue non si riferisce quindi al gruppo originario ma ad una delle tre sub articolazioni, appunto, del gruppo originario.

L’etichetta simile vuole riprendere il concetto di “accorti” cercando di stimare quanto di questo orientamento all’acquisto sia entrato a far parte del vecchio gruppo dei “clienti”:

Clienti clienti	Clienti accorti	Clienti contraddittori
Qualità-prezzo	Offerte e promozioni	No marche costose
Qualità	Confronto prezzi	No prodotti cari
Varietà		Rinuncia alla qualità
Cortesia		Prezzi economici
Fiducia		
60,7%	24,5%	14,9%

Ma se vogliamo chiederci quali sono i comportamenti-ponte che fondono orientamenti contraddittori tra loro, vediamo che la relazione col sottogruppo dei “clienti clienti” rispetto agli altri due sottogruppi si muove ovviamente a partire dall’orientamento alla ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo, che nella sua declinazione orientata sul prezzo apre la porta sia ai comportamenti di quelli che abbiamo chiamato “clienti accorti” sia ai comportamenti contraddittori di quel 14,9%.

Se partiamo dall’importanza data al “rapporto qualità-prezzo”, troviamo che, questo sottogruppo, questo orientamento presenta un indice di correlazione (secondo la correlazione di Pearson, alla massima significatività statistica) di 0,17 con la rinuncia alle marche più costose, di 0,15 con la riduzione

della quantità dei prodotti acquistati, di 0,18 con la rinuncia ai prodotti più cari e di ben 0,26 rispetto alla diminuzione dello spreco.

È interessante notare, oltretutto, che se proiettiamo questo 60,7% di “clienti clienti” sul totale generale degli intervistati, intendendolo solo come gruppo dei “clienti”, il suo peso generale scende al 57%, in linea con quanto emergeva nell’indagine del 2018.

In chiusura, è forse opportuno soffermarsi brevemente su alcune affermazioni che hanno costellato spesso questi rapporti, cioè quelle relative all’importanza del concetto di “spreco” nel favorire il diffondersi di comportamenti di controllo e di sobrietà nei comportamenti di acquisto in modo trasversale all’universo dei consumatori, favorendone la diffusione anche all’interno di gruppi di consumatori che, dal punto di vista economico, non avrebbero necessità di restringere i propri consumi e, dal punto di vista etico, non molti anni fa propugnavano stili di consumo più affluenti e vistosi.

Se partiamo dalla domanda “ho cercato di ridurre o eliminare gli sprechi” e vediamo quali altri comportamenti o orientamenti si legano ad essa in modo significativo, troviamo che all’idea di “spreco” si collegano fortemente i seguenti orientamenti (correlazione di Pearson, massima significatività statistica dei coefficienti): confronto dei prezzi (0,65); ricerca sistematica di offerte e promozioni (0,54); rinuncia alle marche costose (0,44); riduzione della quantità dei prodotti acquistati (0,41); rinuncia ai prodotti più cari (0,48); ricerca del rapporto qualità-prezzo (0,35); ricerca di prezzi economici (0,31); qualità dei prodotti (0,30). Come si può vedere, grandissima parte del comparto comportamentale legato alla sobrietà dei comportamenti di acquisto e all’attenzione agli aspetti economici, risulta fortemente legato al concetto di spreco che, come abbiamo spesso suggerito, diventa una sorta di concetto-ombrello di tipo etico-morale che li sostiene complessivamente.

Notiamo come in testa al gruppo di comportamenti legati al concetto di spreco troviamo diversi orientamenti alla riduzione: riduzione della quantità, rinuncia ai prodotti e alle marche più costose; si tratta di un orientamento alla sobrietà in larga parte trasversale al mondo dei consumatori che si è anche intensificato durante la pandemia e che, molto probabilmente, resterà quasi intatto anche quando la pandemia sarà terminata. Nei Rapporti precedenti avremmo detto “quando anche la crisi economica sarà terminata”, ma la crisi economica del decennio passato ha creato una condizione di maggiore povertà ormai consolidata, che rappresenta una nuova solida e costante realtà “normale” da cui muovere verso il futuro, come avevamo cercato di sostenere nel Secondo rapporto del nostro Osservatorio.

2. Le caratteristiche dei singoli profili

Vediamo ora, come di consueto, quali sono le caratteristiche peculiari dei diversi profili, al di là degli orientamenti al consumo ed all'acquisto.

Nel 2020, il 71% delle famiglie “povere” e delle “formiche” ha dovuto ridurre ulteriormente le spese, contro il 58% dei “clienti accorti”, una differenza molto rilevante che sottolinea ancora come la nostra indagine abbia in realtà diviso il nostro campione in due macro gruppi: da un lato i “clienti accorti” che sono circa il 60% e rappresentano quelle famiglie che non hanno avuto grossi problemi, o comunque li hanno avuti meno rilevanti delle altre famiglie, e che mantengono un orientamento legato alle caratteristiche immateriali dei punti vendita, come la qualità dei prodotti, pur con un corposo ingresso di criteri di tipo economico. Dall'altro “poveri” e “formiche”, che sono circa il 40%, che, pur con due diverse situazioni complessive, hanno maggiormente sofferto sia la crisi economica sia le ulteriori restrizioni derivanti dalla pandemia.

Consumatori che, da un lato, sono costretti a rinunce lineari e a ricorrere fortemente al mercato dell'usato e, dall'altro, riescono ancora a mantenere le strategie di resilienza per difendere la qualità di ciò che acquistano. Accomuna questi due gruppi anche la riduzione della quantità degli oggetti acquistati, anche se nel gruppo dei “poveri” la riduzione della quantità si associa con quella della qualità, come dicevamo, mentre tra le “formiche” la qualità viene sacrificata meno della quantità, secondo un modello complessivo, legato in gran parte, come abbiamo mostrato, al concetto di spreco: riduzione della quantità di acquisti come strategia anche per difendere la qualità in uno scenario di risorse in diminuzione.

Comunque, la combinazione delle strategie di resilienza e di rinuncia messe in opera dalle nostre famiglie dà i suoi frutti. Nel 2020, nonostante tutto quello che è accaduto, soltanto il 19,5% delle famiglie più svantaggiate (“poveri” e “formiche”) dichiara che il proprio reddito non è sufficiente a coprire le spese mensili e questo avviene nonostante, in generale, la condizione lavorativa dei componenti delle nostre famiglie sia fortemente peggiorata nel 2020: le famiglie in cui la condizione lavorativa della madre o del padre è peggiorata sono più che raddoppiate passando dal 5,8-5,4% al 12%.

E sono naturalmente aumentate le rinunce e le riduzioni. Spese eliminate:

	Tecnologia	Cultura	Dentista	Analisi cliniche	Integr. alim.	Palestra	Estetista	Parr./barb.
2018	15	13	12	7	15	19	18	8
2020	18	14	14	10	16	23	20	12
Diff.	3	1	2	3	1	4	2	4

Mancano nella tabella l'abbigliamento e le calzature, che sono stati soltanto ridotti, seppure da più della metà delle famiglie, ed i prodotti alimentari e per l'igiene e la cura della persona, per i quali, invece, è prevalso un trend in crescita.

Ma, tornando alle rinunce, il modello complessivo delle rinunce non è cambiato dal 2018 ad oggi, intendendo come gerarchia tra le varie spese, e questo nonostante alcuni servizi abbiano sofferto notevolmente, come le palestre oppure barbieri e parrucchieri. Si tratta di tre tipologie di servizi che, ovviamente, essendo stati chiusi a lungo a causa dell'epidemia, hanno sofferto più di altri, ma quello che è cambiato è la percentuale delle famiglie che hanno rinunciato, che in tutti i casi è aumentata: di un punto nei casi più fortunati (cultura ed integratori alimentari, due facce della pandemia) e dai 2 ai 4 punti in generale e va tenuto presente che stiamo parlando delle differenze tra le rinunce del 2018 del 2020, ma se consulterete il secondo rapporto vedrete che già nel 2018 c'era stata una raffica di rinunce, a cui queste vanno sommate.

Un altro elemento, che caratterizza in generale i nostri consumatori è quello del confronto, che ancora una volta è significativamente spinto dal desiderio di trovare offerte migliori: soltanto il 27% sia dei "poveri" che delle "formiche", ad esempio, è fedele ai punti di vendita per gli alimentari, mentre tra i "clienti accorti", più coinvolti, come abbiamo visto, dagli aspetti immateriali del punto vendita come la fiducia e la cortesia, il tasso di fedeltà è più alto (36%). Comunque, si tratta di cifre abbastanza modeste, di contro possiamo dire che, anche chi dà importanza alla cortesia o alla fiducia nella scelta del punto vendita, in più del 60% dei casi lo cambia spesso. Infatti, anche per quelli più fedeli, la cortesia sta prendendo il sopravvento rispetto alla fiducia, sostituendo un criterio contestuale ad un criterio diacronico, sostituendo ad un criterio che prefigura una relazione che si sviluppa e si rafforza nel tempo (la fiducia), un criterio che non necessariamente prefigura una relazione che si prolunga nel tempo, potendosi applicare anche ad eventi momentanei e slegati.

Una riflessione che si conferma, se ci chiediamo quanti hanno spostato nell'ultimo anno i propri acquisti su Internet. Vediamo che per tutti i profili la quota è vicina all'80% con un'incidenza lievemente inferiore tra i "clienti accorti" (76,6%), il cui peso è talmente esiguo da non modificare il significato complessivo dello spostamento. Complice naturalmente la pandemia, l'80% dei nostri consumatori ha spostato i propri acquisti anche su Internet. Tra i comparti per i quali nell'ultimo anno si è indagato il ricorso a Internet per gli acquisti spiccano, in generale, quello della cultura e dell'intrattenimento e quello della tecnologia. In queste righe, ci interessa soprattutto sottolineare l'aspetto del confronto e della convenienza che sono, oltre alla comodità, uno dei requisiti di cui si ammantano le vendite *online* (rimando al

capitolo, in questo rapporto, che s'occuperà in specifico di questo argomento chi desiderasse ulteriori approfondimenti).

Abbiamo comunque anche un altro comportamento che differenzia abbastanza nettamente i tre profili: il rapporto con il mercato degli oggetti usati, rispetto al quale notiamo che è soprattutto la vendita di oggetti usati che genera le differenze maggiori. Tra quanti presentano i vari profili in modo particolarmente accentuato, il 27% dei “clienti accorti” ha venduto oggetti usati nel corso di quest'anno, contro il 35% delle “formiche” ed il 42% dei “poveri”, il canale preferito è, per tutti, di gran lunga, la rete Internet.

Per quanto riguarda la preparazione domestica, abbiamo visto che il grande aumento dovuto alla pandemia è stato quello che riguardava la preparazione casalinga del pane, interessante anche perché individua una strategia di resilienza da parte delle famiglie. Infatti, la preparazione domestica del pane è particolarmente aumentata tra le “formiche” (59%), mentre, certamente per motivi molto distanti, tra i clienti accorti e poveri questa percentuale non supera il 30%, con un minimo proprio del gruppo che abbiamo definito “poveri”, molto probabilmente a causa delle difficoltà economiche e, soprattutto, della disponibilità di tempo. Comunque, come dicevamo, molto probabilmente la preparazione domestica di cibo è un indicatore di resilienza, quindi relativo a nuclei familiari che tentano di organizzarsi per far fronte alla situazione di difficoltà; abbiamo visto che questo meccanismo è attivo soprattutto nel gruppo delle “formiche”, mentre invece il gruppo dei “poveri” esprime una strategia maggiormente passiva, legata soprattutto alla rinuncia e alla riduzione dei bisogni, il che si riconferma anche a proposito della preparazione domestica dei cibi ed in particolare del pane.

Sempre sul versante domestico, anche l'impatto della pandemia sui nostri profili è stato significativamente diverso. I comportamenti di tipo solidaristico si sono sviluppati soprattutto tra i “clienti accorti”, probabilmente anche in relazione all'età un po' più avanzata di questo gruppo, ma molto significativo è che l'indice che misura la conflittualità domestica provocata dalle restrizioni per la pandemia sia negativo per quanto riguarda il profilo “clienti accorti” (-0,25), mentre diventa ampiamente positivo nel gruppo “poveri” (0,33). Riferendoci al contributo a questo volume di Paola di Nicola, che prende in considerazione proprio la conflittualità domestica, notiamo che questo gruppo, più disagiato sotto tanti aspetti, lo è anche dal punto di vista della conflittualità domestica, probabilmente per una sorta di combinato disposto tra i ristretti spazi abitativi e le tensioni indotte dalle difficoltà economiche, anche se, alla luce di quanto abbiamo detto sinora, siamo più propensi ad incolpare i ristretti spazi familiari che non le difficoltà economiche alle quali, a quanto pare, le nostre famiglie hanno saputo rispondere con efficacia.

3. Conclusioni

Si riconferma il modello a tre profili che si era già proposto nell'indagine del 2018, anche se la consistenza di uno di questi, cioè di quello che abbiamo chiamato "clienti accorti" è talmente ampia da suggerire una riconsiderazione degli strumenti di ricerca che stiamo utilizzando per cercare di indagare in maniera più discriminante questo grosso mega gruppo. Naturalmente questo andrà fatto con la massima attenzione per non disperdere il patrimonio di informazioni in serie storica ormai pluridecennale che abbiamo accumulato nel tempo.

L'idea che emerge è di una società divisa in due grossi tronconi: sostanzialmente suddivisi dalla necessità della rinuncia. Un primo fortunatamente grande gruppo che non è costretto a porsi il problema della rinuncia, e che ha inglobato in un unico orientamento sia gli aspetti del vecchio "clienti", legati al rapporto con il punto vendita e al concetto di qualità come assoluto, sia gli aspetti dei vecchi "accorti" legati al confronto, alla comparazione, che declinano il concetto di qualità anche rispetto al costo che questo comporta. Un secondo troncone, che copre circa il 40% del nostro campione, che invece deve fare i conti con la scarsità e con la rinuncia. Conti che regola in due modi diversi: accettando linearmente la rinuncia oppure cercando di difendere un po' di qualità, pur all'interno della ricerca della economicità dei costi, con un assiduo uso del confronto e delle occasioni di prezzi ribassati offerte dal mercato come strategia di resilienza.

Si tratta, inoltre, di gruppi che sono abbastanza meno differenziati che in passato, naturalmente ci sono differenze economiche e di età, ed anche la composizione della famiglia ha il suo peso, ma meno di quanto avevamo potuto vedere in passato. Ciò che fa la differenza è soprattutto la stabilità occupazionale dei membri della famiglia, più labile in quel 40% più problematico. Viene meno, in maniera abbastanza trasversale, la fedeltà al punto vendita e questo è soprattutto indicato dalla caduta del concetto di "fiducia" nei confronti del punto vendita che viene sostituito dal concetto di "cortesìa", un concetto contestuale che non necessariamente prefigura un rapporto continuativo e privilegiato con un certo punto vendita che si rende garante di ciò che vende come accadeva in passato. Altra novità di questa indagine è il crollo dell'importanza dei servizi aggiuntivi offerti dai punti vendita, nella parte più sofferente del nostro campione erano già stati dimenticati del 2018 e scompaiono in questa indagine, ma anche nella parte maggioritaria mentre erano ancora presenti nel 2018, in questa indagine sono praticamente scomparsi. Altro orientamento che si consolida ulteriormente è quello legato al concetto di "spreco", che diventa una sorta di organizzatore semantico e comportamentale trasversale ai vari gruppi e ai vari profili di comportamento che potremmo indicare con una sorta di nuova etica complessiva dell'orientamento all'acquisto ed al consumo.

2. Arrivare a fine mese. Situazioni lavorative, potere d'acquisto e bisogni economici delle famiglie

di Luca Mori

1. Introduzione

Questo capitolo si propone di discutere i dati riguardanti la condizione lavorativa, il potere d'acquisto e i bisogni economici delle famiglie dei nostri intervistati. Si è ritenuto utile suddividere l'analisi in due parti. Nella prima si prendono in esame gli aspetti più strutturali della questione: l'idea è che esista in Italia un disagio occupazionale diffuso, precedente la crisi pandemica, frutto di alcuni assetti sia sociali sia economici sia anche culturali, da tempo radicati nel Paese (Banca d'Italia 2021a; Istat 2021a), che l'azione della politica non è riuscita a trasformare. Nella seconda parte, invece, si commentano le evidenze più relative all'attualità, quelle cioè riguardanti le conseguenze che il rallentamento delle attività economiche causato dal diffondersi del COVID-19 nel corso del 2020 ha avuto sul tenore di vita delle famiglie.

Per anticipare quanto si dirà, le risultanze relative al primo aspetto confermano a grandi linee quanto la letteratura è andata sostenendo da circa vent'anni (Lucifora 1999; 2019; Lucifora *et al.* 2005; Carrieri 2012; Saraceno 2015; 2020; Brandolini *et al.* 2019). Oltre, infatti, alle sofferenze patite dalle famiglie dei disoccupati e dei lavoratori cassintegrati, emerge una certa difficoltà anche da parte dei nuclei dei lavoratori cosiddetti atipici. Lavoratori, cioè, che svolgono mansioni di natura occasionale, oppure regolate da contratti a tempo determinato, quando addirittura non regolate affatto. Sempre inerente al tema, un secondo elemento d'attenzione è dato dalla numerosità della prole: in particolare affanno appaiono infatti le famiglie caratterizzate dalla presenza di tre figli a carico. Ancora, ad evidenziare un certo disagio, vi sono i cosiddetti nuclei monogenitoriali, quei nuclei cioè in cui sono presenti un solo genitore e figli minorenni o comunque non ancora autonomi dal punto di vista economico. Un elemento di difformità rispetto alle evidenze registrate dalle altre indagini sul tema è costituito dall'età anagrafica. Nel nostro campione, infatti, a mostrare una percezione meno positiva della propria condizione economica non sono i giovani, quanto piuttosto le

generazioni più adulte, quelle che – ipoteticamente – si trovano al contempo a dover far fronte all'accudimento di figli non ancora autonomi e all'assistenza a genitori non più del tutto autosufficienti. Infine, venendo alla variabile territoriale si conferma per l'ennesima una volta il divario tra il Nord e il Sud del Paese. In particolare, come si vedrà, spiccano le differenze in termini di sicurezza economica che caratterizzano i residenti nel Nord-est rispetto a quelli del Mezzogiorno.

Guardando agli aspetti più legati all'attualità pandemica, sebbene la crisi abbia colpito duramente tutti gli strati della società italiana, i dati ci dicono che sono stati i segmenti più deboli a subirne le maggiori conseguenze. Giovani, donne, dipendenti privati, autonomi e piccoli imprenditori rappresentano le categorie che più hanno arrancato nel corso del 2020. In relazione alla crisi, una rinnovata e notevole importanza assume la variabile territoriale. Sud e Isole mostrano dati preoccupanti sia per quanto riguarda la necessità di ridurre le uscite mensili, sia per quanto concerne la condizione lavorativa dei membri delle famiglie, sia anche per quanto riguarda i tagli alle spese mediche, in particolare dentistiche. Di contro, il Nord-est appare invece come l'area che è riuscita a parare più agilmente i colpi inferti dalla crisi. Ad esempio, è la sola zona del Paese che, durante gli ultimi 12 mesi, ha visto migliorare la condizione lavorativa dei membri delle famiglie che vi risiedono. A riguardo, il caso più emblematico è dato dalla condizione lavorativa dei figli conviventi: a fronte, a livello nazionale, di un peggioramento della loro condizione lavorativa nel 15,8% dei casi, nel Nord-est questi evidenziano un miglioramento per il 20,5%. Dando infine uno sguardo ai settori merceologici che più hanno registrato riduzione di spesa, fatte salve le già menzionate spese mediche (e in parte – come si vedrà – anche quelle per cultura e intrattenimento), si evidenzia una riduzione di spesa che è trasversale sia rispetto alle diverse tipologie dei beni di consumo sia anche rispetto alle aree di residenza. Analogamente, sempre durante l'ultimo anno, trasversale è stato anche il ricorso all'aiuto economico di parenti e amici, mentre minoritario è stato quello fornito da banche e finanziarie. Un'influenza relativa hanno infine avuto gli aiuti pubblici legati alla pandemia: li ha richiesti il 25% del nostro campione.

2. Gli aspetti strutturali: condizione occupazionale, assetto familiare, età e residenza geografica

Senso comune e ricerca scientifica sono entrambi concordi nel considerare il possesso di un lavoro come uno dei principali fattori di protezione dal rischio di povertà. E tuttavia, nel corso dell'ultimo ventennio, le società occidentali – seppur con diversi distinguo – hanno visto ingenerarsi al loro interno una serie di dinamiche che hanno portato a mettere in dubbio la solidità

di tale affermazione. Esito di tali processi è la figura del cosiddetto *working poor* (Carrieri 2012): un soggetto che pur essendo inserito in una posizione occupazionale, si ritrova comunque collocato al di sotto della soglia di povertà relativa¹. Le modalità di definire la povertà da lavoro sono due, una su base individuale e l'altra su base familiare. La prima registra il livello stipendiale del singolo. L'Ocse, ad esempio, considera povero il lavoratore che percepisce meno del 60% di quanto mediamente guadagnato dai lavoratori a tempo pieno del Paese di riferimento. La seconda modalità prende invece in considerazione il ruolo di mediazione svolto dalla struttura familiare. Il salario individuale è sommato a tutti gli altri redditi su cui può contare il nucleo di appartenenza. Il risultato è poi suddiviso per il numero dei componenti della famiglia, differentemente pesati. Si definisce povero quel lavoratore che ha a disposizione meno del 60% del reddito mediano pro capite (Saraceno 2020). Come specificato nel capitolo introduttivo del presente rapporto, i dati in nostro possesso sono stati rilevati tramite interviste con singoli. Tuttavia, i contenuti delle domande, specie quelle relative alla disponibilità del reddito e alla condizione economica, hanno sempre richiesto un riferimento al proprio nucleo di appartenenza, pertanto le considerazioni che qui presentiamo sono da intendersi come ispirate a questa seconda concettualizzazione della povertà da lavoro.

Prima, tuttavia, di entrare nel merito, e al di là delle strategie definitorie del fenomeno, va ricordato come gli studiosi siano piuttosto concordi nel considerare la scarsa qualità occupazionale (Zucca 2018) quale matrice comune di tutte le configurazioni del lavoro povero. A partire dalla metà degli anni Novanta, le riforme del mercato del lavoro succedutesi in Italia, pur avendo contribuito a sostenere l'occupazione (in particolare femminile), sono andate accompagnandosi ad una proliferazione di forme occupazionali atipiche (sempre meno protette in termini di diritti e garanzie), a loro volta coincidenti con una brusca frenata delle retribuzioni (Lucifora 2019; Brandolini *et al.* 2019). Ad esempio, per quanto riguarda i redditi da lavoro dipendente, «dal 1992 al 2016 sono complessivamente aumentati di appena il 2%, dopo essere cresciuti di oltre il 2% all'anno tra il 1970 e il 1992» (ivi, 47). All'atipicità dei contratti, occorre aggiungere anche l'irregolarità occupazionale. Claudio Lucifora (2019) evidenzia come, sia in Europa sia

¹ Si ricorda che l'Istat, nel suo glossario statistico, calcola la povertà relativa «sulla base di una soglia convenzionale (linea di povertà) che individua il valore di spesa per consumi al di sotto del quale una famiglia viene definita povera in termini relativi». Ad esempio, per una famiglia composta di due persone la soglia di povertà è posta «pari alla spesa media mensile per persona nel Paese; questa è risultata nel 2015 pari a 1.050,95 euro. Le famiglie composte da due persone che hanno una spesa mensile pari o inferiore a tale valore vengono classificate come povere. Per famiglie di ampiezza maggiore il valore della linea si ottiene applicando un'opportuna scala di equivalenza che tiene conto delle economie di scala realizzabili all'aumentare del numero di componenti» (cfr. <https://www.istat.it/it/metodi-e-strumenti/glossario>, data di ultima consultazione: 13/09/2021).

soprattutto in Italia, vi sia una correlazione molto stretta tra le forme di economia sommersa e il basso livello dei salari. Oltre a tutto ciò è doveroso rimandare brevemente anche alle particolarità dell'assetto produttivo italiano quale causa specifica della povertà da lavoro. Nelle Considerazioni finali del Governatore della Banca d'Italia relative all'andamento economico del 2020 si sottolinea infatti, ancora una volta, la preponderanza della piccola impresa quale elemento frenante la formazione professionale e l'aumento dei salari:

Il numero di microimprese con livelli di produttività modesti rimane estremamente elevato, mentre è ridotta la presenza di aziende medio-grandi, che pure hanno un'efficienza comparabile a quella delle maggiori economie a noi vicine. Nei servizi non finanziari le imprese con meno di 10 dipendenti impiegano quasi il 50 per cento degli addetti, il doppio che in Francia e Germania. La specializzazione in attività tradizionali e la piccola dimensione riducono la domanda di lavoro qualificato, generando un circolo vizioso di bassi salari e modeste opportunità di impiego che scoraggiano gli stessi investimenti in istruzione (Banca d'Italia 2021a, 10).

Le risultanze ottenute dall'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf), sebbene non consentano un esame dettagliato delle numerose sfaccettature relative alla condizione di *working poor*, ne sottolineano comunque gli intrecci sia con lo stato di atipicità/irregolarità occupazionale sia anche con i bassi livelli di scolarizzazione. Iniziamo dunque dalla condizione degli atipici (tab. 1).

Escluse infatti le persone disoccupate, che dichiarano di avere difficoltà a far fronte alle spese mensili nel quasi 46% dei casi, tra coloro che più di frequente giudicano il reddito familiare come insufficiente spiccano proprio gli atipici. È il 20,7% di chi svolge lavori occasionali, privi di contratto o non regolamentati a faticare per arrivare a fine mese. Il dato è pressoché identico a quello dei cassintegrati e dei lavoratori in mobilità che, per l'appunto, sostengono di trovarsi nella medesima situazione nel 21,7% dei casi. Una simile ripartizione la si riscontra anche riguardo ai giudizi espressi dai nostri intervistati rispetto alla più generale condizione economica del loro nucleo di appartenenza² (tab. 2).

² Nel questionario impiegato nel corso della presente indagine, con precaria era intesa una situazione in cui le risorse familiari non sono sufficienti e si è sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa; per sufficiente una situazione in cui le risorse familiari soddisfano le esigenze principali ma talvolta si è costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa; per buona una situazione in cui le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non si riesce a mettere da parte dei risparmi; per ottima una situazione in cui le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e si riesce anche a mettere da parte dei risparmi.

Tab. 1 – Disponibilità del reddito mensile per condizione lavorativa (%)^{*}

Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	Student*	Disocc.	Mobilità/Cassinte-grat*	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In pro-prio	Ati-pico	In pens./Rit. lavoro
No	7,6	45,7	21,7	6,7	14,3	14,2	11,7	13,1	20,7	12,1
Sì	92,4	54,3	78,3	93,3	85,7	85,8	88,3	86,9	79,3	87,9
Tot. (n)	100,0 (118)	100,0 (116)	100,0 (23)	100,0 (30)	100,0 (14)	100,0 (466)	100,0 (256)	100,0 (176)	100,0 (29)	100,0 (421)

* Date le numerosità dei casi estremamente basse, si è scelto di escludere dall'analisi alcune modalità della condizione degli intervistati rispetto al lavoro.

Tab. 2 – Situazione economica della famiglia per condizione lavorativa (%)*

Situazione economica della famiglia	Student*	Disocc.	Mobilità/ cassintegrato	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In proprio	Atipico	In pens.
Precaria	8,3	37,7	18,2	0,0	4,0	9,2	5,8	8,2	16,1	7,2
Sufficiente	45,0	40,2	59,1	45,5	36,0	37,3	39,2	31,0	35,5	40,0
Buona	34,2	18,9	18,2	34,1	60,0	39,1	41,5	42,9	35,5	38,4
Ottima	12,5	3,3	4,5	20,5	0,0	14,4	13,5	17,9	12,9	14,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(120)	(122)	(22)	(44)	(25)	(491)	(260)	(184)	(31)	(445)

* Relativamente alle modalità della situazione economica, per ragioni di impaginazione, si è scelto di riportare in modo abbreviato le etichette del questionario, corrispondenti a valori validi, che in sede di intervista sono state somministrate come segue: 1) “Precaria, le risorse familiari non sono sufficienti e siamo sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa”; 2) “Sufficiente, le risorse familiari soddisfano le esigenze principali ma talvolta siamo costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa”; 3) “Buona, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi”; 4) “Ottima, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte dei risparmi”.

Tab. 3 – Disponibilità del reddito mensile per titolo di studio (%)

		Nessuno/ licenza elementare/ media	Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Titolo di studio		Master di I o II livello/ Diploma di specializzazione/ Dottorato
				Diploma terziario extra-universitario/ Laurea	Diploma universitario/ Laurea	
Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	No	28,3	17,7		9,8	12,9
	Sì	71,2	82,3		90,2	87,1
	Totale (n)	100,0 (191)	100,0 (941)		100,0 (574)	100,0 (155)

Ancora una volta, dietro ai disoccupati, di cui il 37,7% dichiara di vivere una situazione precaria, caratterizzata da continue rinunce e tagli alla spesa, sopraggiungono sia i cassintegrati sia i lavoratori atipici che affermano lo stesso, rispettivamente, nel 18,2% e nel 16,1% dei casi.

Veniamo ora al livello d'istruzione (tab. 3).

Sono il 28,3% dei titoli più bassi/assenti e il 17,7% dei titolari di una qualifica professionale o di un diploma di maturità a dichiarare insufficiente il reddito familiare contro il 9,8% dei possessori di una laurea. Sempre a tal proposito, occorre accennare alla relazione che è possibile scorgere tra il livello del titolo di studio e l'atipicità occupazionale: la condizione precaria è più spesso ad appannaggio dei detentori del solo diploma (più del 57,6%) che dei laureati (poco più del 20%).

Un secondo fattore connesso alla condizione di difficoltà materiale è notoriamente rappresentato dalla struttura del nucleo familiare. A riguardo, va subito evidenziato come due sembrano essere gli indicatori in grado di prevedere un disagio economico: il numero dei figli e, soprattutto, l'assetto monogenitoriale della famiglia. Per quanto riguarda il primo aspetto, l'aumento del numero dei figli a carico comporta un aumento progressivo nelle percentuali degli intervistati che dichiarano il reddito familiare insufficiente per le spese mensili. Il salto, peraltro piuttosto brusco, è rappresentato dalla presenza del terzo figlio (cfr. tab. 4)

Come emerge dalla tabella 4, i nuclei con 3 figli a carico soffrono un'insufficienza reddituale con una frequenza maggiore di 9 punti percentuali rispetto a coloro che non hanno figli e di circa 6 rispetto a coloro che ne hanno uno oppure due. Quella dei costi del terzo figlio è una questione assai nota: nelle famiglie con tre figli è infatti più elevato il rischio di povertà in quanto la nascita del terzogenito comporta particolari costi addizionali che non debbono sostenere i nuclei che si fermano a due (Baldini *et al.* 2006).

Altrettanto nota è anche la sofferenza che di solito affligge le famiglie monogenitoriali. Sono infatti quei nuclei costituiti da un solo genitore con la presenza al loro interno di figli minori o comunque non ancora indipendenti dal punto di vista economico a faticare di più per arrivare a fine mese. Le ragioni sono ovvie: l'entrata in famiglia di un solo reddito, per lo più potenzialmente derivante da un lavoro part-time dovuto a sua volta dalla necessità di far fronte all'accudimento dei figli, rendono tali realtà particolarmente fragili e bisognose (tab. 5).

Il confronto con la tabella 4 ci permette di notare la percentuale pressoché identica che accomuna sia i nuclei con tre figli sia quelli monogenitore, entrambi gravati da un'insufficienza di reddito (rispettivamente 23,3% e 23,1%). Per certi versi, sembrerebbe quasi che la presenza del terzo figlio finisca con l'annullare l'effetto protettivo dell'eventuale presenza di due entrate mensili.

Tab. 4 – Disponibilità del reddito mensile per numero di figli a carico (%)^{*}

		N. di figl* a carico del bilancio familiare anche se non conviventi		
		Nessuno	1	2
Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	No	14,2	17,0	17,4
	Sì	85,8	83,0	82,6
	Totale (n)	100,0 (564)	100,0 (572)	100,0 (455)
				23,3
				76,7

^{*} Anche in questo caso, date le numerosità dei casi estremamente basse, si è scelto di escludere dall'analisi alcune modalità della condizione degli intervistati rispetto al numero dei figli a carico.

Tab. 5 – Disponibilità del reddito mensile per tipologia familiare (%)

Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	Da solo/a	Con amici/colleghi /parenti con cui non ha legami di coppia e/o filiazione	Lei abitualmente vive (una sola risposta)			In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zii, etc.)
			Coppia senza figli	Coppia con figli (oppure con genitori e fratelli/sorelle)	Da solo con figli (oppure è figl* che vive con un solo genitore)	
No	18,5	9,1	11,8	17,5	23,1	15,9
Sì	81,5	90,9	88,2	82,5	76,9	84,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(233)	(33)	(493)	(775)	(134)	(113)

Al di là, comunque, della difficile condizione che affligge entrambe le realtà familiari, occorre accennare alla questione della scarsità del potere di acquisto che, in Italia, grava gran parte dei salari. Non è un caso, infatti, che subito alle spalle dei nuclei monogenitoriali, a denunciare un'insufficienza del proprio reddito vi siano coloro che vivono da soli. Di essi, è ipotizzabile che gran parte delle risorse economiche vengano impiegate per far fronte alle spese abitative, determinandosi così un'insufficienza delle risorse atte a soddisfare esigenze di altro tipo. Di converso, coloro che hanno optato per la convivenza con altre persone, pur non avendo con esse alcun legame di coppia/filiazione, sembrano incontrare meno difficoltà: nel 90,9% dei casi considerano sufficiente il proprio reddito mensile. A riguardo occorre notare che la maggior parte di coloro che dichiarano di aver optato per questa soluzione abitativa è racchiusa nelle due fasce d'età più giovanili, vale a dire 18-24 anni e 25-34. Pertanto, si tratta presumibilmente di studenti fuori sede o comunque di giovani alle prime esperienze di autonomia abitativa che possono godere – con tutta probabilità – di un sostegno economico da parte dei genitori. Al contrario, invece, chi vive da solo appartiene alle fasce di età più mature (oltre 64 anni: 38,9%; 55-64 anni: 21,1%) e quindi, oltre a dover sostenere costi abitativi senz'altro più onerosi, è anche inverosimile – specie dagli ultracinquantenni in su – che possa avvalersi del supporto economico dei genitori.

Quanto detto ci porta ad esaminare più da vicino l'età dei nostri rispondenti e l'influenza che essa esercita sulle rappresentazioni della condizione economica del nucleo familiare di appartenenza. Stando, come detto, agli studi sul tema, i giovani parrebbero costituire una categoria particolarmente incline ad esperire una condizione di povertà da lavoro. E questo perché è nei segmenti giovanili che sembrano più concentrate le forme di lavoro atipico, caratterizzate da redditi piuttosto bassi³. Tuttavia, non è detto che ciò sfoci automaticamente in un'effettiva condizione d'indigenza. È noto, infatti, il ruolo di mediazione esercitato in questi casi dal nucleo familiare, che nel nostro campione appare più che evidente. Stando ai dati raccolti, infatti, le fasce giovanili sono paradossalmente quelle che meno denunciano disagi economici.

³ In una recente indagine sulla questione, Gianfranco Zucca (2018) ha parlato dell'emergere, tra i giovani, di una cultura del lavoro in deroga. Un atteggiamento che consisterebbe cioè nell'andare sempre più incontro alle esigenze del datore di lavoro, derogando progressivamente alla tradizionale serie di diritti che in passato contrassegnavano la condizione occupazionale. Nel concreto, Zucca parla di una serie di deroghe contrattuali e normative, quali ad esempio l'allungamento dell'orario lavorativo, la rinuncia alle ferie, la riduzione del salario, sino a giungere alla «situazione più estrema, al completo svuotamento del rapporto di lavoro, in favore di un mero scambio tra prestazione e denaro, ovvero lavorare 'in nero'» (ivi, 126).

Tab. 6 – Sufficienza del reddito mensile per fascia d'età (%)

Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	Fasce d'età					Totale
	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
No	8,0%	14,2%	14,1%	22,7%	18,6%	13,3%
Sì	92,0%	85,8%	85,9%	77,3%	81,4%	86,7%
Totale (n)	100,0% (125)	100,0% (225)	100,0% (290)	100,0% (375)	100,0% (328)	100,0% (520)
						16,0% (1.863)
						84,0%
						100,0%

Questo non solo quando la loro condizione occupazionale risulta atipica, ma anche quando ci troviamo in presenza di soggetti alla ricerca della prima occupazione o inseriti in percorsi di formazione. Al contrario, come mostra la tabella 6, sono le generazioni più adulte, quelle formate dalle persone di età compresa tra i 45 e i 64 anni, ad esperire più di frequente un disagio economico.

Si noti, infatti, come i 45-54enni dichiarino insufficiente il proprio reddito familiare in una proporzione maggiore di circa tre volte rispetto a quella dei soggetti di età compresa tra i 18 e i 24 anni. La differenza, sebbene meno marcata, risulta comunque presente prendendo in considerazione anche la coorte compresa tra i 55 e i 64 anni. Le criticità sembrano invece mitigarsi quando si passa ad osservare le generazioni più anziane (oltre i 64 anni), che lamentano un'insufficienza reddituale in percentuali simili a quelle dei venti/trentenni e dei trenta/quarantenni.

Questa è un'evidenza che era stata rilevata anche nel precedente rapporto dell'Oscf (Stanzani 2019) la cui spiegazione va a nostro avviso ricercata in un intreccio di fattori, alcuni relativi alle condizioni di vita oggettive di queste famiglie, altri relativi invece a come tali condizioni sono percepite e rappresentate dai rispondenti, anche in base alle aspettative, alle aspirazioni e ai bisogni specifici delle fasi del ciclo vitale in cui essi si trovano inseriti.

Per quanto riguarda le caratteristiche oggettive, occorre guardare ancora una volta al ruolo redistributivo esercitato dal nucleo familiare e, più in generale, dalle reti parentali. Se da un lato, infatti, la famiglia svolge un'efficace funzione di sostentamento materiale (e non solo) nei confronti delle giovani generazioni, dall'altro lato essa pare giocoforza aggravare le responsabilità economiche di quelle più mature. Una posizione particolarmente scomoda sembra essere proprio quella delle coorti più adulte, che si trovano a dover supportare la prole nel suo percorso – spesso tortuoso – di autonomizzazione e, al contempo, far fronte ai bisogni assistenziali di genitori sempre più anziani. Si tratta insomma di quella che in letteratura è chiamata *sandwich generation*. Il termine, coniato negli Stati Uniti all'inizio anni Ottanta da Dorothy Miller (1981), si riferiva in particolare alla componente femminile della generazione compresa proprio tra i 45 e i 65 anni che, a parere della studiosa, si trovava per l'appunto pressata tra i compiti di genitore e quelli di *caregiver*. Quarant'anni dopo, in Italia, potremmo dire che la situazione non è affatto migliorata. Da un lato, infatti, stiamo assistendo ormai da tempo a un processo di invecchiamento della popolazione che gli esperti giudicano inedito e radicale (Golini e Lo Prete 2019): l'Italia, come scrive Macchioni (2019), è il Paese più vecchio del continente più vecchio. Dall'altro lato, come i rapporti sulla condizione giovanile segnalano da ormai tempo immemore (Istituto Giuseppe Toniolo 2019), i giovani italiani sono tra coloro che in Europa maggiormente faticano a realizzare una piena transizione all'adulthood, rimanendo spesso impantanati in una fase di passaggio che pare non

avere mai fine. Il risultato, anche a fronte di un sistema di welfare che nei Paesi mediterranei è stato sostenuto dall'informalità delle relazioni di cura e assistenza (Di Novi e Marenzi 2013), è un aumento ai limiti della sopportabilità del carico di responsabilità e di stress che grava sulle spalle delle generazioni di mezzo. Le analisi sociologiche anche recenti (Macchioni 2019) si sono spesso occupate di indagare il problema dal punto di vista dell'organizzazione della vita familiare e da quello della costruzione identitaria dei soggetti coinvolti. Si tratta di contributi senz'altro utili, tuttavia riteniamo altrettanto urgente affrontare la questione anche dal punto di vista economico. L'allungamento temporale della gioventù e della vecchiaia si ripercuote, infatti, sulle coorti adulte in termini anche materiali. I sacrifici, sopportati quasi sempre dalle donne, che rinunciano ad una piena realizzazione professionale per dedicarsi ai lavori informali di cura, oltre a ripercussioni identitarie hanno anche effetti sul bilancio familiare. Lo stesso dicasi per quanto riguarda i costi necessari a garantire agli anziani l'assistenza professionale, oppure quelli atti a sostenere i giovani nella loro ricerca di autonomia.

Venendo ora ad affrontare la questione concernente la percezione e la rappresentazione della condizione economica della famiglia di appartenenza, bisogna sottolineare che parte del nostro campione è costituita da figli, ovvero da soggetti che si presume non abbiano eccessiva contezza del bilancio familiare. Uno sguardo ai dati aiuta a corroborare tale considerazione: se infatti si incrociano le due variabili relative alla struttura familiare e alla sufficienza del reddito mensile, controllando gli incroci rispetto alle classi di età, si scopre che, tra coloro che ritengono sufficiente il reddito familiare per le spese mensili, tra i 18-24enni l'incidenza di coloro che vivono da soli è solo del 3,8%, pari a 4 soggetti, ed è la più bassa rispetto alle restanti classi di età. Riteniamo quindi probabile che la condizione economica della propria famiglia sia percepita da parte dei figli – specie se giovani – attraverso lenti ben più rosee di quelle che indosserebbero i loro genitori per osservare la medesima realtà. Sempre a riguardo, è interessante notare come la percentuale di coloro che non considera sufficiente il reddito familiare quasi raddoppi col passare alla classe di età successiva (25-34 anni). È comprensibile, infatti, come l'ingresso in una fase di vita pienamente matura, con la consapevolezza delle difficoltà che comporta la soddisfazione delle aspettative sociali d'indipendenza economica (Pitti e Tuorto 2021), suggerisca agli intervistati giudizi meno ottimisti rispetto le possibilità materiali del proprio nucleo familiare.

Chiudiamo il paragrafo dando un rapido sguardo alla variabile territoriale. Come già accennato in apertura del capitolo, i dati rilevati dall'Oscf confermano ancora una volta il divario Centro-Nord –Mezzogiorno per quanto riguarda la condizione economica delle famiglie. In merito al reddito mensile, le differenze più nette riguardano le fasce più basse (tab. 7).

Tab. 7 – Reddito mensile per zona geografica di residenza (%)

Reddito mensile della famiglia	Zona geografica di residenza					Totale
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	
Fino a 1.000 euro	9,2	6,7	6,0	15,9	12,6	10,0
Da 1.001 a 2.000 euro	33,6	33,6	39,6	44,6	43,7	38,4
Da 2.001 a 4.000 euro	45,6	51,4	41,4	32,6	33,5	41,6
Oltre 4.000 euro	11,6	8,3	12,9	6,9	10,2	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(467)	(327)	(333)	(408)	(167)	(1.702)

Per i redditi fino a mille euro al mese, infatti, le Isole e il Sud mostrano percentuali rispettivamente doppie o più che doppie rispetto al Nord e al Centro. Una certa preminenza del Mezzogiorno è registrabile anche nella fascia di reddito sino ai duemila euro mensili. I rapporti si invertono quando si passa ai redditi medio-alti o alti. In relazione a quest'ultimi, il Sud, per esempio, è rappresentato solo da un 6,9% contro un 11,6% del Nord-ovest e un 12,9% del Centro. Tali disuguaglianze in termini di reddito si riflettono, come logico, in differenze piuttosto nette sia in termini di potere di acquisto sia in termini di giudizi generali sulla condizione economica della propria famiglia (tabb. 8 e 9).

Tab. 8 – Sufficienza del reddito mensile per zona geografica di residenza (%)

Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	Zona geografica di residenza				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Sì	85,8	89,2	83,5	80,6	78,3
No	14,2	10,8	16,5	19,4	21,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(513)	(353)	(369)	(439)	(189)

Nel Sud e nelle Isole, il reddito mensile è considerato insufficiente da circa il doppio delle famiglie del Nord-est (21,7% e 19,4% vs 10,8%), il divario si attenua quando il confronto avviene col Centro e col Nord-ovest ma resta comunque ben visibile. Il quadro non cambia quando agli intervistati è richiesto di adottare un punto di vista più generale sulla situazione economica

della propria famiglia. Se infatti osserviamo le distribuzioni delle frequenze di tale variabile (tab. 9), sia per il Nord-ovest che per il Nord-est, la moda è data dallo stato “buona” (41,1% nel Nord-ovest; 42,4% nel Nord-est). Passando al Centro osserviamo una leggera preminenza dello stato “sufficiente” (39,9%), che va accentuandosi nelle distribuzioni riguardanti il Sud (43,3%), sino a diventare anche maggioranza vera e propria nelle Isole (50,7%). Ciò significa che la fetta più consistente delle famiglie del Mezzogiorno riesce a far fronte solo alle necessità principali dei loro membri affrontando sporadiche rinunce e tagli alla spesa (cfr *supra* nota 1). Invece, al Nord le famiglie parrebbero riuscire nella gran parte dei casi a soddisfare tutte le esigenze dei loro componenti. A ciò si deve aggiungere che Sud e Isole evidenziano condizioni familiari precarie pressoché triple rispetto al Nord-est che, dal punto di vista economico, si configura – forse – come l’area più protetta del Paese (5,3% del Nord-est vs 13,6% del Sud e 14,4% delle Isole).

Tab. 9 – Situazione economica per zona geografica di residenza (%)

Situazione economica della famiglia	Zona geografica di residenza					
	Nord- ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	Totale
Precaria	10,8	5,3	9,2	13,6	14,4	10,4
Sufficiente	31,2	39,2	39,9	43,3	50,7	39,3
Buona	41,1	42,4	35,4	33,9	26,9	37,1
Ottima	16,9	13,2	15,5	9,2	8,0	13,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(538)	(380)	(393)	(469)	(201)	(1.981)

Un’ultima considerazione va svolta infine sulle percentuali di quelle famiglie che dichiarano ottima la propria situazione materiale. La loro presenza è senz’altro superiore nel Nord, in particolare nel Nord-ovest (16,9%), rispetto al Sud (9,2%) e alle Isole (8,0%). Tuttavia, assodate ancora una volta le diseguaglianze territoriali, bisogna rimarcare come, presi complessivamente, si tratta di valori piuttosto esigui, che gettano una luce non proprio rosea sul livello di protezione economica che le famiglie italiane riusciranno a garantirsi nel prossimo futuro. Infatti, per ottima condizione economica – come specificato poc’anzi – il nostro questionario intende la capacità del nucleo familiare di soddisfare tutte le esigenze dei propri membri e di riuscire al contempo a risparmiare liquidità su base mensile per far fronte a eventuali emergenze. Ebbene quella che sino a pochi decenni fa costituiva in Italia una pratica di bilancio familiare diffusissima e – sebbene in proporzioni diverse – trasversale rispetto le classi sociali (Sassatelli *et al.* 2015), appare oggi come appannaggio di una minoranza elitaria di famiglie. Si consideri, infatti, che la percentuale complessiva dei nuclei per i quali gli intervistati dichiarano le entrate come sufficienti per permettere di risparmiare è appena il

13,2%; il che significa che è l'86,8% a non riuscire a mettere da parte nulla in vista del futuro. Vale la pena ricordare che in un'indagine su dati del 2013 Banca d'Italia (2014) aveva rilevato un'incapacità di risparmio nel 65% delle famiglie italiane mentre nel 1990 il dato non superava il 40%. Sempre nella stessa ricerca, da via Nazionale si notava come, a fronte del crollo delle capacità di risparmio, fosse aumentata la percezione della sua importanza: era infatti il 95% dei nuclei intervistati a considerare importante la pratica del risparmio contro il 75% del 1990⁴. Ciò, da un lato, non consente, a livello di *sentiment*, particolari ottimismo rispetto alla fiducia e alla serenità con cui le famiglie guardano al loro futuro e, dall'altro, a livello strutturale, getta più di un dubbio sulla tenuta delle reti di sicurezza che sempre le famiglie riusciranno ad approntare a vantaggio dei loro membri più giovani.

3. Un anno difficile. L'impatto della pandemia sulla condizione economica delle famiglie

Tra i tanti termini scientifici che la crisi pandemica ha contribuito a rendere popolari, c'è senza dubbio anche quello di sindemia. Teorizzato dall'antropologo Merrill Singer (2009), il concetto ha ricevuto la propria consacrazione giornalistica in seguito all'articolo, ad esso dedicato, a firma di Richard Horton, uscito sul *Lancet* nel settembre 2020. Per sindemia occorre intendere l'esito di un'interazione tra specifici eventi biologici, come per esempio il diffondersi incontrollato di una malattia virale, e altrettanto specifici assetti sociali. L'idea è che vi sia un reciproco rinforzo tra gli effetti negativi dell'evento biologico e la debolezza delle condizioni sociali. Da questo punto di vista, quindi, non solo la malattia aggredirebbe con più violenza gli strati meno protetti della popolazione, ma ne precarizzerebbe ulteriormente le condizioni sociali, le quali, a loro volta, finirebbero con esporli ancora di più a futuri rischi sanitari e così via, in un gioco di rimandi continui dagli esiti infausti.

Basta scorrere i risultati contenuti nel recente Rapporto BES di Istat (2021a) per rendersi conto degli effetti sindemici causati in Italia dal virus

⁴ Nel corso dell'ultimo anno, sempre Banca d'Italia ha promosso ricerche trimestrali volte a monitorare gli effetti economici della crisi pandemica. Nella terza ricerca, realizzata nel corso del novembre 2020 e pubblicata nel marzo 2021 è possibile apprezzare un aumento della propensione al risparmio degli intervistati. Tuttavia, nonostante questo desiderio generalizzato, complessivamente, la maggioranza dei rispondenti dichiara di aspettarsi di spendere tutto il reddito annuo senza riuscire a mettere da parte nulla o di spendere più di quanto guadagnato e trovarsi costretta a ricorrere ai risparmi pregressi o addirittura all'indebitamento. La tendenza è più visibile tra gli autonomi (il 52,4% si aspetta di spendere tutto; il 13,3% si aspetta di dar fondo ai propri risparmi o di indebitarsi) e tra gli atipici (il 45,4% si aspetta di spendere tutto; il 16,8% si aspetta di dar fondo ai propri risparmi o di indebitarsi) (Banca d'Italia 2021b).

Sars-Cov2. Osservando l'impatto del *lockdown* sull'andamento del mercato del lavoro, l'Istituto nazionale di statistica segnala, per il secondo trimestre 2020, un forte calo tendenziale del numero degli occupati tra i 20 e i 64 anni, che scendono di 788mila unità rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Tuttavia, a fronte di una diminuzione generale dell'occupazione, a farne le spese maggiori sono i gruppi sociali più deboli: donne, giovani, immigrati e tutti i lavoratori inseriti nelle posizioni meno protette (contratti a termine, occasionali e irregolari). Ancora, sebbene la crisi abbia colpito gli occupati in corrispondenza di tutti i titoli di studio, la perdita è stata più marcata, in proporzione, per chi presentava un più basso livello di istruzione. Il tasso di occupazione è in calo di «2 punti percentuali per chi ha un titolo di studio pari ad almeno la laurea (78%), di 2,3 punti per chi possiede un diploma (64,2%) e di 1,7 punti per chi possiede un titolo più basso (50,9%)» (ivi, 80). Di avviso simile è anche Banca d'Italia (2021c). Stando ai dati in suo possesso, circa un terzo delle famiglie nel 2020 ha subito una riduzione del reddito: «la quota è stata più elevata per i nuclei con componenti minorenni e per quelli la cui persona di riferimento abbia almeno una delle seguenti caratteristiche: origine straniera, età non superiore a 64 anni, titolo di istruzione inferiore a quello terziario» (ivi, 65).

Anche nelle nostre rilevazioni si conferma un affanno più marcato dei soggetti più fragili. Iniziamo col dire che a livello generale, per quanto riguarda l'ultimo anno, la maggioranza dei rispondenti dichiara di aver dovuto ridurre le spese (57,8%), tale necessità, però, è stata avvertita con maggiore urgenza dai residenti del Mezzogiorno e in particolare da quelli delle Isole (tab. 10).

Tab. 10 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per zona geografica di residenza (%)

Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Zona geografica di residenza				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
No	47,7	42,1	47,3	35,7	33,7
Sì	52,3	57,9	52,7	64,3	66,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(518)	(359)	(385)	(451)	(202)

Tab. 11 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per numero di figli a carico (%)

		N. di figl* a carico del bilancio familiare anche se non conviventi		
		1	2	3
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Nessuno			
	No	50,8 43,1	32,6	29,7
	Sì	49,2 56,9	67,4	70,3
	Totale (n)	100,0 (581)	100,0 (466)	100,0 (91)

Tab. 12 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per zona di residenza (%)

Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Lei abitualmente vive (una sola risposta)					In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zi*, etc.)
	Da solo/a	Con amici/collegli /parenti con cui non ha legami di coppia e/o filiazione	Coppia senza figli	Coppia con genitori e fratelli/sorelle	Da solo con figli (oppure è figl* che vive con un solo genitore)	
No	46,6	20,0	51,8	36,8	29,6	44,4
Sì	53,4	80,0	48,2	63,2	70,4	55,6
Totale (n)	100,0 (238)	100,0 (30)	100,0 (514)	100,0 (787)	100,0 (135)	100,0 (117)

Tab. 13 – Riduzione della spesa mensile per titolo di studio (%)

		Titolo di studio			
		Nessuno/ licenza elemen- tare/ licenza media	Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Diploma terziario ex- trauniversitario/ Diploma universitario/ Laurea	Master di I o II livello/ Diploma di specializza- zione/ Dottorato
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	No	33,3	38,5	47,6	57,0
	Sì	66,7	61,5	52,4	43,0
	Totale (n)	100,0 (198)	100,0 (964)	100,0 (590)	100,0 (158)

Oltre alla variabile territoriale, un elemento che pare aver giocato un certo peso è dato dal numero dei figli e dalla tipologia familiare. Si consideri ad esempio che è il 70,3% delle famiglie con tre figli ad esser stata costretta a tagliare le spese contro il 67,4% di quelle con due figli e il 56,9% di quelle con uno. Ancora una volta, curiosamente, la percentuale delle famiglie con tre figli coincide con quella riguardante i nuclei monogenitore, che hanno infatti ridotto le loro uscite nel 70,4% dei casi. Una situazione relativamente serena è costituita invece dalle coppie senza figli e dall'assenza di figli a carico del bilancio familiare, per le quali, rispettivamente, la riduzione incide per il 48,2% e il 49,2% dei rispondenti (tabb. 10 e 11).

Venendo ora al livello d'istruzione, si conferma il ruolo protettivo, anche e soprattutto dal punto vista economico, giocato dal possesso dei titoli di studio più elevati. Partendo dal grado più basso, rappresentato dall'assenza di credenziali educative o dalla sola licenza elementare e man mano crescendo, sino ad arrivare al grado più elevato dei titoli post-laurea, si osserva una diminuzione costante nel contenere le uscite familiari. Vale la pena sottolineare l'effetto sensibilmente positivo della formazione post-laurea (tab. 13). È infatti la maggioranza dei titolari di un master, di una specializzazione o di un dottorato ad affermare di non aver avvertito gli effetti della pandemia sulle proprie possibilità di spesa (57%), circa 10 punti percentuali in più rispetto i laureati (47,6%). Accanto alle credenziali educative, un altro efficace elemento di protezione pare essere il possesso di un posto di lavoro pubblico. I dipendenti di questo settore sono coloro che meno di tutti hanno avvertito difficoltà in seguito all'arrivo del COVID-19. In proporzione simile anche i pensionati o ritirati dal lavoro che, nel 52,5% dei casi, dichiarano di non aver avuto necessità di ridurre le spese familiari. Al contrario, gli autonomi e i dipendenti privati sembrano aver incassato i colpi più duri: sono rispettivamente il 56,8% e il 57,6% ad aver rivisto al ribasso il proprio budget di spesa (tab. 14). C'è da dire che, quelle dei lavoratori in proprio e dei dipendenti privati, rappresentano difficoltà che, per così dire, viaggiano in parallelo. Lo stop commerciale imposto dalla pandemia si è abbattuto soprattutto sugli imprenditori attivi nei settori della ristorazione, del turismo, del commercio al dettaglio, dell'intrattenimento e del benessere. Il contraccolpo, per forza di cose, ha investito anche i loro dipendenti che si sono visti tagliare il numero di ore e, in diversi casi, pur di non perdere il posto, sono stati costretti ad accettare un regime di lavoro part-time (Istat 2021a)⁵.

⁵ A questo proposito, non sembra fuori luogo riprendere una seconda volta l'analisi del Governatore della Banca d'Italia citata in apertura (Banca d'Italia 2021a). Le piccole dimensioni, la specializzazione in attività tradizionali e il basso contenuto di *know-how* – elementi caratterizzanti le aziende in cui trovano impiego più del 50% dei dipendenti privati – oltre a disincentivare la qualificazione professionale, non sembrano fornire protezioni sufficienti in momenti eccezionali di crisi come quello innescato dal COVID-19.

Tab. 14 – Riduzione della spesa mensile per condizione lavorativa (%)

Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Student*	Disocc.	Mobilità/ Cassintegrat*	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In proprio	Atipico	In pens./Rit. lavoro
No	37,0	19,3	4,8	33,3	25,0	42,4	50,4	43,1	53,3	52,5
Sì	63,0	80,7	95,2	66,7	75,0	57,6	49,6	56,8	46,7	47,5
Totale (n)	100,0 (108)	100,0 (119)	100,0 (21)	100,0 (36)	100,0 (16)	100,0 (481)	100,0 (258)	100,0 (183)	100,0 (30)	100,0 (434)

Un discorso a parte va svolto per gli atipici. Sempre Istat (2021a) dedica svariate pagine per analizzare le gravi ripercussioni che la crisi pandemica ha comportato per questa categoria di lavoratori. La sintesi è che nel corso del 2020 emerge una forte diminuzione dell'occupazione a tempo determinato. Tra i dipendenti a termine e i collaboratori si registra una rilevante uscita dall'occupazione (-8,5%) e un aumento verso la disoccupazione (+1,5%) e, soprattutto, verso l'inattività (+6,9%). Il nostro campione, stratificato in base all'età e alla residenza, non ci consente di scendere nel dettaglio della condizione degli atipici che, stando a quanto evidenziano rispetto alla necessità di riduzione della spesa, paiono essere circa nella stessa condizione dei dipendenti pubblici. A loro riguardo, qualcosa di più specifico sarà detto tra breve, quando si affronteranno i cambiamenti nelle condizioni lavorative dei membri delle nostre famiglie.

Fuori dalle categorie degli occupati, i dati mostrano una forte necessità di riduzione della spesa, che tocca il picco con il 95% per i lavoratori in mobilità o cassintegrati. C'è da dire che, con una certa probabilità, molti dei rispondenti si sono ritrovati a perdere il lavoro o a dover affrontare periodi di mobilità proprio nel corso di quest'ultimo anno, da qui la loro necessità di ridurre drasticamente le proprie uscite rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda invece gli studenti, vale quanto detto poco sopra a proposito dei soggetti coabitanti con estranei: la riduzione delle spese da essi lamentata è probabile derivi dal bisogno di rientrare in famiglia dismettendo la propria condizione di "fuorisede".

Sempre rispetto agli ultimi 12 mesi, l'andamento della condizione lavorativa dei membri delle nostre famiglie è stato monitorato sia in base al ruolo da essi ricoperto all'interno del nucleo, sia anche in base alla zona di residenza⁶. Nella tabella 15, ad esempio, è possibile dare uno sguardo all'andamento delle posizioni occupazionali delle madri/mogli/partner dei nostri rispondenti sulla base della zona di residenza della famiglia.

Il Nord-est, si conferma come l'area più stabile dal punto vista economico. Anche per quanto riguarda infatti la tenuta occupazionale femminile, tasto problematico per il resto del Paese, i dati non segnalano particolari criticità: a fronte di un peggioramento registrato nel 14,2% dei casi, quasi il 12% dichiara un miglioramento, mentre quasi il 74% non evidenzia cambiamenti. Il contrario avviene invece per il Centro e per il Sud, che si configurano come le zone più colpite per quanto attiene alla tenuta dell'impiego delle donne.

⁶ Data l'esiguità di coloro che hanno scelto di rispondere alla domanda riguardante l'andamento della condizione lavorativa delle altre persone conviventi, si è scelto di commentare soltanto i dati relativi al marito, alla moglie e ad eventuali figli/e conviventi.

Tab. 15 – Andamento condizione lavorativa madre/moglie/partner per zona geografica di residenza (%)

Zona geografica di residenza					
<i>Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata? (madre/moglie/partner)</i>					
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Peggiorata	12,9	14,2	18,5	18,5	15,3
Rimasta uguale	79,6	73,9	75,5	76,7	77,1
Migliorata	7,5	11,9	6,0	4,8	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(402)	(295)	(298)	(378)	(157)

In entrambe le zone si registra un peggioramento del 18,5%, con il Centro che evidenzia un miglioramento nel 6% dei casi, mentre il Sud si ferma al 4,8%. La situazione appare meno problematica ma di certo non rosea anche per le Isole e il Nord-ovest: nel primo caso assistiamo a un 15,3% di peggioramenti a fronte di un 7,6% di miglioramenti, nel secondo a una percentuale leggermente inferiore di peggioramenti (12,9%) contro un medesimo dato di miglioramenti (7,5%).

Distribuzioni simili si registrano a proposito dell'occupazione maschile (tab. 16).

Tab. 16 – Andamento condizione lavorativa padre/marito/partner per zona geografica di residenza (%)

Zona geografica di residenza					
<i>Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata? (padre/marito/partner)</i>					
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Peggiorata	13,9	14,5	17,5	19,1	15,8
Rimasta uguale	79,1	70,9	77,8	77,7	78,4
Migliorata	7,0	14,5	4,7	3,2	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(388)	(275)	(297)	(404)	(171)

In questo caso il Nord-est appare davvero come l'unica zona col saldo in pareggio, dove cioè il peggioramento della condizione occupazionale è bilanciato da un miglioramento della stessa identica portata. Nel resto del Paese si rilevano difficoltà più o meno generalizzate. Ancora una volta è il Sud ad essere il più penalizzato con il 19,1% dei peggioramenti e appena il 3,2% dei miglioramenti a seguire le Isole, il Centro e infine il Nord-ovest. Da dire, in conclusione, che il peggioramento delle condizioni di lavoro maschili è – forse – economicamente più critico rispetto a quello femminile. Ricordiamo infatti che l'Italia, per quanto riguarda la struttura familiare, nonostante vi siano indubbi segnali di trasformazione (Demuratas e Menniti 2015), è per gran parte ancora assettata sul modello novecentesco del *breadwinner*, con il marito/padre che generalmente percepisce il reddito più consistente e la moglie/madre che si fa carico della maggior parte del lavoro riproduttivo, accontentandosi di svolgere ruoli meno centrali rispetto a quello produttivo (Di Novi e Marenzi 2013). Un peggioramento delle condizioni lavorative maschili spesso significa quindi una compromissione della fonte di reddito principale della famiglia.

Completiamo ora il quadro dando uno sguardo alla condizione lavorativa dei figli con viventi. Si tratta forse dell'aspetto più problematico della questione, specie per quanto riguarda il Mezzogiorno, e che in parte ci permette di approfondire quanto si andava dicendo poc'anzi in merito alla condizione occupazionale dei lavoratori atipici (tab. 17).

Tab. 17 – Andamento condizione lavorativa dei figl* conviventi per zona geografica di residenza (%)

Zona geografica di residenza					
Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata?					
(figl* conviventi)	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Peggiorata	19,9	15,8	25,5	21,8	19,2
Rimasta uguale	69,0	63,7	65,8	72,6	72,5
Migliorata	11,1	20,5	8,7	5,6	8,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(226)	(171)	(161)	(252)	(120)

Il Nord-est anche rispetto ai figli conviventi mostra l'andamento più ottimistico (il 20,5% dei rispondenti ne dichiara migliorata la condizione lavorativa, contro il 15,8% che la giudica peggiorata). Per il resto la situazione pare invece piuttosto critica. È evidente come quella dei figli conviventi rappresenti una condizione davvero problematica. Poiché è assai presumibile

che, quando si parla di figli conviventi, si sta parlando, per lo più, di soggetti appartenenti alle fasce giovanili della popolazione e considerato altresì il fatto che – come detto – è proprio in tali fasce che si concentra la maggior parte del lavoro atipico e/o irregolare (Zucca 2018), la tabella ci permette di osservare, seppur indirettamente, il destino che è toccato a gran parte dei lavoratori atipici nel corso del passato anno di pandemia. Se è vero quanto detto più sopra citando Istat, e cioè che gran parte degli atipici fuoriusciti dall'occupazione finiscono con l'ingrossare le fila degli inattivi (+6,9%, secondo Istat 2021a), il quadro appare avvolto da tinte ancor più fosche. E questo perché, come noto, il fenomeno degli inattivi non denota semplicemente una difficoltà nel reperimento del posto di lavoro, ma segnala anche soprattutto una situazione di scoraggiamento e di rassegnazione (Parola e Donsi 2018)⁷.

Passiamo ora a identificare brevemente i settori merceologici verso cui i rispondenti hanno dichiarato di aver operato i tagli di spesa più consistenti, sempre nel corso dell'ultimo anno (tab. 18).

Colpisce osservare il contenimento diffuso di tutte le forme di consumo, ivi incluse quelle relative all'alimentazione, alla cultura, alla salute, all'igiene e alla cura personali. Per quanto riguarda l'ambito della salute, sembrano essere le cure dentistiche a costituire il settore più colpito dai tagli al budget familiare. Rispetto ad esso si può apprezzare anche una certa influenza della variabile territoriale: al Sud esse risultano eliminate completamente nel 31,7% dei casi, contro la media dei tagli totali operati dal Nord (est e ovest) e dal Centro che si assesta attorno al 25%. Per quanto riguarda sempre l'eliminazione delle spese dentistiche, le Isole si posizionano su valori simili a quelli del Centro e del Nord (est e ovest) (22,7%). Tuttavia, le famiglie che vi risiedono dichiarano una loro riduzione nel 51,6 con la media di Nord e Centro che si ferma al 40%, il Sud risulta in linea con una riduzione che ha riguardato il 40,1% delle famiglie. Accade più o meno lo stesso in relazione alle spese per cultura e intrattenimento. Il Sud e le Isole evidenziano i valori maggiori rispettivamente nell'eliminazione totale della spesa e nella sua riduzione.

⁷ In realtà va sottolineato come il fenomeno sia più complesso. Secondo alcuni (Istat 2021a), per esempio, l'aumento degli inattivi nel corso dell'ultimo anno, specie tra i giovani, è dovuto anche alle condizioni eccezionali imposte dal *lockdown* sanitario che hanno gioco-forza limitato le possibilità oggettive di cercare attivamente un lavoro. Secondo altri (De Minicis 2020), sebbene, da un lato, il *lockdown* abbia senz'altro influito nel deprimere i tentativi di collocamento, dall'altro ha favorito in modo eccezionale il ricorso al *web* anche e soprattutto nelle pratiche di ricerca di un'occupazione. In questo caso, la ragione dell'aumento degli inattivi dovrebbe essere cercata nel particolare tipo di welfare emergenziale introdotto dal Governo Conte: «interventi di allocazione pubblica generalizzata di reddito che possono aver limitato l'esigenza di ricercare un immediato reddito sostitutivo nei settori occupazionali attivi» (*ibidem*).

Tab. 18 – Settori merceologici di riduzione di spesa (%)

In che misura la riduzione di spesa dell'ultimo anno ha pe- sato sui se- guenti settori merceologici:	Settori merceologici										
	Alim.	Analisi clin.	Cure dentist.	Palestra	Cultura e intratt.	Abbigl. e calz.	Igiene e cura pers.	Integra- tori alim.	Prodotti tecnol.	Parr. Barb.	Estet.
Per nulla	45,7	27,0	23,0	5,0	13,6	2,4	33,6	12,3	6,1	10,8	4,5
Spesa ridotta	54,3	46,5	42,7	15,7	55,3	97,6	66,4	34,5	55,6	59,1	29,3
ma non eli- minata											
Abbiamo eli- minato que- sta spesa	0,0	18,7	26,8	43,9	25,5	0,0	0,0	28,6	33,9	22,1	37,0
È una spesa che non si so- steneva, neanche in precedenza	0,0	7,8	7,5	35,4	5,7	0,0	0,0	24,6	4,4	8,0	29,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(1.096)	(1.088)	(1.086)	(1.090)	(1.096)	(1.096)	(1.097)	(1.084)	(1.094)	(1.093)	(1.088)

Per tutti gli altri settori, dall'alimentare all'abbigliamento, dall'estetista alla palestra, non sono apprezzabili particolari differenze in base al territorio. Il Sud e le Isole risultano sempre leggermente più inclini a stringere la cinghia, ma le differenze col Nord e il Centro sono minime.

Punto da segnalare è l'incidenza della variabile anagrafica. I giovani sembrano meno inclini a ridurre le spese per cultura e intrattenimento, lo stesso avviene per quelle per prodotti tecnologici. Il dato vistoso relativo alla riduzione delle spese per abbigliamento e calzature va a nostro parere inserito nel contesto assai particolare di socialità che si è andato a creare negli ultimi 12 mesi. Al di là, infatti, delle chiusure dei negozi, riteniamo che la drastica riduzione dei contatti interpersonali dovuta al *lockdown* abbia per forza di cose depresso la domanda attinente a questo settore merceologico.

Come si è visto, parecchie famiglie hanno denunciato un'insufficienza nei loro redditi mensili. Ci siamo allora chiesti a chi esse si siano rivolte quando nell'ultimo anno hanno dovuto far fronte ad esigenze irrinunciabili per le quali non avevano a disposizione sufficiente liquidità. A riguardo va detto innanzitutto che – stando al nostro campione – i contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19 hanno avuto un peso relativo, li ha infatti richiesti solo il 25% di esso. È più alta nel Nord-est l'incidenza dei residenti che li hanno richiesti (32,6%). La richiesta di aiuti economici diversi da quelli appena presentati non sembrerebbe essere stata una pista particolarmente battuta negli ultimi 12 mesi. Solo il 14,6% afferma di avervi fatto ricorso. Si tratta per lo più di famiglie residenti nel Nord-est (20,1%), di nuclei monogenitoriali (22,3%), di inabili al lavoro (72,7%), soggetti in cerca di prima occupazione (51,4%), cassintegrati (28,6%) e disoccupati (28,4%). Interessante a riguardo approfondire l'identità dei soggetti erogatori (tab. 19).

Tab. 19 – Soggetti erogatori degli aiuti economici (%)

Se nel corso dell'ultimo anno ha richiesto aiuti economici diversi dai contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19 a chi si è rivolto soprattutto?

Banche	18,7
Società finanziarie	11,3
Parenti	32,7
Amici	14,0
Privati diversi da parenti/amici	6,2
Altro	17,1
Totale	100,0
(n)	(257)

Nel corso dell'ultimo anno, la maggior parte del sostegno economico alle famiglie è provenuto dalle reti rappresentate dai parenti e dagli amici. Rispetto ad esse, banche e finanziarie hanno veicolato una mole di supporti inferiore di circa il 17%. Il ricorso all'aiuto di parenti e amici è stato più frequente al Centro. Infine, un dato che stupisce, è la trasversalità

dell'intervento economico di natura informale e parentale, rispetto a tutte le tipologie di condizione occupazionale. Con ciò intendiamo che esso ha riguardato sia i disoccupati (43,3%), i cassintegrati (33,3%), le persone in cerca di prima occupazione (35,3%) e gli inabili al lavoro (37,5%), ma sia anche i lavoratori in proprio. Questi ultimi hanno fatto ricorso ai *network* informali e parentali nel 38,5% dei casi, contro il 30,5% che invece si è rivolto alle banche/società finanziarie. Forse, anche questo dato può essere interpretato alla luce delle dimensioni che caratterizzano l'assetto delle imprese italiane.

In conclusione, osserviamo che gran parte delle famiglie (41,9%) dichiara di sopperire alle proprie insufficienze reddituali spendendo parte dei risparmi accumulati in passato⁸. Ciò, tenendo in conto quanto detto in merito alle crescenti difficoltà di accantonare liquidità su base mensile che caratterizzano il nostro campione, non lascia ben sperare per il futuro.

4. Conclusioni. Un Paese inadatto alle emergenze

Il capitolo ha cercato di restituire quanto emerso dal nostro sondaggio in merito alla condizione lavorativa, al potere d'acquisto e ai bisogni economici delle famiglie dei nostri intervistati. Come detto più volte, la situazione non appare affatto rosea. La sensazione è quella di trovarsi innanzi ad un Paese gravato da deficienze strutturali ormai endemiche che i momenti di crisi eccezionale come quello appena vissuto non possono che aggravare. Detta secamente, si tratta di un Paese inadatto ad affrontare le emergenze. E questo a nostro avviso per due ragioni di carattere strutturale. La prima, più grave, è data dall'assetto del suo tessuto produttivo. La piccola impresa si è rivelata inadatta ad affrontare le sfide lanciate dalla globalizzazione e ad attraversare le turbolenze che paiono caratterizzare la stagione tardocapitalistica. Non solo, ma come specificato da Banca d'Italia (2021a), la sua predominanza nel contesto italiano, associata alla specializzazione in attività tradizionali/artigianali, ha innescato un circolo vizioso dove, alle modeste competenze professionali richieste ai lavoratori, si accompagna una indisponibilità crescente ad investire in formazione e ricerca. Il che ci porta a considerare il secondo

⁸ Luca Ricolfi (2019) ha recentemente parlato della società italiana come di una società signorile di massa, caratterizzata cioè da una quota maggioritaria d'individui che non lavorano rispetto a quelli che lavorano dove, però, l'accesso ai consumi opulenti è divenuto per l'appunto di massa. Ricolfi definisce i consumi opulenti relativamente a tre beni: la casa, l'automobile, le vacanze lunghe. Il testo ha ricevuto alcune critiche che a nostro avviso sono particolarmente puntuali (Franzini 2020) e a cui rimandiamo per un approfondimento. Quel che emerge dai nostri dati, tuttavia, più che l'immagine di una famiglia che ricorre ai propri risparmi e agli aiuti dei parenti che lavorano per garantirsi tenori di vita signorili (come per l'appunto ritiene Ricolfi) è quella di una famiglia che vi fa ricorso per fare fronte alle esigenze basilari, che altrimenti resterebbero insoddisfatte.

motivo che a nostro avviso determina la fragilità italiana, ovvero la scarsa qualità dell'occupazione (Zucca 2018), intendo con ciò far riferimento al basso livello dei salari, alle modeste opportunità d'impiego e alla progressiva erosione di diritti e garanzie che caratterizza il mercato del lavoro. Oltre che in una contrazione della spesa mensile, l'insufficienza dei redditi sfocia in una crescente impossibilità a risparmiare, con le ovvie conseguenze che ciò comporta sulla protezione economica su cui le famiglie possono contare nei momenti di difficoltà.

In apertura avevamo sottolineato che le debolezze della condizione economica italiana dipendevano da assetti sociali, economici e anche culturali, radicati nel Paese, che la politica non era riuscita a trasformare. Nell'agosto del 2021 è arrivata la prima tranche di circa 25 miliardi di Euro dei fondi europei destinati al finanziamento del cosiddetto Piano di ripresa e resilienza nazionale. C'è da augurarsi per il futuro che si riesca davvero ad innescare con urgenza ed efficacia il loro cambiamento.

3. L'impatto della pandemia e delle difficoltà economiche sui consumi e sulla percezione del benessere

di Sandro Stanzani

“Io era tra color che son sospesi”
Dante, Inferno, canto II, v. 52.

1. Premessa

Da anni l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) analizza i comportamenti di consumo, osservandoli anche alla luce delle condizioni socioeconomiche degli intervistati, rivolgendo una particolare attenzione a coloro che subiscono maggiormente le insidie di una condizione economica di disagio¹. In questa occasione l'evento pandemico getta una luce tutta particolare su condizioni economiche e stili di consumo degli italiani.

È disponibile una letteratura piuttosto consistente a descrizione dei comportamenti di consumo in periodi di crisi². Non poche sono state le ricerche condotte da agenzie internazionali³.

Il capitolo, attraverso le evidenze empiriche dell'Oscf, osserverà con metodo esplorativo le eventuali conseguenze prodotte dalla pandemia sulle economie familiari, sugli stili di consumo e sulla percezione del benessere soggettivo.

2. Investimento di risorse, consumi e atteggiamenti durante il *lockdown* e le successive restrizioni sociali nel corso del 2020

È evidente a tutti la straordinaria modificazione che l'evento pandemico del 2020 ha prodotto sugli stili di vita e sulle relazioni sociali di tutta la popolazione mondiale. In Italia si può dire che, al momento, vi siano state due stagioni nella reazione alla diffusione del coronavirus. Il primo, rigidissimo e generalizzato *lockdown* che il governo italiano – costretto da un'emergenza molto grave e, in un primo momento, assolutamente sconosciuta – ha imposto ai suoi cittadini ha prodotto un radicale cambiamento delle abitudini

¹ Cfr. Stanzani (2016; 2019).

² Cfr. Flatters e Willmott (2009); Forbes (2017); Loxton *et al.* (2020).

³ Cfr. McKinsey & Company (2020).

quotidiane cui i cittadini si sono adeguati con un atteggiamento tendenzialmente positivo⁴.

A seguito della richiesta di rimanere in casa per lungo tempo, i cittadini hanno dovuto intensificare le relazioni familiari private. Si è dunque passati da un forte investimento sull'ambiente esterno (lavoro, scuola, tempo libero) a un investimento pressoché esclusivo su attività svolte all'interno delle mura domestiche, alla ricerca comunque di occasioni e di strumenti che garantissero una certa continuità delle relazioni con il mondo esterno; possiamo ricordare in proposito i *flashmob* e i segni di qualsiasi genere appesi alle finestre e ai balconi durante i mesi di marzo e aprile, oppure l'organizzazione di momenti di amicizia e convivialità realizzati attraverso le più svariate applicazioni di videoconferenza o *video-meeting*.

Durante questa prima fase la reazione dei cittadini al coronavirus è stata quella di andare alla ricerca di risorse che potessero garantire loro qualche sicurezza di fronte ad un'incombente e ignoto pericolo. Nella maggior parte dei casi si è trattato di risorse simboliche, piuttosto che di risorse materiali ed economiche. Inizialmente cittadini e politici si sono affidati da un lato alle conoscenze scientifiche e dall'altro a risorse sociali come la fiducia, la credibilità, la solidarietà, che potremmo sinteticamente rubricare nel concetto di credito sociale. Sociologicamente possiamo ipotizzare che, posti di fronte ai timori per il futuro, i cittadini siano andati in cerca di forme di credito economico (le marxiane basi materiali della società) da un lato e di credito simbolico e sociale dall'altro. Dilatandosi i tempi della pandemia ed articolandosi il discorso politico è emerso un altro fenomeno frutto di una particolare combinazione di risorse come la fiducia e il capitale economico. Il sistema politico-amministrativo è divenuto una fonte di assicurazione e di credito. Da censore delle spese in debito da parte delle economie nazionali, il sistema politico-amministrativo, e in particolar modo quello dell'UE, è stato considerato capace, e al tempo stesso si è concesso, di svolgere il ruolo di finanziatore in debito delle difficoltà materiali che le società industrializzate si trovavano improvvisamente ad affrontare.

Accanto a questa rinnovata attenzione e concessione di credibilità alle istituzioni pubbliche i dati di ricerca empirica mostrano in Italia lo sviluppo di un capitale di fiducia interpersonale generalizzata (Stanzani 2020).

Questa prima fase ha dato luogo a una modificazione delle entrate economiche delle famiglie e a una modificazione dei comportamenti di consumo.

La riduzione delle entrate economiche è stata compensata in buona parte dagli ammortizzatori sociali che, come abbiamo visto, hanno ottenuto una nuova legittimazione. I comportamenti di consumo hanno confermato alcuni classici della letteratura scientifica di settore. Dati di ricerca empirica (Boston Consulting Group 2020) hanno mostrato che l'Italia, primo paese

⁴ Cfr. Migliorati (2020).

occidentale ad affrontare la diffusione del virus, ha visto aumentare nel periodo dal 9 febbraio all'8 marzo 2020 gli acquisti per il cibo e i prodotti per la casa, registrando il 1° marzo 2020 un aumento di tali spese del 12% rispetto al medesimo periodo del 2019. Così come si è rilevata una concentrazione degli acquisti presso la grande distribuzione organizzata che ha registrato un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente (Bertoletti 2020). In particolare, tali picchi di vendite si sono concentrati inizialmente nelle regioni del Nord (Lombardia e Veneto) che per prime hanno visto esplodere il contagio e si sono successivamente diffusi nel resto del Paese (Zinola 2020). Sono questi indicatori dei fenomeni conosciuti come *panic buying* e *herd mentality* o effetto gregge (Loxton *et al.* 2020) che vedono i consumatori fare scorte di prodotti dei quali si teme una congiunturale scarsità. Si tratta di altrettanti tentativi di individuare dei meccanismi diassicurazione di fronte alle incognite e ai rischi che caratterizzano eventi critici come quello di un'epidemia.

Gli effetti delle forti restrizioni e le condizioni meteo estive hanno condotto il Paese fuori dalla prima ondata del contagio, modificando gli stili di vita e di consumo durante l'estate e le prime settimane autunnali. Tuttavia, come è noto, gli ultimi mesi del 2020 hanno visto drammaticamente impennarsi la curva dei contagi e con il Dpcm del 24 ottobre (Misure urgenti di contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale) hanno imposto una lunga stagione di restrizioni sociali.

Questa seconda stagione di restrizioni così protratte nel tempo ha generato nella popolazione un *mood* molto differente rispetto a quello emerso nella prima fase, sviluppando un indebolimento generalizzato della fiducia nel futuro e nei confronti dell'altro⁵.

Il capitolo, sulla base delle evidenze empiriche rilevate durante la seconda fase delle restrizioni, metterà in evidenza alcuni degli effetti in termini di modificazione della situazione economica dei comportamenti di consumo e della percezione del benessere prodottisi nel medio periodo dopo l'esplosione del contagio da coronavirus.

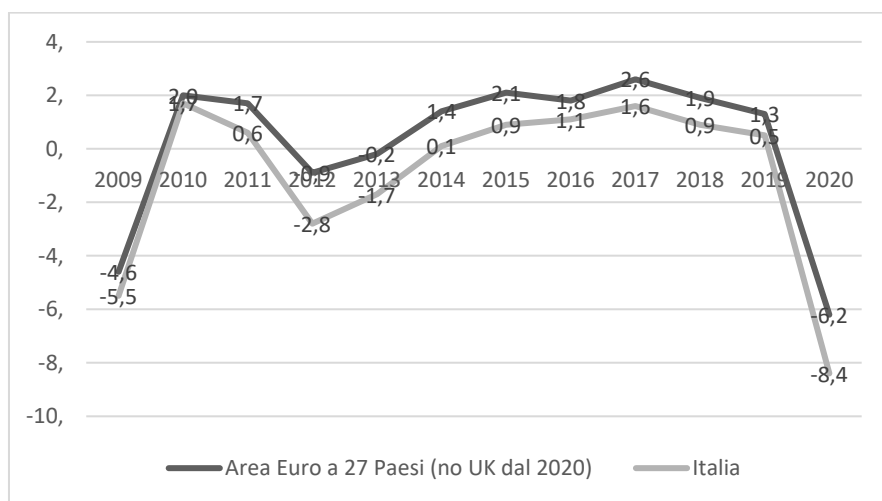
Alcuni dati ecologici forniti dall'Eurostat e dall'Istat fanno da contesto alle successive elaborazioni.

La figura 1 mostra gli effetti prodotti nel 2020, in buona misura dalla pandemia, sull'andamento del sistema economico italiano ed europeo. Come si nota l'economia italiana fatica da tempo a stare al passo con le altre economie dell'Unione Europea. I valori di crescita del PIL italiano nel nuovo millennio sono sempre al di sotto della media registrata dai 27 paesi dell'Unione. Nell'ultimo decennio, gli anni in cui l'Italia si è maggiormente

⁵ Indagini ripetute su campioni di intervistati estratti dal medesimo *panel* stratificato sulla base delle caratteristiche sociodemografiche della popolazione italiana (Stanzani 2020) hanno rilevato un aumento della fiducia interpersonale generalizzata durante il primo *lockdown* e un calo repentino della stessa durante la seconda fase di restrizioni sociali.

avvicinata alla media continentale sono il 2010 ($\Delta = 0,3$), il 2016 ($\Delta = 0,7$) e il 2019 ($\Delta = 0,8$). Ciò che è più rilevante in questa sede è constatare la contrazione dell'8,4% registrata dal PIL nel 2020. Si tratta di un dato peggiore di quello della crisi economica internazionale innescatasi nell'agosto del 2008 che, come si può notare, aveva fatto registrare un calo del PIL del 5,5%. Tuttavia, in quella fase il Paese registrava dati abbastanza allineati con la media continentale (nel 2009 il differenziale nelle percentuali di crescita del PIL era pari a 0,9). Nel 2020 l'evento pandemico ha colpito il sistema economico italiano in misura molto più consistente rispetto alla media dei Paesi europei, tanto che il differenziale nelle percentuali di decrescita del PIL è stato pari a 2,2.

Fig. 1 – Percentuale di crescita del PIL rispetto all'anno precedente (Fonte: Eurostat)

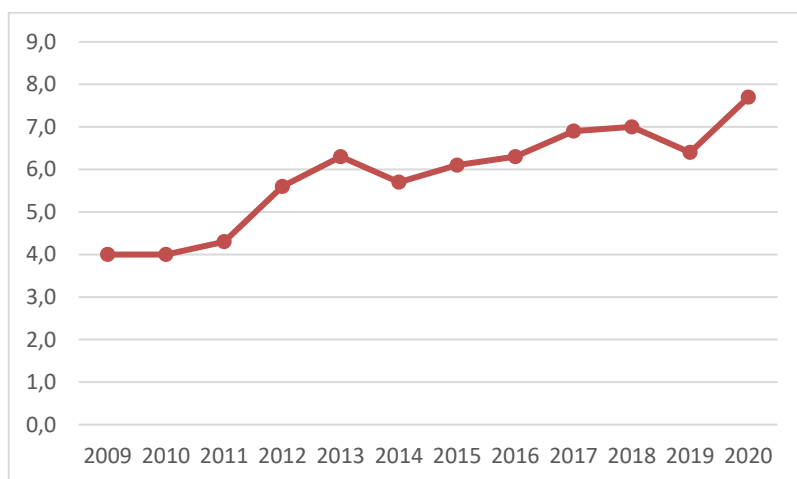


L'impatto della pandemia sull'economia del sistema Paese si è riverberato anche sulle economie familiari. Come si può vedere alla figura 2, nel 2020 si è registrata un'impennata della percentuale di famiglie in povertà assoluta. Il dato del 7,7% di famiglie in povertà assoluta segna, infatti, nel 2020 il picco dell'ultimo decennio. Tuttavia, si tratta di un valore che è il risultato di un processo di crescita costante (se si eccettuano i due cali registrati nel 2014 e nel 2019); ciò segnala in modo ancor più preoccupante, rispetto al dato congiunturale dovuto alla pandemia, le condizioni di difficoltà in cui si trova l'economia italiana e le ripercussioni in termini di povertà e di disagio sociale che ciò comporta a livello delle singole unità familiari e dei singoli individui.

L'Istat (2021b) rileva che l'aumento delle famiglie in povertà assoluta porta con sé un aumento degli individui in povertà assoluta che, nel 2020,

toccano la cifra di 5milioni e 600mila, il 9,4% della popolazione contro il 7,7% dell'anno precedente. L'aumento della povertà nel 2020 si registra principalmente al Nord, con un aumento del valore percentuale di 1,8. Tuttavia, nonostante la crescita verificatasi al Nord, in valore assoluto le famiglie sotto la soglia di povertà sono più numerose al Sud Italia. Le più colpite dall'aumento delle condizioni di povertà sono le famiglie con la persona di riferimento occupata, nella metà dei casi si tratta di un lavoratore operaio e nel 20% circa di un lavoratore in proprio. La situazione delle finanze familiari ha prodotto un'eccezionale riduzione dei consumi (-9,1% rispetto al 2019). Sono rimasti quasi invariati i consumi alimentari e quelli per la casa, mentre per tutte le altre tipologie merceologiche si è riscontrato un calo del 19,4% (Istat 2021b).

Fig. 2 – Percentuale di famiglie in povertà assoluta in Italia (fonte: Istat)



3. Le condizioni economiche delle famiglie secondo i dati dell'Oscf

Accompagniamo ora i dati di contesto forniti dalle rilevazioni Istat con gli approfondimenti consentiti dalle rilevazioni dell'Oscf. La tabella 1 riporta le frequenze relative di una serie di domande che rilevano l'impatto del sistema sulle economie familiari. Oltre ad una serie di dati strutturali è stata rilevata anche la percezione soggettiva e l'eventuale livello di preoccupazione per le condizioni economiche della famiglia di appartenenza. La tabella 1 presenta le percentuali di risposta affermativa rispetto ai contenuti di alcune domande riproposte nelle indagini condotte a partire dal 2009 e sino al 2020.

Tab. 1 – Indicatori delle condizioni economiche delle famiglie (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2018	2020
1) La crisi ha cambiato il modo di fare la spesa.	66,7	65,8	71,0	77,6	76,1	58,2	54,9	56,2
2) Nell'ultimo anno ha dovuto ridurre le spese per alimentari, abbigliamento, arredamento, medicinali, prodotti tecnologici, etc.	76,3	72,6	78,5	81,3	80,3	57,5	50,1	57,8
3) Nell'ultimo anno la situazione lavorativa di almeno uno dei membri della famiglia è peggiorata.	25,7	15,5	17,8	18,3	29,7	17,1	11,4	25,3
4) Il reddito mensile non è sufficiente per coprire le spese familiari.	19,2	17,2	20,8	23,2	25,3	20,6	17,3	16,0
5) Nell'ultimo anno è capitato di chiedere aiuti economici diversi da quelli messi in campo per il COVID-19.	20,8	19,0	19,6	20,6	20,9	20,3	17,9	14,6

Osservando le serie storiche delle risposte è possibile svolgere alcune considerazioni sull'impatto che le restrizioni sociali hanno prodotto sulle condizioni economiche degli intervistati e sui loro comportamenti di consumo.

Innanzitutto, la serie relativa alla domanda 1 mostra che le vicissitudini occorse nel sistema economico a seguito della crisi del 2008 hanno prodotto, quanto meno nella percezione e nelle intenzioni di spesa degli intervistati, un impatto molto superiore a quello determinato dalla pandemia. Gli intervistati hanno, infatti, dichiarato di avere modificato i loro comportamenti in percentuali molto maggiori negli anni in cui più forte si è fatta sentire la crisi finanziaria raggiungendo un picco (77,6%) in uno degli anni più bui per l'economia italiana, il 2012. Successivamente si è intrapreso un percorso di riduzione delle percentuali toccando il valore minimo nel 2018 (54,9%), per vedere crescere nuovamente, ma in misura molto lieve, le percentuali nella rilevazione nell'anno della pandemia (56,2%). Dunque, nonostante i radicali cambiamenti nell'organizzazione della vita quotidiana e delle attività lavorative dettati dalle restrizioni alla mobilità fisica imposte dalla pandemia, nelle percezioni degli intervistati non pare si siano modificate le modalità dei consumi. Potremmo supporre che gli intervistati si riferiscano prevalentemente ai

livelli di consumo, perché di certo le modalità di acquisto di molti generi di consumo, quanto meno in marzo e aprile si sono modificate.

Tuttavia, la domanda della riga 2 della tabella, relativa al contenimento delle spese, mostra un andamento delle percentuali simile a quello della domanda precedente. Per cui non si può dire che la pandemia abbia prodotto una contrazione dei livelli di spesa.

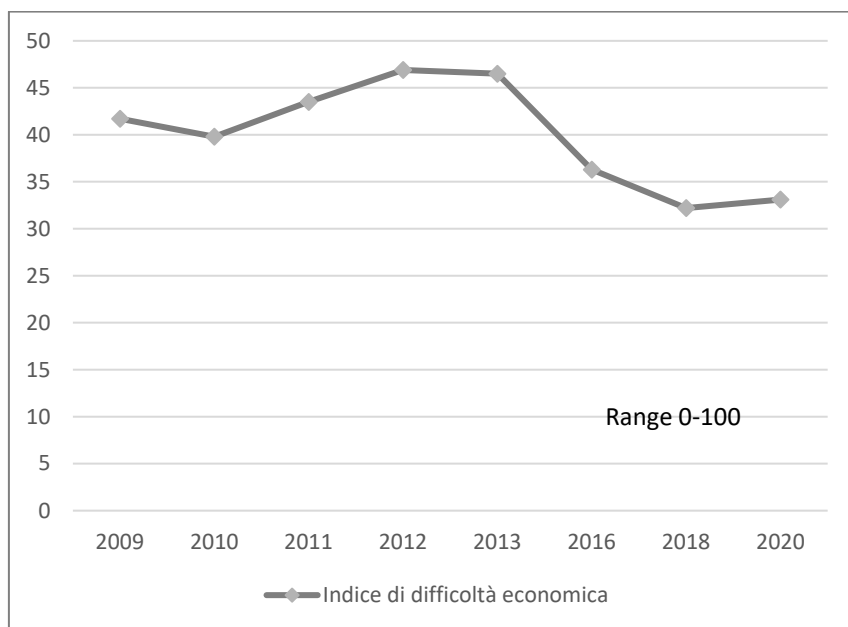
Non diverso è l'andamento delle percentuali nelle serie storiche delle righe 4 e 5 che misurano la percezione della sufficienza del reddito familiare e la richiesta di aiuti economici. Per cui ne ricaviamo effettivamente l'idea che la pandemia non abbia prodotto sulle economie familiari un impatto pari a quello generato dalla grande crisi economica del 2008.

Unica eccezione, meritevole comunque di particolari attenzioni, è la variabile misurata in riga 3, relativa al peggioramento delle condizioni lavorative di almeno 1 dei componenti il nucleo familiare. In questo caso si nota nel 2020 un notevole aumento della percentuale, che passa dall'11,4% del 2018 al 25,3%, raggiungendo un livello pari a quello del 2009. Da ciò si ricava che, in termini di condizioni lavorative dei componenti familiari, la pandemia ha prodotto effetti pari a quelli della crisi del 2008. Tuttavia, forse per via delle varie forme di sostegno economico messe in campo dal governo lungo il corso del 2020, il peggioramento delle condizioni lavorative è stato percepito meno impattante sul reddito familiare e sui relativi comportamenti di consumo.

Come avvenuto per le rilevazioni precedenti, con le variabili presenti in tabella 1 è stato costruito un indice sintetico per misurare l'impatto dell'andamento del sistema economico sulle finanze familiari. L'indice è stato ottenuto sommando i valori delle suddette variabili. Ciascuna variabile è stata considerata come dicotomica con i valori 0 e 1. La somma ottenuta è stata poi divisa per il numero di risposte date dagli intervistati, e ne è scaturito un indice normalizzato con valori variabili tra 0 e 1 che, per favorire la chiarezza espositiva, sono stati moltiplicati per 100. I dati così ottenuti sono presentati graficamente in figura 3, che riporta per ogni anno il valore medio dell'indice.

Come si può notare dalla figura, dopo un periodo di flessione dell'indice negli anni 2016 e 2018, periodo che aveva fatto seguito a una fase di crescita delle difficoltà economiche negli anni successivi alla crisi economica del 2008 e aveva visto il picco negli anni 2012 e 2013, nel 2020 l'evento della pandemia riporta verso l'alto la misura delle difficoltà economiche delle famiglie, che giunge a un valore medio di 33,1. Il dato del 2020 presenta inoltre delle analogie con quello presente nella figura 2 sulle famiglie in condizioni di povertà assoluta, che registrano appunto un picco nel 2020 e, secondo una prospettiva speculare, vi sono analogie con quello presente in figura 1 circa la crescita del PIL. Il dato va collocato anche nel contesto di una elevata riduzione dei consumi durante il 2020. L'Istat ha infatti registrato un calo del 9,0% rispetto al 2019.

Fig. 3 – Serie storica dei valori medi dell'indice di difficoltà economica⁶



Ora però i dati di carattere maggiormente strutturale relativi al sistema economico (così come registrati dall'Istat) e quelli relativi alle difficoltà economiche delle famiglie (misurate attraverso l'indice dell'Oscf) non paiono far emergere particolari preoccupazioni da parte degli intervistati.

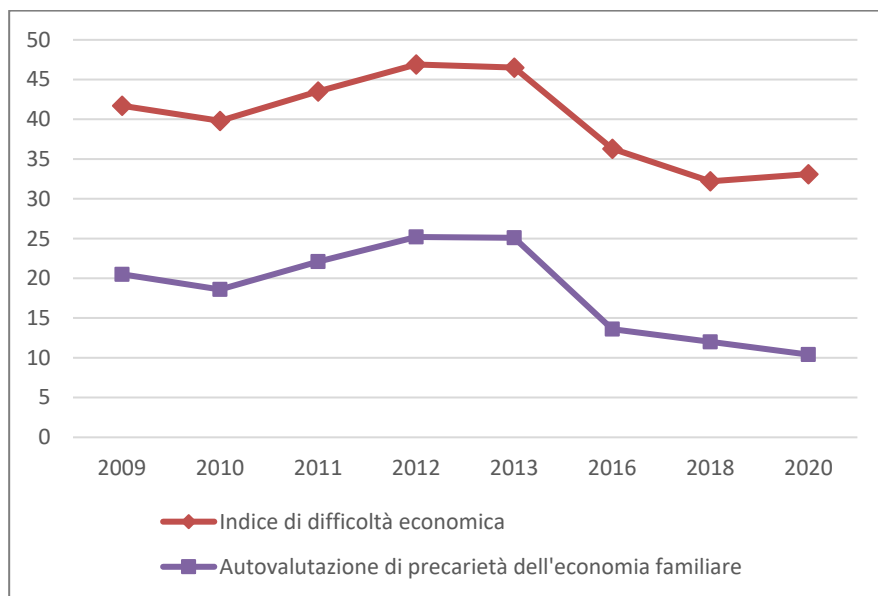
Se si osserva la figura 4 che, oltre all'andamento dell'indice di difficoltà economica, mostra l'andamento delle percentuali con cui gli intervistati hanno risposto "precaria" alla domanda: "Come valuta l'attuale situazione economica della Sua famiglia?", si nota che, mentre negli anni precedenti il 2020 la percentuale di chi valutava precarie le condizioni economiche della famiglia, seguiva l'andamento dell'indice di difficoltà economica della famiglia, nel 2020, le percentuali continuano ad essere in calo rispetto agli anni precedenti.

⁶ Dettaglio dei valori medi presenti in figura

	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2018	2020
Medie	41,7	39,8	43,5	46,9	46,5	36,3	32,2	33,1
(n)	(2.022)	(2.007)	(2.008)	(2.109)	(2.010)	(1.578)	(1.612)	(1.700)

Per motivi di spazio la tabella non presenta i valori delle deviazioni standard, che comunque nelle diverse ondate di rilevazione variano da un minimo di 26,8 a un massimo di 29,8.

Fig. 4 – Impatto delle difficoltà strutturali e percezione soggettiva



In sostanza possiamo dire che la pandemia, pur avendo avuto importanti conseguenze negative sulle strutture economiche macro e, in parte, anche su quelle familiari, non ha prodotto particolari preoccupazioni economiche tra gli intervistati. È ovviamente probabile che le preoccupazioni e le difficoltà prodotte dalla pandemia riguardassero e continuino a riguardare ben altri ambiti di vita rispetto a quello strettamente economico e che le difficoltà economiche siano distribuite in misura ancor più disforme del solito, coinvolgendo categorie di lavoratori molto specifiche, in particolare coloro che hanno contratti meno garantiti, come i lavori a tempo determinato, o contratti a chiamata e così via. Oppure può trattarsi di lavoratori artigiani o piccoli imprenditori operanti in settori particolarmente investiti dalle restrizioni imposte dal *lockdown* o dalle zone arancioni/rosse che hanno prodotto forti riduzioni delle entrate non sostenute dai ristori pubblici.

L'indice sintetico di difficoltà economica delle famiglie verrà utilizzato per successive elaborazioni nei paragrafi che seguono. Tuttavia, allo scopo di facilitare alcune analisi e in particolare per concentrare l'attenzione sulle famiglie che avvertono maggiori problemi economici, l'indice è stato anche ricodificato come variabile ordinale, su tre livelli di impatto delle difficoltà del sistema economico sulle finanze delle famiglie: basso, medio e alto⁷. Il

⁷ La forma ordinale dell'indice di difficoltà economica è stata costruita distinguendo tre livelli e raccogliendo nella classe "basso" i valori da 0 a 25, nella classe "medio" i valori

dato è riportato in tabella 2 e si vede chiaramente la crescita, nel 2020, della percentuale di famiglie che si trovano al livello alto di difficoltà economica.

Tab. 2 – Serie storica dell'indice di difficoltà economica (%)

	2016	2018	2020
Alto	29,7	24,5	27,6
Medio	24,8	22,3	22,8
Basso	45,5	53,2	49,6
(n)	(1.578)	(1.612)	(1.700)

4. Le difficoltà economiche nell'anno del COVID-19

Gli ultimi anni del decennio precedente segnalavano una fase di assestamento e di riduzione del contingente di coloro che si trovavano in condizioni di difficoltà economica. Il *lockdown* e le varie forme di restrizione hanno invece prodotto un nuovo aumento dei nuclei che segnalano aspetti di difficoltà. Si tratta, tuttavia, di un aumento limitato, rispetto alle conseguenze che la pandemia ha prodotto a livello di sistema, a livello psicologico e al livello della preoccupazione degli intervistati per la tenuta delle finanze familiari. Di certo i trasferimenti statali hanno contenuto le preoccupazioni dei singoli e, molto probabilmente, il fatto che le difficoltà fossero condivise su larga scala ha ridotto l'impatto psicologico delle restrizioni economiche. In questa sede, è importante indagare la distribuzione delle difficoltà per le diverse categorie di cittadini.

La tabella 3 offre alcune importanti informazioni sulla distribuzione territoriale delle difficoltà generate in occasione del COVID-19. Come si può notare, coloro che si trovano a un livello alto dell'indice di difficoltà economica sono maggiormente presenti al Sud e nelle Isole (31,9% e 33,7%), lo stesso accadeva nel 2018. Tuttavia, se si osservano le variazioni percentuali del 2020 rispetto al 2018, si nota che vi è stato un aumento al Nord del Paese delle percentuali al livello elevato delle difficoltà economiche. Un aumento molto contenuto al Sud e quasi nessuna variazione al Centro e nelle Isole. Con una crescita di circa 8 punti percentuali è il Nord-est ad avere il maggior aumento. Si tratta dell'area territoriale con un'economia caratterizzata, ad esempio, da un elevato numero di imprese turistiche alberghiere ed extralberghiere, a carattere artigiano, familiare e di medio-piccole dimensioni, che hanno dunque subito più di altre l'impatto delle restrizioni sociali⁸.

superiori a 25 e fino a 50 e nella classe "alto" i valori superiori a 50. Tale operazione è stata condotta secondo lo stesso criterio per tutte le ondate di rilevazione.

⁸ Lo studio di settore del 2016 da parte della Cassa Depositi e Prestiti mostra come al Nord-est fosse presente il 50,9% delle strutture ricettive in ambito turistico, che offrivano il 34% dei posti letto. Si tratta dunque di strutture di medio-piccola dimensione che,

Tab. 3 – Indice di difficoltà economica e area geografica (% di riga)

Area geografica	Indice di difficoltà economica					
	Basso		Medio		Alto	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020
Nord-ovest	60,3	54,7	20,3	21,9	19,4	23,4
Nord-est	56,4	46,5	22,9	25,5	20,6	28,0
Centro	54,8	53,7	20,1	21,1	25,1	25,2
Sud	46,6	44,0	25,2	24,1	28,2	31,9
Isole	41,2	45,9	24,1	20,3	34,7	33,7
Totali	53,2	49,6	22,3	22,8	24,5	27,6

2018: $\chi^2(8) = 40,56$; V di Cramér = 0,10; $p < 0,001$.

2020: $\chi^2(8) = 18,44$; V di Cramér = 0,07; $p < 0,05$.

Venendo alle caratteristiche di profilo degli intervistati, si nota che, per quanto riguarda l'età, la pandemia ha avuto un influsso negativo su buona parte delle classi d'età. Infatti, dai 18 ai 54 anni vi è in tutti i casi un aumento delle percentuali di coloro che si collocano al livello alto di difficoltà economica. Mentre sostanzialmente stabile è la percentuale nella fascia tra i 55 e i 64 anni e addirittura in riduzione quella dei 65 e oltre. Tra le ipotesi interpretative del dato una delle più banali è che le classi d'età con il maggiore rischio sanitario (gli ultrasessantenni prevalentemente pensionati) sono state quelle meno toccate dalle difficoltà economiche generatesi per salvaguardare la loro incolumità. Inoltre, con un aumento di 9,3 punti percentuali è la classe dei più giovani ad avere avvertito il maggior impatto economico negativo a seguito della pandemia. In questo caso, l'ipotesi interpretativa più verosimile è che tra le giovani generazioni siano maggiormente rappresentati coloro che hanno avuto minori chance di accedere a forme di ristoro economico, perché si collocano in una posizione marginale rispetto a forme di contrattualizzazione del lavoro consolidate. Si pensi alla condizione di studente (68,1%), di disoccupato (5,9%), in cerca di prima occupazione (6,7%) o ad altre condizioni come quella di lavoratore con contratti a tempo determinato o a chiamata, lavori stagionali o saltuari, nell'ambito di questa classe di età.

Quanto alla tipologia familiare l'attuale situazione pandemica ha prodotto un aumento delle percentuali di famiglie che si trovano in una situazione di difficoltà economica. Rimane il fatto che le percentuali più elevate tra coloro che si collocano al livello alto dell'indice di difficoltà economica sono fatte registrare dalle famiglie monogenitoriali, come è accaduto nel 2018 e nelle precedenti ondate di rilevazione.

probabilmente, più di altre faticano a reggere l'impatto delle restrizioni sociali imposte dal COVID-19 (Cassa Depositi e Prestiti 2016, 67; cfr. anche Istat 2020a).

Tab. 4 – Indice di difficoltà economica per variabili di profilo: si riporta la percentuale di casi nella modalità “alto” dell’indice (% di riga)

	2018	2020
	% di riga	% di riga
Fasce d’età	Chi ² (10) = 18,50; V di Cramér = 0,07*	Chi ² (10) = 58,38; V di Cramér = 0,13***
18-24 anni	18,5	27,8
25-34 anni	26,4	31,2
35-44 anni	27,1	32,0
45-54 anni	25,6	34,2
55-64 anni	28,7	28,9
Oltre 64 anni	20,4	18,5
Tipologia familiare	Chi ² (8) = 32,71; V di Cramér = 0,09***	Chi ² (8) = 58,38; V di Cramér = 0,13***
Famiglie unipersonali	26,2	18,1
Famiglie di coppia senza figli	19,9	21,4
Famiglie di coppia con figli	25,8	32,9
Famiglie monogenitoriali	37,2	36,0
Famiglie con membri aggregati	22,0	24,8
Titolo di studio	Chi ² (6) = 49,86; V di Cramér = 0,11***	Chi ² (6) = 15,39; V di Cramér = 0,07*
Nessuno o licenza el. o media	37,3	33,1
Qualif. prof.le, dip. Maturità	27,2	30,1
Diploma universitario (tutti i tipi)	18,5	23,1
Titolo post-lauream (master, specializzazione, dott.to di ricerca, etc.)	16,9	24,0
Fascia di reddito familiare netto	Chi ² (6) = 301,59; V di Cramér = 0,30**	Chi ² (6) = 138,83; V di Cramér = 0,22***
Fino a 1.000 euro	60,6	54,7
Da 1.001 a 2.000 euro	32,2	34,9
Da 2.001 a 4.000 euro	12,4	19,5
Oltre 4.000 euro	5,0	11,0

Nota⁹: *** se $p < 0,001$; ** se $p < 0,01$; * se $p < 0,05$.

⁹ Le etichette della tipologia familiare presenti in tabella sono diverse rispetto a quelle presenti nel questionario e sono state riportate in questa forma per esigenze di formattazione della tabella. Per individuare la concordanza con le etichette del questionario cfr. la seguente tabella:

Famiglie unipersonali	Vive da solo/a oppure con amici/che, colleghi/e di lavoro, parenti con cui non ha un legame di coppia e/o di filiazione
Famiglie di coppia senza figli	Vive con coniuge/partner senza figli

Più che la struttura familiare permane comunque il numero di componenti ad incidere sulle difficoltà economiche del nucleo. Se si eccettua chi vive solo, a partire da due componenti in su si riscontra un valore medio dell'indice di difficoltà economica regolarmente crescente sino a giungere al suo massimo per le famiglie con 6 o più componenti.

Se nelle precedenti rilevazioni il titolo di studio sembrava essere una variabile in grado di prevenire il disagio economico, in questo caso invece si nota una riduzione della percentuale di coloro che sono senza titolo o con al massimo la licenza media nella fascia alta dell'indice di difficoltà economica. Mentre aumentano coloro che hanno il diploma di maturità o un titolo accademico. Così come non funziona da variabile atta a prevenire il disagio economico il livello di reddito. Poiché, tra chi ha redditi mensili sino a 1.000 euro, cala la percentuale di coloro che sono al livello alto dell'indice di difficoltà economica. Al contempo aumentano le percentuali d'incidenza della elevata difficoltà economica tra coloro che sono a livelli alti di reddito mensile. Tali dati risentono, tra le altre, dell'influenza della variabile età, che, come abbiamo notato, mostra un minore impatto delle restrizioni sociali da COVID-19 sulle finanze delle classi d'età più anziane, che essendo composte maggiormente da pensionati hanno probabilmente livelli di reddito inferiori. Ad un'analisi trivariata del dato si osserva che all'interno della classe d'età oltre i 64 anni [$\chi^2(6) = 58,56; p < 0,001$] coloro che hanno un reddito familiare mensile netto abbastanza contenuto (al di sotto dei 2.000 euro) si

Famiglie di coppia con figli	Vive con coniuge/partner e figli (oppure vive con i Suoi genitori e fratelli/sorelle se non è uscito di casa)
Famiglie monogenitoriali	Vive da solo/a con figli/e (oppure è figlio/a che vive con un solo genitore)
Famiglie con membri aggregati	Vive in un nucleo familiare in cui sono presenti anche altri parenti (nonni/e, zii/e, etc.)

Anche le categorie del titolo di studio sono state accorpate in tabella; per dettagli cfr.:

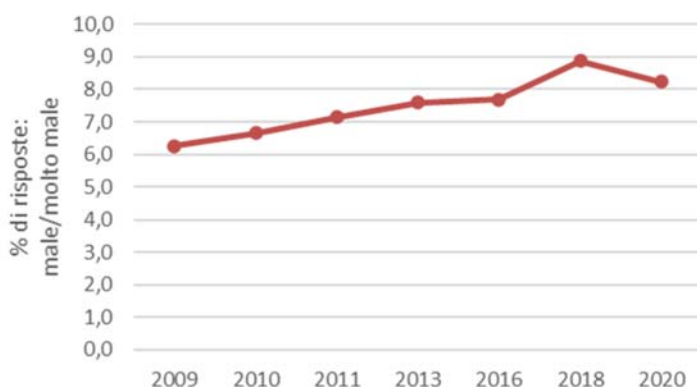
Nessuno o licenza el. o media	Nessuno/Licenza elementare/Licenza media
Qualif. prof.le, dip. Maturità	Diploma di qualifica professionale di scuola secondaria superiore (di II grado) di 2-3 anni che non permette l'iscrizione all'Università/Diploma di maturità/Diploma di istruzione secondaria superiore (di II grado) di 4-5 anni che permette l'iscrizione all'Università
Diploma universitario (tutti i tipi)	Diploma terziario extra-universitario (accademia di belle arti, conservatorio, etc.)/Diploma universitario/Laurea (tutti i tipi)
Titolo post-lauream (master, specializzazione, dott.to di ricerca, etc.)	Master di I o di II livello/Diploma di specializzazione/Titolo di dottore di ricerca

collocano in quasi le metà dei casi al livello più basso dell'indice di difficoltà economica e in meno di un terzo al livello alto di difficoltà economica.

5. Gli effetti della pandemia sulle risorse economico-sociali e la percezione del benessere

La variabile delle diverse modalità di restrizione alla mobilità e ai contatti sociali in presenza ha introdotto, nel 2020, delle novità che verranno indagate nel presente paragrafo utilizzando le serie storiche di dati rilevati con la domanda: "Come va in generale la Sua salute?". Si tratta di una domanda che consente di rilevare il benessere soggettivamente percepito; costruito che è il risultato di numerose riflessioni teoriche ed è stato utilizzato in numerose indagini empiriche (Diener 2009a; 2009b) ad opera anche di ricercatori dell'Oscf¹⁰.

Fig. 5 – Come va la sua salute in generale oggi?



I dati raccolti nelle varie ondate di rilevazione sono presentati in figura 5¹¹ e si nota nel corso del tempo un lieve aumento della percentuale di coloro

¹⁰ Cfr. specifici capitoli in Mori *et al.* (2015); Stanzani (2016); Secondulfo *et al.* (2018).

¹¹ Il grafico non riporta la percentuale rilevata nel 2012 perché, con un valore del 27%, si discosta molto dalle altre percentuali. Il dato può trovare una sua (anche se parziale) spiegazione confrontandolo: 1) con la percentuale di crescita del PIL italiano nello stesso anno (fig. 1) che presenta un dato fortemente negativo e 2) con il valore dell'indice di grave privazione economica che presenta un picco decisamente positivo (fig. 3). In sostanza, si può ipotizzare che la situazione economico-politica del Paese abbia avuto un forte impatto sulla percezione del benessere. Si ricordi che il 2012 è, infatti, stato segnato dal Governo tecnico Monti che ha dovuto mettere in campo politiche di austerità per rimettere in carreggiata i conti economici del Paese.

che descrivono negativamente il loro stato di salute (e hanno risposto: male/molto male). Le variazioni percentuali sono minimali e potrebbero tranquillamente dipendere da errori di campionamento. Ciò che si rileva è il fatto che nel 2020 la percezione soggettiva del benessere sembra essere lievemente meno pessimista. Infatti, calano le percentuali di coloro che rispondono male/molto male.

Ad un'analisi di maggiore dettaglio, confrontando le ultime 2 rilevazioni (2018 e 2020 in tab. 5), si riscontra una serie di scostamenti che fanno emergere in modo un po' più chiaro una tendenza. In tutte e due le distribuzioni si nota che il maggior numero di rispondenti si colloca nella modalità intermedia, rispondendo "discretamente", modalità che potremmo considerare analoga alla frase fatta, in risposta alla domanda "Come va?", "Bene, grazie" oppure "Non c'è male, grazie". Tuttavia, confrontando tra loro le due annate si nota una riduzione complessiva di 8,6 punti percentuali per coloro che dichiarano di stare "bene" o "molto bene" e aumentano soprattutto coloro che dichiarano di sentirsi "discretamente".

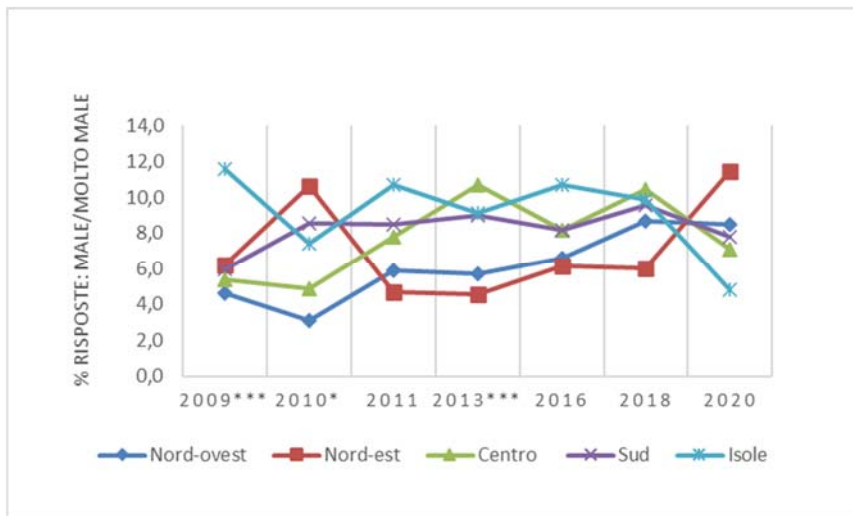
Tab. 5 – Grado di salute soggettivamente percepita (%)

Come va la sua salute in generale oggi?			
	2018	2020	Δ (2020-2018)
Molto bene	6,5	3,6	-2,9
Bene	33,6	27,9	-5,7
Discretamente	51,1	58,4	7,3
Male	7,3	8,6	1,3
Molto male	1,6	1,5	-0,1
Totale	100,0	100,0	
(n)	(1.985)	(2.002)	

Si ha dunque l'impressione che l'anno della pandemia abbia in qualche modo influenzato il giudizio sul proprio stato di salute.

Osservando poi il dato disaggregato per area territoriale (fig. 6) emerge una discreta variabilità e differenza tra le macro-zone territoriali e si evidenzia un andamento delle curve del benessere percepito che presenta delle analogie con l'andamento temporale dell'indice di difficoltà economica. In particolare, si nota tra il 2018 e il 2020 un'impennata della curva nel caso dell'area geografica del Nord-est, che è anche quella che vede tra il 2018 e il 2020 un notevole aumento delle percentuali al livello della fascia più elevata dell'indice di difficoltà economica.

Fig. 6 – Come va la Sua salute in generale oggi?¹²



Al tempo stesso si nota una caduta delle percentuali di coloro che rispondono “male” o “molto male” alla domanda sulle condizioni generali di salute per ciò che riguarda l’area territoriale delle Isole, che sono anche l’unica area territoriale a vedere una riduzione delle percentuali di coloro che si collocano al livello elevato di disagio economico.

Il nesso tra la variabile relativa alla percezione soggettiva del benessere e quelle riguardanti le condizioni economiche e occupazionali è riconosciuta da diverse evidenze empiriche¹³.

Nel caso della rilevazione del 2020 è possibile osservare il nesso tra le variabili attraverso la tabella 6, dalla quale emerge che chi ha un indice di difficoltà economica elevato ha molta più probabilità di dichiarare condizioni di salute negative (49,6%), piuttosto che discrete (29,8%) o buone (22,2%). Viceversa, chi ha un indice basso di difficoltà economica è presente prevalentemente (57,0% dei casi) tra coloro che definiscono buone le loro

¹² Gli asterischi accanto agli anni segnalano il risultato del test di significatività per ciascuno degli incroci effettuati: *** se $p < 0,001$; * se $p < 0,05$.

¹³ Le ricerche sulle conseguenze psico-sanitarie delle crisi economiche risalgono addirittura agli inizi del secolo scorso e si sono interessate dell’influenza che la condizione occupazionale ha sulla percezione soggettiva del benessere. Nel 1938 Philip Eisenberg e Paul Lazarsfeld, attraverso dati di ricerca empirica, hanno messo in evidenza che il senso di insicurezza economica connesso alla condizione di disoccupazione riduce la percezione soggettiva del benessere. Mary Jahoda (1981) negli anni Ottanta ha approfondito il nesso tra condizione occupazionale e benessere ed è stata ripresa da altri Autori, come Dekker e Schaufeli (1995), Cole (2007), Clark et al. (2010), mentre Diener e Oishi (2000) e Diener e Seligman (2004) hanno incentrato maggiormente le loro ricerche sul benessere, collegandole al tema del denaro.

condizioni di salute, contro il 24% che dichiara che la sua salute va “male” o “molto male”.

Vediamo ora quali altre variabili sono associate alla percezione soggettiva del benessere. Iniziamo con le variabili di profilo degli intervistati.

Tab. 6 – Benessere percepito per indice di difficoltà economica (% di colonna)

Livello dell'indice di difficoltà economica	Come va in generale la sua salute?			Totali
	Molto bene	Discreta-mente	Male Molto male	
Basso	57,0	45,9	24,0	49,7
Medio	20,8	24,3	26,4	22,8
Alto	22,2	29,8	49,6	27,6
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>n</i>	814	756	121	1.691

Nota: $\chi^2(4) = 61,05$; $p < 0,001$; Tau-b di Kendall = 0,158; $p < 0,001$.

Ad un'analisi bivariata si nota che tende a dichiarare un miglior stato di benessere: chi vive in coppia con figli e chi vive con amici e parenti, gli studenti, chi lavora in proprio o è occupato nel settore privato e chi ha un titolo di studio elevato. Mentre sono sovrarappresentati, tra coloro che dichiarano di stare “male” o “molto male”, gli inabili al lavoro o coloro che cercano un'occupazione, i genitori single, gli stranieri, chi vive al Nord-est, gli anziani e coloro che hanno tra i 35 e i 44 anni.

Si tratta di evidenze che prevalentemente confermano quanto emerso da precedenti rilevazioni dell'Oscf e da ricerche in campo internazionale. Anche nel caso di chi cerca un'occupazione e di coloro che sono inabili al lavoro, si conferma un nesso tra l'occupazione, le condizioni economiche e la percezione soggettiva del benessere. Un dato degno di attenzione è quello relativo alla struttura familiare, spicca infatti la percentuale di famiglie monogenitoriali tra quelle con basso livello di benessere. Una novità è invece data dalla elevata percentuale degli intervistati del Nord-est tra coloro che dicono di stare “male” o “molto male”. I dati risultanti da una tale analisi bivariata sul profilo di coloro che dichiarano di stare “male” o “molto male”.

In sintesi, si può dire che il risultato principale di una tale analisi bivariata sul profilo di coloro che dichiarano di stare “male” o “molto male” mostra un parallelismo con quelli fatti registrare da coloro che si collocano al livello alto dell'indice di difficoltà economica. Ciò conferma, una volta di più, il nesso tra l'insieme delle difficoltà economiche e la percezione soggettiva del benessere.

Oltre alle variabili di profilo sociodemografico degli intervistati, nell’“economia” del presente lavoro è interessante indagare quali altre variabili siano associate alla percezione soggettiva del benessere.

In primo luogo, val la pena verificare se il clima, il *mood*, generato nell'opinione pubblica a seguito della pandemia abbia avuto effetti sulla

percezione soggettiva del benessere. Attraverso una serie di domande relative al COVID-19 è stato costruito un indice sintetico di prossimità (biologica e psicologica) degli intervistati con il contagio. Le domande utilizzate per la costruzione dell'indice sintetico sono le seguenti: 1. “Lei è stato/a in quarantena?”; 2. “Se ha contratto il coronavirus, è dovuto ricorrere a cure ospedaliere?”; 3. “È stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone a Lei cara/e?”; 4. “Conosceva persone che sono morte a causa del COVID-19?”. I dati – percentuali (valide) di risposte “Sì” – delle variabili utilizzate sono riportati in tabella 7¹⁴.

Tab. 7 – Variabili di prossimità alla pandemia

	%
Se ha contratto il coronavirus, è dovuto ricorrere a cure ospedaliere?	5,1
È stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone a Lei cara/e?	23,3
Lei è stato/a in quarantena?	11,6
Conosceva persone che sono morte a causa del COVID-19?	41,0

Tab. 8 – Livello di prossimità rispetto all'evento pandemia

Livelli	%
0	48,9
1	33,5
2	13,4
3	4,1
(n)	(552)

La tabella 8 riporta la distribuzione delle frequenze dei livelli dell'indice, da cui si deduce che quasi il 50% degli intervistati non ha avuto particolari esperienze di prossimità all'evento pandemico.

Nella seconda riga della tabella 9, è invece presente il dato per l'analisi dell'eventuale presenza di un'associazione tra prossimità alla pandemia e percezione soggettiva del benessere. Le evidenze mostrano che chi dichiara che la sua salute va “male” o “molto male” ha sperimentato un livello di minore prossimità con il contagio. Non vi è dunque un effetto della pandemia sul livello di benessere soggettivamente percepito.

¹⁴ La variabile relativa all'effettuazione di un tampone non è stata utilizzata per calcolare l'indice sintetico, perché si tratta di un comportamento non necessariamente dettato da una esposizione al contagio, ma anche solo come credenziale da utilizzare per l'accesso a certe forme di vita sociale/pubblica.

Tab. 9 – Grado di salute/benessere soggettivamente percepito e valori medi di alcune variabili quantitative

	Come va la sua salute in generale oggi?						(n)
	Molto bene/bene		Discretamente		Male/ molto male		
	M	Dev. std.	M	Dev. std.	M	Dev. std.	
Indice di difficoltà economica $F = 31,49^{***}$	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	(1.691)
Prossimità al contagio	0,7	0,9	0,8	0,9	0,6	0,8	(2.002)

Nota: *** se $p < 0,001$, nessun dato se l'ipotesi nulla non presenta valori di p inferiori a 0,05.

6. Conclusioni. Esser “tra color che son sospesi”: la condizione degli italiani nell’anno della pandemia

La citazione dal verso 52 del secondo canto dell’Inferno di Dante Alighieri posta in esergo al capitolo ne sintetizza con una certa efficacia l’insieme dei dati analizzati¹⁵. Oggetto delle analisi sono state le condizioni economiche degli intervistati e la loro percezione del benessere nell’anno della pandemia.

I dati dell’Istituto nazionale di statistica mostrano che, se a partire dal 2009 è in atto nel Paese una tendenza all’aumento della povertà, il 2020 ha però registrato una decisa impennata della percentuale di individui e di famiglie in povertà. I singoli individui in situazione di povertà passano dal 7,7% del 2019 al 9,4% del 2020. Al tempo stesso, nel 2020 si segnala un forte calo del prodotto interno lordo, come è accaduto agli altri Paesi dell’Unione Europea, ma nel caso dell’Italia tale percentuale al ribasso è inferiore di 2 punti percentuali rispetto alla media dell’Unione. È dunque innegabile che la pandemia abbia prodotto effetti negativi sulle finanze nazionali e su quelle delle singole famiglie.

Il dato è registrato anche dall’indice di difficoltà economica calcolato sommando cinque variabili generate da altrettante domande presenti nel questionario dell’Oscf. Tuttavia, l’indice dell’Oscf segna un aumento delle difficoltà economiche meno intenso rispetto a quello registrato dall’Istat. Ciò può essere dovuto al fatto che l’indice è misurato anche sulla base di domande non strettamente quantitative a riguardo delle finanze personali¹⁶.

¹⁵ Anche se occorre adottare un senso leggermente diverso rispetto a quello inteso dal Poeta.

¹⁶ Ad esempio: “Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?”.

Il dato raccolto attraverso l'indice di difficoltà economica è stato comunque messo a confronto con una domanda di atteggiamento circa le condizioni economiche della famiglia e si è rilevato che la percentuale di coloro che valutano precarie le condizioni economiche della famiglia è in calo dal 2012 ad oggi, così come è stato in calo l'indice di difficoltà economica delle famiglie dal 2012 al 2018. Ma, mentre nel 2020 l'indice di difficoltà economica risale, la percentuale di valutazione di precarietà economica della famiglia continua a scendere.

In sostanza, si può ipotizzare che la pandemia abbia attirato le preoccupazioni dei cittadini sugli aspetti sanitari e ridotto quelle per gli aspetti economici della vita quotidiana. In un certo senso i residenti in Italia hanno sospeso il giudizio e le preoccupazioni per la vita economica, indirizzandole probabilmente verso altri ambiti. Ad un tale atteggiamento hanno certamente concorso tutte le misure economiche messe in atto dal governo: il blocco dei licenziamenti, la cassa integrazione, i ristori, la riduzione o il dilazionamento delle imposte e altri trasferimenti in debito che hanno portato al 160% del Pil il debito pubblico. In sostanza l'aumento del debito pubblico ha generato tra la popolazione la condizione dell'esser "tra color che son sospesi" senza con ciò produrre particolari atteggiamenti di preoccupazione per la situazione economica.

L'atteggiamento attendista è confermato dal fatto che nel 2020 non si è affatto modificata la definizione del benessere soggettivamente percepito, come invece ci si sarebbe potuti attendere. Certo nel dettaglio si può apprezzare una relazione tra coloro che si collocano ad un livello alto di difficoltà economica e al contempo dichiarano di stare "male" o "molto male". Tuttavia, il dato aggregato circa il benessere soggettivamente percepito non presenta alcuna variazione di rilievo nel passaggio dal 2018 al 2020.

I dati di dettaglio circa la situazione di chi si trova a un livello alto di difficoltà economica segnalano che, a prescindere dalla pandemia, le famiglie monogenitoriali e quelle numerose presentano maggiori difficoltà economiche, chi abita al Sud e nelle Isole, così, ovviamente, come coloro che hanno precarie condizioni lavorative. Le novità che emergono nell'anno della pandemia sono, invece, la crescita percentuale, rispetto al 2018, di coloro che si collocano al livello alto di difficoltà economica tra gli intervistati del Nord-est e del Nord-ovest ed un calo invece tra le famiglie con bassi livelli di reddito e tra coloro che risiedono al Sud o nelle Isole, tra coloro che hanno 65 anni e oltre. Tutto ciò a testimonianza di una sorta di redistribuzione della mappa delle difficoltà economiche generata dalla pandemia, anche se, a livello aggregato, le difficoltà generate nel sistema economico dal coronavirus hanno avuto sulle economie familiari un impatto meno consistente di quanto ci si potesse aspettare.

A conclusione una riflessione merita la prospettiva che si para davanti al Paese con i fondi del *Next generation Eu*. Queste risorse potrebbero avere

una funzione analoga a quella svolta dall'aumento del debito pubblico di 30 punti percentuali e calmierare atteggiamenti di preoccupazione o pessimismo che potrebbero diffondersi tra l'opinione pubblica.

Le misure governative hanno impedito una diffusione su larga scala delle difficoltà economiche. Tuttavia, non hanno potuto produrre misure di riforma del sistema economico atte a incentivarne lo sviluppo, a favorire la genesi di posti di lavoro e l'affermarsi di settori economici emergenti caratterizzati da prospettive di sviluppo di lungo periodo. È questo il compito che deve assumersi il piano *Next generation Eu*. Gli obiettivi della digitalizzazione e della transizione energetico-ecologica vanno certo nella direzione di implementare ambiti caratterizzati da prospettive di sviluppo di lungo periodo, favorendo la genesi di posti di lavoro e nuove possibilità di inclusione e di integrazione sociale. Tuttavia, perché le risorse possano funzionare in modo adeguato deve essere abbandonata la sospensione di giudizio, quell'esser "tra color che son sospesi" che ha caratterizzato il 2020. Occorre sapere come investire le risorse per favorire nel modo più efficiente possibile il nuovo ciclo di crescita. Occorrerebbe anche avere chiarezza di idee su come redistribuire tra i cittadini tali risorse per poter ridurre nel lungo periodo il tasso di povertà e l'esclusione sociale.

4. La rinegoziazione della lista della spesa tra vecchie certezze e nuove insicurezze

di Francesca Setiffi

1. Introduzione

Il capitolo si pone l'obiettivo di analizzare diversi comportamenti di consumo delle famiglie italiane riguardanti la scelta del punto vendita, la priorità di spesa assegnata ai settori merceologici, la fedeltà alla marca e gli acquisti online. Rispetto ai due precedenti Rapporti dedicati alla situazione italiana dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona e, nello specifico, rispetto al Primo rapporto (Secondulfo *et al.* 2017), che ha identificato una "nuova normalità" rispetto ai consumi, e al Secondo (Tronca e Secondulfo 2019), che di questa nuova normalità ha consentito di delineare il consolidamento, questo testo affronta la nuova sfida interpretativa provocata dalla pandemia. Sulla scia delle indagini dei precedenti volumi, caratterizzati dall'essere riusciti a cogliere l'impatto della crisi economica e sociale del 2008 sulla riconfigurazione dello stile di vita delle famiglie italiane, questa pubblicazione propone alcune nuove linee interpretative arricchendo la letteratura accademica italiana sul rapporto tra mutamento culturale e scelte di consumo (Sassatelli *et al.* 2015; Degli Esposti *et al.* 2019). L'intento è di restituire un'analisi dei comportamenti di acquisto implicitamente influenzati dalla diffusione del virus SARS-CoV-2 e dai conseguenti periodi di *lockdown* che, oltre ad aver avuto un effetto sulle scelte di consumo, hanno esercitato un'influenza sulla vita quotidiana degli individui, soprattutto rispetto alla repentina trasformazione dal lavoro in presenza al lavoro da remoto e, in rari casi, allo *smart working* (Marini e Setiffi 2021). Dal mese di marzo del 2020 e, almeno parzialmente, anche nel 2021, routine e stili di vita delle famiglie italiane hanno subito una radicale trasformazione (Maturò e Setiffi 2021) e le analisi contenute nel capitolo tentano di restituire una quota di questa metamorfosi, mettendo in luce le caratteristiche rilevanti per la scelta dei punti vendita (§ 2), da un lato, e la fedeltà alla marca e gli acquisti online (§ 3), dall'altro.

2. Strategie di consumo e caratteristiche rilevanti per la scelta dei punti vendita

I risultati delle analisi sulle strategie di consumo dei residenti in Italia e relative alle caratteristiche considerate rilevanti per la scelta dei negozi mostrano delle differenze soprattutto riconducibili alla classe di età dei rispondenti. Rispetto all'autopercezione del proprio orientamento di consumo della fascia di età più giovane (18-24 anni) assistiamo a una similitudine con quanti hanno un'età superiore ai 64 anni (tab. 1). Sono più inclini a comprare sempre gli stessi prodotti il 26,1% di quanti hanno un'età compresa tra i 18 e i 24 anni e il 26,2% dei *consumatori senior* (età superiore ai 64 anni). Sono invece meno propensi a comprare sempre le stesse cose rispetto a quanti si trovano collocati nei due “estremi anagrafici” gli individui di tutte le altre classi di età.

Rispetto alla precedente pubblicazione (Setiffi 2019), relativa al 2018, notiamo un aumento dei giovani (18-24 anni) con un comportamento di consumo abitudinario (nel 2018, solo il 16% dei giovani descriveva il proprio comportamento di consumo particolarmente legato all'acquisto dello stesso genere di prodotti).

Tab. 1 – Strategie di acquisto per classi di età dei rispondenti (%)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64
Compra sempre gli stessi prodotti	26,1	16,1	16,0	19,4	17,3	26,2
Ama provare anche cose nuove	68,3	75,9	74,5	73,4	78,1	67,8
Compra sempre cose/marche diverse	5,6	8,0	9,5	7,2	4,6	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Chi-quadrato (10) = 30,315; $p < 0,001$.

Come è possibile intuire, l'autopercezione del proprio orientamento di consumo tra le diverse classi di età può essere influenzata anche dal tipo di beni acquistati, che rispecchia differenti necessità legate al percorso di vita. Volendo quindi spostarci su considerazioni più specifiche riconducibili alle caratteristiche del punto vendita, troviamo che la qualità dei prodotti (8,72), il buon rapporto qualità-prezzo (8,70) e l'ampia varietà di scelta (8,37) costituiscono i principali motivi di scelta del negozio. Seguono poi le peculiarità del punto vendita relative: alla cortesia dei venditori (7,97), alla facilità di accesso al negozio (7,90) e ai prezzi economici (7,85) (tab. 2). Risultano, invece, meno centrali nella selezione del punto vendita il rapporto di fiducia con i negozianti (7,62), la vicinanza a casa (7,30) e l'offerta di servizi aggiuntivi (6,20). Come già abbiamo avuto modo di discutere in precedenti pubblicazioni (Setiffi 2019), le principali motivazioni che spingono a scegliere un punto vendita derivano dalla qualità, dal prezzo e dall'ampiezza di scelta dei prodotti. Tuttavia, esistono delle differenze per fascia di età dei rispondenti (tabb. 3 e 4).

Tab. 2 – Importanza attribuita alle caratteristiche del punto vendita (su una scala da 1 a 10) (medie, ordine decrescente)

	Media	Dev. std.
Qualità dei prodotti	8,72	1,41
Buon rapporto qualità-prezzo	8,70	1,43
Ampia varietà di scelta	8,37	1,52
Cortesie dei venditori	7,97	1,75
Comodità di trasporti e parcheggi	7,90	1,88
Prezzi economici	7,85	1,77
Rapporto di fiducia con i negozianti	7,62	1,95
Vicinanza a casa	7,30	2,04
Offerta di servizi aggiuntivi (es. consegna a casa)	6,20	2,60

Tab. 3 – Confronto tra medie sulle strategie di scelta del punto vendita per classi di età dei rispondenti (Anova 1 via)

	18-34	35-54	55 e oltre
Qualità dei prodotti (1)	8,45	8,49	9,03
Prezzi economici	7,88	7,82	7,87
Buon rapporto qualità-prezzo (2)	8,57	8,52	8,91
Ampia varietà di scelta (3)	8,05	8,23	8,62
Vicinanza a casa	7,20	7,38	7,29
Rapporto di fiducia con i negozianti (4)	7,08	7,51	7,95
Cortesie dei venditori (5)	7,66	7,86	8,19
Comodità di trasporti e parcheggi (6)	7,28	7,88	8,19
Offerta di servizi aggiuntivi (es. consegna a casa) (7)	6,39	6,47	5,89

Nota: (1) - Qualità dei prodotti: $F(2,1946) = 38,45$; $p < 0,001$; (2) - Buon rapporto qualità-prezzo: $F(2,1972) = 16,84$; $p < 0,001$; (3) - Ampia varietà di scelta: $F(2,1982) = 24,50$; $p < 0,001$; (4) - Rapporto di fiducia con i negozianti: $F(2, 1993) = 29,37$; $p < 0,001$; (5) - Cortesie dei venditori: $F(2,1989) = 14,37$; $p < 0,001$; (6) - Comodità di trasporti e parcheggi: $F(2,1991) = 33,09$; $p < 0,001$; (7) - Offerta di servizi aggiuntivi (es. consegna a casa): $F(2,1999) = 11,55$; $p < 0,001$.

Riteniamo particolarmente rilevante sottolineare come, rispetto alla scelta dei punti vendita, la tabella 4, che dà conto dei confronti multipli tra le classi di età¹, consenta di cogliere valori medi sempre più elevati per la classe di età che raggruppa coloro che hanno almeno 55 anni rispetto alle altre due, per la rilevanza attribuita alle seguenti caratteristiche: qualità dei prodotti; buon rapporto qualità-prezzo; ampia varietà di scelta; rapporto di fiducia con i negozianti; cortesia dei venditori; comodità di trasporti e parcheggi. Al contrario, l'importanza riconosciuta all'offerta di servizi aggiuntivi da parte dei punti vendita fa registrare, sempre per la classe di età che raggruppa coloro che hanno almeno 55 anni, valori medi più bassi rispetto alle altre due classi.

¹ Test post hoc con correzione Bonferroni. Si rimanda alla tabella per la considerazione analitica di tutti i confronti tra le medie.

Tab. 4 – Test post hoc, Bonferroni

Variabile dipendente	Classi di età		Diff. della media
<i>Qualità dei prodotti</i>	18-34	35-54	-0,037
		55 e oltre	-0,580*
	35-54	18-34	0,037
		55 e oltre	-0,542*
	55 e oltre	18-34	0,580*
<i>Buon rapporto qualità-prezzo</i>	18-34	35-54	0,049
		55 e oltre	-0,341*
	35-54	18-34	-0,049
		55 e oltre	-0,390*
	55 e oltre	18-34	0,341*
<i>Ampia varietà di scelta</i>	18-34	35-54	-0,179
		55 e oltre	-0,575*
	35-54	18-34	0,179
		55 e oltre	-0,396*
	55 e oltre	18-34	0,575*
<i>Rapporto di fiducia con i negozianti</i>	18-34	35-54	-0,432*
		55 e oltre	-0,872*
	35-54	18-34	0,432*
		55 e oltre	-0,440*
	55 e oltre	18-34	0,872*
<i>Cortesia dei venditori</i>	18-34	35-54	-0,198
		55 e oltre	-0,525*
	35-54	18-34	0,198
		55 e oltre	-0,328*
	55 e oltre	18-34	0,525*
<i>Comodità di trasporti e parcheggi</i>	18-34	35-54	-0,599*
		55 e oltre	-0,916*
	35-54	18-34	0,599*
		55 e oltre	-0,317*
	55 e oltre	18-34	0,916*
<i>Offerta di servizi aggiuntivi</i>	18-34	35-54	-0,085
		55 e oltre	0,501*
	35-54	18-34	0,085
		55 e oltre	0,586*
	55 e oltre	18-34	-0,501*
		35-54	-0,586*

* La differenza della media è significativa al livello 0,05.

Una delle sollecitazioni a cui sono stati sottoposti gli intervistati in relazione all'offerta di servizi aggiuntivi riguardava la consegna della spesa a casa ed è proprio questo esempio che può aver fatto propendere i più giovani

ad attribuire una maggiore importanza a questo *item* rispetto agli ultracinquantacinquenni. Invece, il prezzo e la vicinanza a casa del negozio assumono lo stesso livello di importanza tra le classi di età, dalla tabella 3 non si evince infatti alcuna differenza significativa.

Volendo sintetizzare quanto emerso finora dalle analisi relative alle caratteristiche del punto vendita, possiamo attribuire all'età un peso preponderante nell'individuazione dei fattori relativi alla scelta del negozio². Considerando, invece, le peculiarità del punto vendita, e riportando le analisi sull'intero campione, rileviamo l'esistenza di due distinti fattori: la merce e lo spazio relazionale (tab. 5). Il primo fattore sintetizza ciò che viene venduto nel negozio mentre il secondo fattore considera il luogo e la relazione di consumo.

Nello specifico, il fattore "merce" annovera gli *item* relativi alla qualità, al prezzo e all'ampia varietà di scelta, mentre lo "spazio relazionale" riguarda la collocazione del negozio, l'interazione con il personale di vendita e l'offerta di servizi aggiuntivi.

Tab. 5 – Analisi fattoriale Varimax con normalizzazione Kaiser sulle caratteristiche del negozio

	Fattori	
	Merce	Spazio relazionale
Qualità dei prodotti	0,803	
Prezzi economici	0,640	
Buon rapporto qualità-prezzo	0,857	
Ampia varietà di scelta	0,728	
Vicinanza a casa		0,563
Rapporto di fiducia con i negozianti		0,639
Cortesie dei venditori		0,564
Comodità di trasporti e parcheggi		0,559
Offerta di servizi aggiuntivi (es. consegna a casa)		0,823
Varianza spiegata	32,9 %	24,4 %

Questi due fattori ci introducono a quanto verrà esposto nel prossimo paragrafo, relativo alla fedeltà alla marca e al cospicuo ricorso agli acquisti online.

3. Fedeltà alla marca e acquisti online

I risultati delle analisi discusse in questo terzo paragrafo descrivono l'importanza attribuita dai consumatori ai diversi settori merceologici, la fedeltà alla marca e la transizione degli acquisti attraverso la rete.

² Non si sono riscontrate differenze statisticamente significative per la variabile "titolo di studio".

Con riferimento alle categorie di consumo, è interessante proporre un confronto con la classificazione proposta nel 2019 e relativa al 2018 (tab. 6). Come già messo in evidenza nella precedente ricerca, anche nel 2020 il settore merceologico più importante per gli intervistati è quello alimentare (8,81), seguito dai prodotti per l'igiene e la cura della persona (7,87), dai prodotti culturali e di intrattenimento (6,88), dai prodotti tecnologici (6,37) e dall'abbigliamento e calzature (6,24). Comparando questa classifica con i dati rilevati nel 2018, notiamo lo slittamento del settore moda dal terzo al quinto posto e una sua sostituzione con i prodotti culturali e legati all'intrattenimento.

Rispetto ai consumi culturali, due ricerche condotte dal Centro per il libro e la lettura assieme all'Associazione Italiana Editori (2020a; 2020b), realizzate da Pepe Research nei mesi di maggio e ottobre del 2020, arrivavano a risultati differenti proprio in relazione all'andamento della pandemia: se è vero che il confronto di maggio 2020 con maggio 2019 era stato impietoso, registrando una diminuzione dei lettori, la tendenza si era invertita a ottobre, facendo registrare una crescita di tre punti percentuali di quanti avevano letto almeno un libro rispetto alla rilevazione dello stesso mese del 2019. I dati raccolti da Pepe Research, che fanno riferimento alla lettura di libri e sono quindi riconducibili solo a una delle tante forme di consumo culturale (Pattaro e Setiffi 2016), convergono sulla maggiore importanza riconosciuta ai prodotti culturali e legati all'intrattenimento. In aggiunta, tra i consumi in crescita nei vari periodi di *lockdown* vi sono gli abbonamenti alle piattaforme di streaming (es. Netflix, etc.) (Sensemakers 2021). Sempre prendendo in considerazione la classifica dei settori merceologici assistiamo anche a una lieve crescita dell'importanza riconosciuta ai prodotti per l'igiene e la cura della persona (passano da 7,73 a 7,87), probabilmente spiegabile con la crescente richiesta di "medicalizzazione" collegata alla pandemia (Maturo *et al.* 2021). La collocazione del settore abbigliamento e calzature alla fine della classifica può essere invece ricondotta a due fattori: la repentina trasformazione del lavoro in presenza in lavoro da remoto e la riduzione delle occasioni di socialità legate al tempo libero. Come già dimostrato da precedenti ricerche (Tronca e Secondulfo 2019), la riconfigurazione delle priorità di consumo deve necessariamente essere indagata per qualche anno per comprendere se siamo di fronte a un cambiamento di lungo periodo delle scelte di acquisto oppure a una reazione condizionata dai più immediati effetti economici e sociali della pandemia.

Tab. 6 – Importanza dei settori merceologici (su una scala da 1 a 10) (ordine decrescente per il 2020)

	Media 2020	Media 2018
Alimentari	8,81	8,77
Prodotti per l'igiene e la cura della persona	7,87	7,73
Prodotti per cultura e intrattenimento	6,88	6,96
Prodotti tecnologici	6,37	6,69
Abbigliamento e calzature	6,24	6,99

Spostandoci ad analizzare la fedeltà alla marca, troviamo un più profondo attaccamento alla reiterazione all'acquisto delle stesse marche di prodotti alimentari tra i *consumatori senior* (77,9%), rispetto a tutte le altre fasce d'età. Esprime un grado elevato di fedeltà alle marche per l'abbigliamento e le calzature il 46,5% dei giovani (fino a 24 anni) e quasi la metà (44,7%) degli adulti con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni (tab. 7). Sono maggiormente fedeli alle marche di prodotti tecnologici i più giovani nelle due distinte fasce d'età di 18 e 24 anni e 25 e 34 anni, rispettivamente il 58,9% e il 59,5%.

Tab. 7 – Fedeltà alla marca per età e settore merceologico³ (%)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64
<i>Alimentari</i>						
Fedeli e molto fedeli	72,7	71,8	63,3	71,5	72,8	77,9
Poco/per nulla fedeli	18,9	22,4	29,6	22,5	21,2	18,0
Disinteressati alle marche	8,4	5,8	7,2	6,0	6,0	4,2
<i>Abbigliamento e calzature</i>						
Fedeli e molto fedeli	46,5	43,6	44,7	41,5	31,5	34,6
Poco/per nulla fedeli	40,3	44,0	47,1	49,5	55,2	54,8
Disinteressati alle marche	13,2	12,3	8,1	9,0	13,3	10,6
<i>Prodotti tecnologici</i>						
Fedeli e molto fedeli	58,9	59,5	47,1	44,2	44,1	44,8
Poco/per nulla fedeli	36,2	37,6	46,5	49,2	51,3	50,6
Disinteressati alle marche	5,0	3,0	6,4	6,5	4,6	4,7

Nota: Alimentari: Chi-quadrato (10) = 25,024; $p = 0,005$; Abbigliamento e calzature: Chi-quadrato (10) = 30,803; $p < 0,001$; Prodotti tecnologici: Chi-quadrato (10) = 29,877; $p < 0,001$.

Così come abbiamo visto per i settori merceologici, anche la fedeltà alla marca è un'attitudine in corso di trasformazione. La marca, infatti, rappresenta tuttora uno spazio simbolico; tuttavia, le fonti di produzione di senso si sono ampliate (attori, strumenti di comunicazione, etc.) rendendola più multiforme e mutevole rispetto ai decenni passati. Da queste analisi emerge infatti il ruolo rivestito dalla marca, ma ulteriori studi dovrebbero indagare fonti di produzione di senso degli oggetti di consumo (*influencer*, etc.).

³ Si riportano informazioni solo sugli incroci significativi.

Rispetto alla scelta di un prodotto⁴, tralasciando lo specifico settore merceologico, il 49,2% dei rispondenti è attento alla qualità, il 20,5% alla convenienza mentre si collocano sotto i dieci punti percentuali tutte altre priorità di acquisto: la provenienza (9,8%), la praticità e facilità di consumo/utilizzo (8,1%), l'aspetto etico legato all'ambiente (5,0%), la marca (3,9%), l'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori (3,0%) e altre motivazioni (0,7%).

Tab. 8 – Acquisti tramite Internet per settore merceologico e classe d'età nel corso degli ultimi 12 mesi (periodo di rif. 2020, %)⁵

	18-34	35-54	55 e oltre
<i>Alimentari</i>			
Sì	34,1	41,9	27,8
No	65,9	58,1	72,2
<i>Abbigliamento e calzature</i>			
Sì	78,2	66,0	49,3
No	21,8	34,0	50,7
<i>Prodotti per l'igiene e la cura della persona</i>			
Sì	61,0	53,8	39,4
No	39,0	46,2	60,6
<i>Prodotti tecnologici</i>			
Sì	79,9	76,5	61,9
No	21,0	23,5	38,1
<i>Prodotti per cultura e intrattenimento</i>			
Sì	81,0	75,6	61,9
No	19,0	24,4	38,1

Nota: Alimentari: Chi-quadrato (2) = 35,579; $p = 0,000$; Abbigliamento e calzature: Chi-quadrato (2) = 104,846; $p = 0,000$; Prodotti per l'igiene e la cura della persona: Chi-quadrato (2) = 60,755; $p = 0,000$; Prodotti tecnologici: Chi-quadrato (2) = 56,119; $p = 0,000$; Prodotti per cultura e intrattenimento: Chi-quadrato (2) = 60,250; $p = 0,000$.

I periodi di *lockdown* e le aperture discontinue del 2020, ma soprattutto l'imperante clima di incertezza rispetto a come si sarebbe evoluta la pandemia, hanno sortito un effetto sulle scelte e le strategie di consumo. Rispetto ai punti vendita, i cambiamenti sono stati notevoli: il 64,3% degli intervistati ha cambiato del tutto o in parte gli abituali negozi di alimentari; il 64,3% ha modificato quelli relativi all'abbigliamento e alle calzature; il 60,3% ha sostituito quelli dedicati ai prodotti per l'igiene; il 60,2% ha mutato quelli deputati alla vendita di prodotti tecnologici; il 56,9% ha rivisto le proprie preferenze rispetto ai luoghi di vendita dedicati ai prodotti culturali. Con tutta probabilità, una delle più profonde trasformazioni che dureranno nel tempo riguarda la transizione verso gli acquisti online: il 76,6% dei rispondenti che

⁴ La domanda ammetteva un'unica possibilità di risposta: "Quando sceglie di acquistare un prodotto, Lei pone attenzione soprattutto a:".

⁵ L'analisi bivariata risulta significativa anche usando la ripartizione a sei delle classi di età.

hanno cambiato il/i punto/i vendita per almeno una delle categorie di beni appena richiamate ha spostato i propri acquisti anche attraverso la rete nel corso del 2020.

Sicuramente le chiusure dei negozi fisici possono aver influenzato il ricorso agli acquisti online, tuttavia usare la rete come “spazio di consumo” è un’abitudine che, realisticamente, potrebbe essere più duratura. Non siamo di fronte a una completa sostituzione degli spazi di vendita reali con quelli virtuali ma nel corso dei prossimi anni sarà necessario continuare a monitorare la convivenza tra i diversi canali di consumo. È noto, infatti, che la trasposizione degli acquisti su piattaforma comporta la necessità di ripensare gli spazi urbani, da un lato, e le strategie di marketing delle imprese, dall’altro. Soprattutto, è indispensabile tenere in considerazione lo spostamento verso l’acquisto online per settore merceologico e in relazione alla classe di età: per il comparto degli alimentari sono soprattutto coloro con un’età compresa tra i 35 e i 54 anni (il 41,9%) (tab. 8) ad avere comprato online mentre c’è una massiccia presenza degli acquisti in rete per il settore dell’abbigliamento e delle calzature per tutte le fasce d’età ma con una prevalenza tra i più giovani (il 78,2% tra quanti hanno un’età compresa tra i 18 e i 34 anni); oltre la metà di tutti gli intervistati, per ciascuna classe di età, ha comprato anche online prodotti culturali e tecnologici, pur con una maggiore incidenza tra i più giovani (81,0% per i prodotti culturali e 79,9% per i prodotti tecnologici), prevalenza che si riscontra anche nei prodotti per l’igiene e la cura della persona (61,0%: 18-34 anni).

4. Conclusioni

Il titolo del contributo preannunciava elementi di continuità con il passato e nuove forme di reazione allo shock economico e sociale provocato dalla pandemia. Una delle vecchie certezze mantenute oggi riguarda la priorità assegnata ai beni alimentari e ai prodotti per l’igiene e la cura della persona e la ricerca della qualità come fattore trainante delle scelte di consumo. Assume un peso meno rilevante per i consumatori il settore dell’abbigliamento e delle calzature e potrebbe essere utile monitorare con successive ricerche se si tratta di una reazione alla pandemia oppure di una nuova tendenza in grado di contribuire a ridisegnare lo stile di vita.

L’età degli intervistati riveste un ruolo di primaria importanza per comprendere le diverse strategie di scelta del punto vendita e la fedeltà alla marca. Le due classi di età identificate agli estremi del campione, la fascia di età 18-34, da un lato, e quella dai 55 in su, dall’altro, mostrano orientamenti di consumo differenti; i consumatori *senior* assegnano una rilevanza più marcata alle componenti relazionali dello spazio di vendita (es. rapporto di fiducia con i negozianti e cortesia dei venditori) rispetto ai consumatori più

giovani. Con riferimento alla fedeltà, abbiamo invece rilevato un più marcato attaccamento alla marca per i beni alimentari da parte dei *senior* (oltre i 64 anni) rispetto ai giovani (18-24 anni), questi ultimi sono molto più sensibili alla marca per l'acquisto di prodotti per l'abbigliamento e beni tecnologici. Se è vero che il diverso paniere di beni è indiscutibilmente legato alla fascia di età dei consumatori, è particolarmente interessante continuare a rilevare le strategie di consumo delle giovani generazioni che, con tutta probabilità, adotteranno da adulti e anziani stili di vita diversi da quelli attualmente diffusi, con il conseguente avvio di un cambio generazionale principalmente legato alla diffusione dei *new media*.

La pandemia e le diverse fasi di *lockdown* hanno accelerato il processo di digitalizzazione in vari ambiti, coinvolgendo le sfere sociali del lavoro e del consumo. Quasi l'80% degli intervistati che hanno cambiato i propri punti vendita hanno spostato i propri acquisti anche online, con uno sbilanciamento ancora più marcato per i più giovani (18-34 anni) rispetto ai consumatori *senior* (oltre i 55 anni). Si tratta di una reazione che può essere associata, in prima battuta, alle chiusure forzate dei negozi fisici, ma che con tutta probabilità è destinata a durare nel tempo. Volendo fare un parallelismo con la repentina trasformazione del lavoro in presenza verso il lavoro da remoto o, in rari casi allo *smart working*, possiamo ragionevolmente sostenere che i consumatori si rivolgeranno sempre di più alla rete nei processi di selezione (es. raccolta di informazioni, etc.) e acquisto di beni. Tutto ciò avrà delle ricadute rispetto alla gestione privata degli spazi di vendita, così come anche rispetto alla progettazione dello spazio urbano pubblico da parte di comuni e città (Codeluppi 2020). In altri termini, la transizione di (alcune) pratiche lavorative e di consumo nella rete spingerà anche le istituzioni pubbliche a ridisegnare i luoghi fisici del vivere comune.

5. Le scelte alimentari tra COVID-19 e benessere

di Debora Viviani

1. Il cibo come elemento di continuità

Il COVID-19 e il *lockdown* hanno determinato una grande discontinuità nelle abitudini, nei comportamenti e nello stile di vita degli italiani.

Soprattutto l'esperienza del *lockdown* ci ha costretti a modificare, ridefinire e reinventare la nostra quotidianità. A causa delle molte incertezze sul futuro¹, si sono sviluppate nuove priorità e nuove abitudini, anche nell'ambito dei consumi.

Come vedremo, in questo scenario, il cibo e le dinamiche alimentari hanno rappresentato in realtà un elemento di continuità rispetto al periodo pre-COVID-19.

Come nell'indagine nazionale del 2018, presentata nel Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) (Tronca e Secondufo 2019), anche in questa indagine si sono indagate alcune dimensioni caratteristiche delle scelte e delle dinamiche di consumo alimentare:

- la correlazione tra benessere (stato di salute) e scelte alimentari;
- l'*homemade*, o fai da te in cucina;
- l'acquisto dei prodotti km zero;
- l'attenzione allo spreco.

Questi sono comportamenti che hanno caratterizzato le scelte di consumo, soprattutto alimentare, nel corso degli ultimi anni (Ancc-Coop 2019; 2020; Tronca e Secondufo 2019), come risposta alla crisi economica (Martinengo 2011; Viviani 2015), e che, nel corso del tempo, sono diventati elementi definitivi e nuove abitudini nelle dinamiche di consumo degli italiani.

Nel complesso momento di emergenza sanitaria, come vedremo, questi

¹ Nel report settimanale di SWG S.p.A., anche nella settimana 15-21 Marzo 2021, quindi un anno dopo l'inizio della pandemia, l'emozione più provata dagli italiani è l'incertezza (cfr. www.swg.it, data dell'ultima consultazione: 26/03/2021). Chi scrive ritiene corretto definire, in questo caso, l'incertezza un'emozione perché così presentata da SWG. Ricordiamo, tuttavia, che la letteratura sul tema definisce l'incertezza come uno stato d'animo: si veda, tra gli altri, Cattarinussi (2006).

comportamenti hanno subito delle trasformazioni. In generale, si sono rafforzati e intensificati.

2. Il cibo per stare bene: le scelte di benessere alimentare

Indubbiamente, il concetto di salute, nella sua più ampia accezione di benessere (Secondulfo 2011), ha coinvolto lo stile di vita degli italiani, ponendo in primo piano le scelte alimentari.

Nell'indagine nazionale dell'Oscf, si è scelto di inserire ancora una volta la domanda "Nelle Sue scelte di consumo alimentare, sta attenta/o a quanto il cibo che acquista incide sul Suo benessere?".

Rispetto alle diverse opzioni di risposta (valori validi), di seguito presentate, si registrano le percentuali riportate in tabella 1:

- poco, acquisto cibi salutari e non, senza farci caso;
- abbastanza, acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute;
- molto, acquisto solo cibi salutari.

Tab. 1 – Nelle Sue scelte di consumo alimentare, sta attenta/o a quanto il cibo che acquista incide sul Suo benessere? (indagini Oscf 2016, 2018 e 2020) (%)

	2020	2018	2016
Poco, acquisto cibi salutari e non, senza farci caso	14,9	13,6	12,4
Abbastanza, acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute	63,9	62,7	61,3
Molto, acquisto solo cibi salutari	21,1	23,7	26,3
Totale	100,0	100,0	100,0

A conferma della tendenza evidenziata già nel 2018 (Viviani 2019), i dati raccolti evidenziano una flessione nell'attenzione alle scelte alimentari in termini di salute/benessere. Come si evince dai dati riportati in tabella 1, infatti, il 14,9% degli intervistati pone poca attenzione all'incidenza delle scelte alimentari sul proprio stato di benessere. Una percentuale che segna l'ultimo step di un percorso di sempre minor attenzione: nel 2016 era il 12,4% e nel 2018 era il 13,6%.

Allo stesso modo, se si considera l'opzione *molto* ("Molto, acquisto solo cibi salutari"), nel corso degli ultimi quattro anni, i soggetti che stanno molto attenti alle proprie scelte alimentari sono diminuiti, con una differenza di oltre cinque punti percentuali (dal 26,3% del 2016 al 21,1% del 2020). In generale, emerge un comportamento nel quale si pone minore attenzione alla correlazione scelte alimentari-benessere, segnata anche da una maggiore incidenza di soggetti che si collocano nella alternativa centrale ("Abbastanza,

acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute”), con un incremento di 2,6 punti percentuali rispetto al 2016 (61,3% nel 2016, 63,9% nel 2020).

Pur nello scenario generale di minor attenzione alla correlazione cibo-benessere, rispetto alle precedenti indagini, si confermano le caratteristiche dei consumatori che dichiarano di acquistare considerando l’influenza del cibo sul proprio stato di benessere.

Infatti, rispetto al genere, le più attente al proprio stato di benessere sono le donne, pur con una diminuzione dell’attenzione alla salute rispetto alle indagini precedenti, mentre si registra un leggero aumento della percentuale degli uomini che pongono attenzione nelle scelte alimentari (in particolar modo nell’opzione di risposta “Abbastanza, acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute)” (tab. 2).

Tab. 2 – Attenzione al benessere per genere (indagini Oscf 2016, 2018 e 2020) (%)

Nelle Sue scelte di consumo alimentare, sta attenta/o a quanto il cibo che acquista incide sul Suo benessere?	2020		2018		2016	
	M	F	M	F	M	F
Poco, acquisto cibi salutari e non, senza farci caso	15,4	14,4	14,9	12,5	14,2	10,7
Abbastanza, acquisto cibi salutari ma qualche volta anche prodotti che non fanno bene alla salute	63,3	64,5	61,7	63,5	58,2	64,2
Molto, acquisto solo cibi salutari	21,2	21,0	23,4	24,0	27,6	25,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto all’età, indica un’incidenza alta del cibo sul proprio stato di benessere (sceglono le alternative di risposta *molto* o *abbastanza*):

- l’87,2% dei soggetti con età compresa fra i 35-44 anni
- l’86,3% dei soggetti con età compresa fra i 55-64 anni;
- l’85,1% dei soggetti con età superiore ai 64 anni.

Come evidenziato in particolar modo nel Secondo rapporto dell’Oscf (Viviani 2019), i consumatori che pongono attenzione al proprio stato di benessere attraverso le scelte alimentari, sono soggetti con una buona posizione economica.

L’88,9% di coloro che appartengono alla borghesia si dichiarano *abbastanza* o *molto* attenti alle scelte di consumo alimentare. In particolare, indica *abbastanza* il 64,2% e *molto* il 24,7% (nel 2018 queste percentuali erano rispettivamente il 58,7% e il 27,3%). Sceglie tendenzialmente una di queste due alternative anche chi ha un reddito che copre le spese mensili (85,3%)

(*abbastanza* attento il 64,7% e *molto* attento il 20,6%) e chi dichiara una situazione economica familiare buona (87,4%) e ottima (85,1%) (*abbastanza* 63,8% e *molto* 21,3%).

Tra i più attenti alla relazione cibo-salute troviamo i soggetti con titolo di studio alto. Chi ha conseguito la laurea è *abbastanza* o *molto* attento a quanto il cibo incide sullo stato di benessere (86,8%) (rispettivamente sceglie *abbastanza* attento il 66,9% e *molto* attento il 19,9%) e chi ha un titolo post-laurea (87,5%) (*abbastanza* il 63,1% e *molto* il 24,4%). Al contrario il 22,7% di chi non ha alcun titolo di studio o la licenza elementare è *poco* attento alle scelte alimentari in termini di salute/benessere.

Nell'indagine precedente, era emerso un nesso interessante tra l'essere attenti a quanto il cibo incide sullo stato di salute e il ritenere la caratteristica più importante nella scelta di un prodotto la sua qualità. Anche in questo caso tale relazione è confermata. Infatti, il 48,4% di chi si dichiara *abbastanza* attento nelle scelte alimentari e il 55,0% di chi lo è *molto* ritengono indispensabile nella scelta di un prodotto la sua qualità. Viceversa, il 30,6% di chi ritiene *poco* importante la relazione cibo-salute ritiene fondamentale scegliere un prodotto per il prezzo conveniente.

3. Gli stili alimentari nella pandemia

3.1. L'homemade in cucina

Tra le strategie attivate dai consumatori nel tentativo di risparmiare ma, anche, perseguire scelte alimentari più salutari, negli ultimi anni ha preso sempre più forza l'*homemade* in cucina (Ancc-Coop 2019; 2020; Viviani 2019; Istat 2020b)².

Vediamo, innanzitutto, rispetto all'indagine qui presentata, quali sono le percentuali valide relative alle risposte alla domanda "Nell'ultimo anno, ha diminuito o aumentato la frequenza con la quale prepara questi prodotti in casa?" (tab. 3). A questa domanda, per ogni prodotto indicato (pane, conserva di pomodoro, marmellata, dolci, pasta), i soggetti potevano indicare una di queste alternative:

- *non l'ho mai fatto*;
- *diminuita*;
- *come prima*;
- *aumentata*.

² Si veda, anche, <https://www.efanews.eu/resources/4f90cbac5d0485cd43d71914f25fc713.pdf> (data di ultima consultazione: 25/03/2021).

Tab. 3 – Nell'ultimo anno, ha diminuito o aumentato la frequenza con la quale prepara questi prodotti in casa? (indagini Oscf 2018 e 2020) (%)

		Pane	Conserva di pomodoro	Marmellata	Dolci	Pasta
2020	Mai fatto	38,6	48,1	44,2	11,8	33,1
	Diminuita	8,6	9,0	11,6	13,4	8,6
	Come prima	31,4	37,3	35,9	46,6	41,7
	Aumentata	21,4	5,6	8,3	28,2	16,6
2018	Mai fatto	46,7	45,4	44,2	14,5	35,5
	Diminuita	13,3	11,9	15,6	23,9	14,1
	Come prima	32,7	38,3	34,0	49,4	44,5
	Aumentata	7,3	4,5	6,2	12,2	5,9
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La tabella 3 pone in evidenza un aumento generale di tutta l'attività di *homemade* in cucina. Se si considerano, infatti, le sole percentuali di risposta relative all'opzione *aumentata* troviamo:

- pane: 21,4% (nel 2018 era 7,3%);
- conserva di pomodoro: 5,6% (nel 2018 era 4,5%);
- marmellata: 8,3% (nel 2018 era 6,2%);
- dolci: 28,2% (nel 2018 era 12,2%);
- pasta: 16,6% (nel 2018 era 5,9%).

Combinando tra loro le diverse alternative di prodotto inserite nella domanda e le diverse opzioni di risposta sulla frequenza dell'*homemade* in cucina, ho costruito un indicatore il cui *range* di punteggio varia da un valore minimo 5 (nel caso in cui per tutte le alternative di risposta fosse stato scelto il valore 1 – *mai fatto*) al valore massimo 20 (nel caso in cui per tutte le alternative di risposta fosse stato scelto il valore 4 – *aumentata*). L'indicatore è stato quindi suddiviso in tre livelli di risposta, ad indicare un diverso grado di *homemade* in cucina:

- *homemade* grado 1: minima predisposizione al fai da te in cucina (punteggio complessivo da 5 a 9);
- *homemade* grado 2: media predisposizione al fai da te in cucina (punteggio complessivo da 10 a 14);
- *homemade* grado 3: massima predisposizione al fai da te in cucina (punteggio complessivo da 15 a 20).

Nel tentativo di tratteggiare il profilo del consumatore che più di altri è predisposto al fai da te in cucina, emerge che tra coloro che hanno un *homemade* di grado 3 (quindi con valori massimi), il 37,4% è rappresentato da quelle famiglie che si dichiarano *fortemente preoccupate* per la condizione economica futura. Allo stesso modo, tra chi ha un reddito che non copre le spese mensili, il 36,7% presenta una predisposizione al fai da te in cucina di valore medio e il 34%,

invece, una predisposizione alta (*homemade* di grado 3).

Viceversa, tra i consumatori che si dichiarano *per nulla preoccupati* della situazione economica futura, il 36,4% ha una bassa predisposizione all'*homemade* in cucina (*homemade* di grado 1).

Nel legame fai da te in cucina e ricerca del benessere attraverso le scelte alimentari, i dati evidenziano che il 40,3% di chi cucina poco (*homemade* di grado 1) pone poca attenzione a quanto le scelte alimentari incidano sul proprio stato di salute.

Nel questionario dell'indagine qui presentata è stata inserita una domanda nel tentativo di comprendere se questa attività in cucina fosse veicolo di socializzazione nel periodo di pandemia. Nello specifico, visto il particolare momento, si è chiesto ai soggetti coinvolti nello studio: "Dall'inizio della pandemia di COVID-19, molte famiglie hanno aumentato la preparazione di cibo in casa, Le è capitato di condividere il cibo che prepara la Sua famiglia con parenti, amici o vicini di casa?".

Il 10,9% ha dichiarato di aver condiviso spesso il cibo preparato con parenti, amici o vicini di casa, il 36,0% l'ha fatto saltuariamente e il 53,0% mai.

Le famiglie che più hanno cucinato in casa (le famiglie che rientravano nel precedente *homemade* grado 3) hanno, anche, condiviso spesso i piatti preparati con altri (45,3%).

3.2. L'acquisto di prodotti a km zero

L'attenzione e la ricerca di uno stile alimentare sano hanno registrato un incremento nella vendita di prodotti alimentari biologici e/o km zero (Ancc-Coop 2019; 2020; Viviani 2019). Nelle ultime due indagini (Oscf 2018 e Oscf 2020), si è cercato di cogliere questa nuova tendenza rispetto ai prodotti km zero.

In tabella 4 sono presenti le percentuali valide rispetto alla frequenza con la quale i consumatori coinvolti nello studio acquistano prodotti km zero.

Tab. 4 – Lei acquista prodotti a km zero? (indagini Oscf 2018 e 2020) (%)

	2020	2018
Assiduamente (almeno una volta alla settimana)	12,0	9,4
Abitualmente (qualche volta nel corso di tutti i mesi)	24,2	21,9
Regolarmente (qualche volta nel corso dell'anno ma non tutti i mesi)	20,3	20,1
Occasionalmente (una o due volte solo per curiosità)	35,5	38,5
Mai	8,0	10,1

Come dimostrano i valori percentuali inseriti in tabella 4, si registra un generale incremento nell'acquisto dei prodotti km zero.

Come nel 2018 (Viviani 2019), anche in questo caso, rispetto al genere si registra un'incidenza simile tra uomini e donne. Le uniche differenze emergono nell'alternativa *mai* (uomini 9,3% e donne 6,8%) e nell'alternativa *assiduamente* (uomini 10,5% e donne 13,4%).

Rispetto alla condizione economica delle famiglie e al titolo di studio del rispondente all'indagine, i dati dimostrano che tra chi acquista *assiduamente* prodotti km zero, il 31,2% dichiara una situazione economica buona e il 38,1% sufficiente. Tra chi non acquista *mai* prodotti km zero, il 41,3% è in una situazione economica familiare sufficiente e il 16,0% in una condizione economica familiare precaria.

Inoltre, tra chi non acquista *mai* prodotti km zero, il 20% è rappresentato da chi ha un reddito mensile familiare netto fino ai 1.000 euro e il 21,8% da chi afferma di avere un reddito che non copre le spese mensili. Al contrario, tra chi *abitualmente* acquista prodotti km zero, il 44,1% ha un reddito mensile familiare tra i 2.001 e i 4.000 euro e l'88,6% sostiene di avere un reddito mensile sufficiente a coprire le spese mensili.

La classe sociale che acquista con più frequenza prodotti km zero è la borghesia: il 15,0% acquista questi prodotti *assiduamente*, il 29,7% *abitualmente*.

Rispetto al titolo di studio, i rispondenti che hanno un titolo di studio di licenza elementare/media (o nessun titolo di studio) fanno registrare le incidenze maggiori di *mai* (12,4%) od *occasionalmente* (38,9%), seguiti da coloro che hanno il diploma di qualifica professionale o di maturità (*mai*: 9,6; *occasionalmente*: 36,1%).

3.3. La riduzione dello spreco e l'avanzo di cibo

All'interno del questionario era presente la domanda "Quando avanza del cibo, Lei di solito come si comporta?".

L'obiettivo era cogliere se realmente i consumatori coinvolti nell'indagine mostravano una sensibilità ai temi della riduzione di spreco, così come evidenziato anche in altre indagini nazionali (Ancc-Coop 2019; 2020).

Questa era una domanda a scelta multipla nella quale il rispondente poteva indicare due risposte, senza che tra queste fosse presente alcuna priorità.

I dati raccolti hanno evidenziato che il 6% dei soggetti coinvolti nello studio ha una sensibilità alla riduzione di spreco molto bassa, perché dichiara di non riutilizzare il cibo che avanza, ma di buttarlo o regalarlo ad altri. Il 4,1% cerca in qualche modo di riutilizzarlo o consumarlo, ma, se non riesce, lo regala o lo butta, mentre l'89,9% non butta e non regala il cibo avanzato, ma cerca di consumarlo in altra maniera (lo scalda per consumarlo nel pasto successivo o lo utilizza per cucinare qualcosa d'altro).

Rispetto al genere e all'età, i dati raccolti e presentati nelle rispettive tabelle (tabb. 5 e 6) evidenziano una maggiore attenzione alla riduzione dello

spreco di cibo soprattutto nelle donne. Il 92,7% delle donne intervistate rientra tra coloro che attuano un livello 3 (massimo) di attenzione agli sprechi (gli uomini sono, invece, l'86,9%). Al contrario, i dati attribuiscono agli uomini una minore sensibilità alla riduzione di spreco (livello 1 – minimo), indicata, infatti, dal 7,6% (le donne sono il 4,6%).

Tab. 5 – Tavola di contingenza tra attenzione al benessere e genere (%)

Quando avanza del cibo lei di solito come si comporta?	M	F
Riduzione spreco (livello 1 – minimo)	7,6	4,6
Riduzione spreco (livello 2 – medio)	5,5	2,7
Riduzione spreco (livello 3 – massimo)	86,9	92,7
Totale	100,0	100,0

Tab. 6 – Tavola di contingenza tra attenzione al benessere e classi di età (%)

Quando avanza del cibo lei di solito come si comporta?	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Riduzione spreco (livello 1 – minimo)	12,5	5,0	14,3	5,3	3,4	2,0
Riduzione spreco (livello 2 – medio)	5,6	5,8	4,0	4,0	2,3	4,2
Riduzione spreco (livello 3 – massimo)	81,9	89,2	81,8	90,7	94,3	93,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nell'analisi rispetto all'età (tab. 6), i soggetti più anziani sono più propensi a riutilizzare il cibo avanzato. Infatti, al crescere dell'età, le percentuali aumentano nel caso di un livello 3 (massimo) di attenzione alla riduzione di sprechi alimentari. Registra questo comportamento il 90,7% di chi ha un'età 45-54 anni, il 94,3% di chi ha 55-64 anni e il 93,8% di chi ha un'età superiore ai 64 anni. Questa tendenza è confermata anche dalle percentuali di chi evidenzia una bassa sensibilità alla riduzione di spreco alimentare (livello 1 – minimo): il 12,5% di chi ha 18-24 anni, il 5% di chi ha 25-34 anni e il 14,3% di chi ha 35-44 anni.

Tra chi dimostra una minor attenzione al riutilizzo di cibo, il 47,8% è rappresentato da famiglie scarsamente preoccupate per la condizione economica futura della propria famiglia e dall'87,6% di chi ha un reddito mensile che copre le spese con una situazione economica buona.

Al contrario, tra chi è maggiormente attento e segue comportamenti di riduzione dello spreco di cibo, il 91,7% è composto da famiglie *fortemente preoccupate* per la propria situazione economica futura, il 92,3% da quelle famiglie che dichiarano una attuale situazione economica precaria e il 96,6% da chi appartiene alla classe operaia.

3.4. Il nuovo servizio di food delivery

Nei dodici mesi precedenti all'indagine, il 35,8% dei rispondenti ha aumentato l'utilizzo del servizio di consegna di cibo a domicilio, il 36,6% non ha incrementato l'uso di questo servizio e il 27,6% dichiara di non averlo mai usato.

Non si registrano sostanzialmente differenze tra uomini e donne, mentre rispetto all'età (tab.7) emerge un aumento nell'uso del servizio di *food delivery* soprattutto tra i giovani. Infatti, tra coloro che hanno un'età compresa tra 18 e 24 anni (46,4%), tra 25 e 34 anni (46,7%) o tra 35 e 44 anni (41,2%) è maggiormente cresciuto, rispetto agli altri, l'uso del servizio di *food delivery*.

Tab. 7 – Tavola di contingenza tra utilizzo servizio di food delivery e classi di età (%)

Nell'ultimo anno ha aumentato l'utilizzo del servizio di consegna di cibo a domicilio?	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
No	24,3	30,8	31,7	34,4	40,8	44,2
Sì	46,4	46,7	41,2	39,7	27,2	27,5
Non usufruisco del servizio di consegna di cibo a domicilio	29,3	22,5	27,1	25,8	32,1	28,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il servizio di *food delivery* ha registrato un incremento soprattutto tra quelle famiglie che vivono una situazione economica di maggior serenità: l'86,0% sono famiglie con un reddito mensile sufficiente a coprire le spese, il 39,1% ha una situazione economica familiare buona e il 12,7% ottima.

Questo è confermato anche se si confrontano le alternative di risposta a questa domanda con il reddito. Il 13,4% di chi ha aumentato l'uso del servizio di *food delivery* ha un reddito oltre i 4.000 euro, il 42,4% ha un reddito compreso tra 2.001 e 4.000 euro.

Inoltre, il 57,1% di coloro che hanno registrato un incremento afferma di aver usato Internet per l'acquisto di prodotti alimentari.

Rispetto al titolo di studio, tra coloro che hanno aumentato l'uso del servizio di cibo a domicilio troviamo i soggetti con titolo di studio alto (laurea o post-laurea) (il 46,7%).

Viceversa, chi appartiene alla classe operaia (46,5%) e chi ha un reddito mensile familiare netto fino a 1.000 euro (37,5%) non ha incrementato il servizio di food delivery. Da segnalare che, in questo ultimo caso, il 33,9% dei rispondenti dichiara di non usufruire solitamente del servizio di consegna del cibo a domicilio.

Anche in questo caso, rispetto all'uso generale di Internet per gli acquisti di prodotti alimentari, l'80,7% di coloro che non hanno incrementato l'uso del servizio di *food delivery* e il 75,8% di coloro che non ne usufruiscono non hanno effettuato nell'ultimo anno acquisti alimentari online.

Infine, chi ha un titolo di studio fino alla licenza media non ha aumentato il servizio di *food delivery* nel 44,8% dei casi e non ne usufruisce nel 31,3%.

4. Conclusioni. COVID-19: nuovi stili alimentari, ma vecchie disparità

Nonostante gli individui ritengano importante agire in maniera autonoma sul proprio benessere³, attuando uno stile di vita più salutare⁴, la relazione cibo/benessere sembra abbia perso nel corso del tempo rilevanza.

L'aspetto interessante è che la letteratura ha da sempre declinato questa ricerca di benessere con comportamenti di consumo come l'acquisto di prodotti biologici e/o km zero⁵ e con il crescente *homemade* in cucina e i dati qui riportati confermano questa tendenza.

Innanzitutto, nonostante l'attuale momento di difficoltà economica (Ancc-Coop 2019; 2020; Caritas 2020; Istat 2020b), si registra un incremento nel consumo di prodotti km zero, scelte attribuibili a categorie di soggetti che hanno una situazione economica che non li preoccupa.

Per quanto riguarda l'*homemade* in cucina, i dati dell'Oscf del 2020 evidenziano una grande diffusione di comportamento di fai da te. Dinamica che era emersa durante il primo *lockdown* (marzo-maggio 2020), quando non solo i social regalavano numerose foto di utenti impegnati a preparare diversi tipi di pane fatto in casa, ma anche i media sottolineavano l'esaurimento delle scorte di lievito sugli scaffali dei supermercati.

I dati relativi all'*homemade* in cucina sono, quindi, in linea con quanto evidenziato in altri report di ricerca (Ancc-Coop 2019; 2020) e spiegano anche l'aumento esponenziale nella vendita di robot da cucina di diverse tipologie nella prima parte del 2020⁶.

Se esiste una relazione tra *homemade* e ricerca del benessere e tra *homemade* e risparmio economico, è questo secondo aspetto quello che emerge maggiormente nell'indagine dell'Oscf. Infatti, i dati confermano che tra le famiglie coinvolte nello studio, quelle che hanno e/o temono di avere in futuro problemi economici attuano molto di più l'*homemade* in cucina. È chiaro che, poiché la domanda specifica se l'*homemade* fosse una strategia di risparmio non era prevista nel questionario, non è possibile determinare la stretta relazione causa-effetto tra *homemade* e risparmio, ma è comunque

³ Si consideri che questo concetto nell'attuale periodo di emergenza sanitaria ha assunto maggiore importanza, coinvolgendo le scelte relative alla sicurezza e anche al *packaging* dei prodotti acquistati (Ancc-Coop 2020).

⁴ Si pensi alla crescente attenzione ai propri comportamenti di salute, dimostrata dalla presenza di applicazioni che monitorano l'attività fisica (Maturò e Setiffi 2020).

⁵ A questi prodotti si riconosce la qualità perché caratterizzati da alcuni elementi, come la provenienza (Made in Italy), la stagionalità e, quindi, la freschezza.

⁶ Nel mese di giugno del 2020, si è registrato un incremento del 122% nella vendita di robot da cucina rispetto al 2019 (Ancc-Coop 2020).

emerso che chi cucina molto in casa non crede che le scelte alimentari incidano sullo stato di salute.

Nella nuova prospettiva di benessere, l'attenzione alla salute si amplia fino a coinvolgere anche l'attenzione all'ambiente e all'ambito ecologico. È un atteggiamento che si registra già da alcuni anni (Ancc-Coop 2019), anche in questo caso la chiave di lettura è che la crisi economica del 2008 ha spinto i consumatori a porre attenzione su comportamenti finalizzati alla riduzione di spreco.

In primis, questa nuova sensibilità si è concretizzata in una maggiore attenzione verso lo spreco di cibo, una attenzione che si è estesa anche nella ricerca di prodotti con *packaging* sostenibili. L'indagine qui presentata conferma l'azione di riciclo di cibo avanzato che viene spesso consumato in un altro pasto o riutilizzato per cucinare un altro piatto. Come si diceva poc'anzi, è una sensibilità emersa in seguito alla crisi economica, alla quale ha risposto anche il marketing, basti pensare alla creazione, alla diffusione e all'uso di *lunch bag*⁷ e all'uso della *doggy bag* al ristorante⁸, che, superato l'iniziale pregiudizio culturale e il pudore, si sta diffondendo sempre di più⁹.

La paura del contagio e la chiusura di ristoranti, pizzerie e bar, come anticipato in merito all'acquisto di cibo online, ha agevolato la consegna di cibo già pronto a domicilio. La diffusione di diversi tipi di applicazioni per smartphone (Just-Eat e Deliveroo, per citarne alcune) ha agevolato l'uso di questo servizio. Rispetto a questo nuovo comportamento di consumo, anche i dati raccolti dall'Oscf evidenziano la diffusione del *food delivery*, soprattutto tra la popolazione più giovane.

Anche in questo caso, una variabile che sembra incidere è la situazione economica familiare. Chi ha difficoltà ed è preoccupato per la situazione futura meno ha usufruito di questo servizio.

Come si è avuto modo di constatare dai dati presentati in questa sede, l'emergenza sanitaria ha rafforzato la diffusione di comportamenti di consumo già identificati attraverso la precedente indagine nazionale (attenzione al benessere, alla riduzione dello spreco di cibo, l'*homemade* in cucina e l'acquisto di prodotti km zero) e ha fatto emergere la diffusione del *food delivery*.

Il denominatore comune a tutti i comportamenti di consumo evidenziati

⁷ Utili a pranzare fuori casa e possono contenere, ad esempio, il cibo avanzato la sera prima che non viene, quindi, buttato, ma consumato in un altro pasto.

⁸ Il sacchetto/cestino con il quale il ristorante consente al cliente di portare a casa il cibo avanzato.

⁹ Si pensi che da alcuni anni l'uso della *doggy bag* è diventato obbligatorio in molti Paesi europei. In Italia, una petizione del 2020 ha cercato di sensibilizzare l'opinione pubblica e spingere verso una proposta di legge che introducesse sul territorio italiano l'obbligo di consegnare al cliente una *food bag* realizzata con materiali adeguati e con stampato un decalogo per la corretta conservazione del cibo (cfr. https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2020/02/21/food-bag-obbligatoria-petizione-supera-le-13mila-firme_5a8fd2dc-83a8-4747-a168-0107c8ec4b00.html, data dell'ultima consultazione: 25/03/2021).

è la situazione economica. Le difficoltà economiche, attuali e/o ipoteticamente future delle famiglie coinvolte nello studio, sono la variabile che incide sull'attivazione di queste strategie di consumo. Chi ha maggiori difficoltà economiche, in un'ottica di risparmio, acquista meno prodotti km zero, non usufruisce del servizio di food delivery e, al contrario, si dedica all'*homemade* in cucina ed è particolarmente attento alla riduzione di spreco alimentare.

Chiaro, quindi, che, come è emerso anche in altre indagini nazionali (Ancc-Coop 2019; 2020; Istat 2020b), il gap esistente tra le famiglie italiane (più o meno in difficoltà economica) si è concretizzato in comportamenti di consumo diversi, ad indicare che anche questa emergenza sanitaria ha dato opportunità "di sopravvivenza" ad una situazione di disagio, anche psicologico ed emotivo, a chi "già sopravviveva".

Sempre più nel corso del tempo, il cibo ha rappresentato un mezzo per prendersi cura di sé e del proprio stato di benessere, questa pandemia ha evidenziato che esso rimane, comunque, un mezzo privilegiato per questa finalità e, pur avendo introdotto nuove dinamiche di consumo, ha riproposto delle vecchie disparità.

6. La Second Hand Economy al tempo della pandemia

di Lorenzo Migliorati

1. Introduzione

Abbiamo rilevato nel corso del tempo e, più in particolare, nel Secondo rapporto prodotto dall'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) (Tronca e Secondufo 2019), come il mondo dei consumi dell'usato sia progressivamente cresciuto e si sia consolidato. La propensione dei consumatori ad acquistare e vendere cose usate ha seguito negli anni un trend di crescita costante, in un quadro macroeconomico complessivo che ha seguito le medesime linee di tendenza. La *Second Hand Economy*, infatti, ha mosso in Italia circa 18 miliardi di euro nel 2015, 19 nel 2016, 21 nel 2017 e 23 nel 2020¹ per circa un punto e mezzo di Pil.

Il mondo dell'usato sembra dunque emergere, ormai, come una realtà asodata per una buona fetta di consumatori; liberato dai pregiudizi simbolici di cui è stato vittima a lungo, il mercato dell'usato è ormai un comportamento di consumo tra i tanti, regolato da proprie motivazioni e orientato a specifiche finalità, su tutte la possibilità di risparmiare, la sostenibilità e la generazione di nuovo valore per le cose.

Lo scopo di questo breve intervento, dunque, è osservare come l'anno della pandemia abbia inciso sui comportamenti dei consumatori rispetto a questo peculiare mondo. Il 2020 è stato un anno straordinario, lo sappiamo tutti, su più fronti. Abbiamo vissuto una sorta di stato di sospensione dal mondo; il *lockdown* a cui la maggioranza della popolazione mondiale è stata lungamente sottoposta ha inciso profondamente sui comportamenti e sugli atteggiamenti degli individui rispetto a molti ambiti della vita quotidiana; il 2019, con i suoi immaginari, le sue tendenze, i suoi stili di vita e di comportamento sembra davvero un tempo lontanissimo. Mai come in questo caso,

¹ "Osservatorio 2020 *Second Hand Economy*". La ricerca è stata realizzata da Doxa Spa per conto di Subito.it. su un campione di 2.003 casi, rappresentativo della popolazione italiana, mediante metodologia CATI (1.001 interviste) e CAWI (1.002 interviste) (cfr. www.secondhandeffect.subito.it, data dell'ultima consultazione: 16/06/2021).

allora, pare opportuna un'osservazione comparativa dei dati che l'Oscf ha raccolto, con specifico riferimento al mondo dell'usato.

2. L'accesso al mondo dell'usato nell'anno della pandemia

Abbiamo chiesto ai nostri intervistati se abbiano acquistato o venduto oggetti usati nel corso del 2020 (tabb. 1 e 2)².

Tab. 1 – Acquisto di cose usate (indagini Oscf 2018 e 2020) (%)

Ha acquistato oggetti usati nel corso di quest'anno?	2018	2020
Sì	32,9	29,8
No	67,1	70,2
Totale	100,0	100,0

Tab. 2 – Vendita di cose usate (indagini Oscf 2018 e 2020) (%)

Ha venduto oggetti usati nel corso di quest'anno?	2018	2020
Sì	29,1	27,4
No	70,9	72,6
Totale	100,0	100,0

Come si può osservare, l'anno della pandemia ha segnato una battuta d'arresto nel panorama dell'economia di seconda mano e nei comportamenti dei nostri consumatori, più marcata nell'acquisto che non nella vendita di cose usate. Se, infatti, dichiarava di aver acquistato oggetti usati il 32,9% dei consumatori nel 2018, nel 2020 questa percentuale scende al 29,8%, con un calo del 3,1%. Registriamo una discesa anche nella vendita di cose usate, seppur più contenuta (1,7% tra le due rilevazioni) che ha coinvolto il 27,4% degli intervistati nel 2020, contro il 29,1% del 2018.

I maschi hanno acquistato e venduto più delle femmine (rispettivamente, 31,7% vs 28,1% e 28,9% vs 26,0%). Se i dati complessivi confermano, nella sostanza, il trend che già osservavamo nella precedente rilevazione, colpisce, invece, la distribuzione delle risposte se consideriamo l'età dei rispondenti (tabb. 3 e 4) perché possiamo rilevare uno degli effetti più diretti della pandemia.

² Nelle tabelle, qui ed altrove, la somma delle percentuali potrebbe, occasionalmente, discostarsi dal 100,0% a causa degli arrotondamenti.

Tab. 3 – Acquisto di cose usate per classi d'età (%)

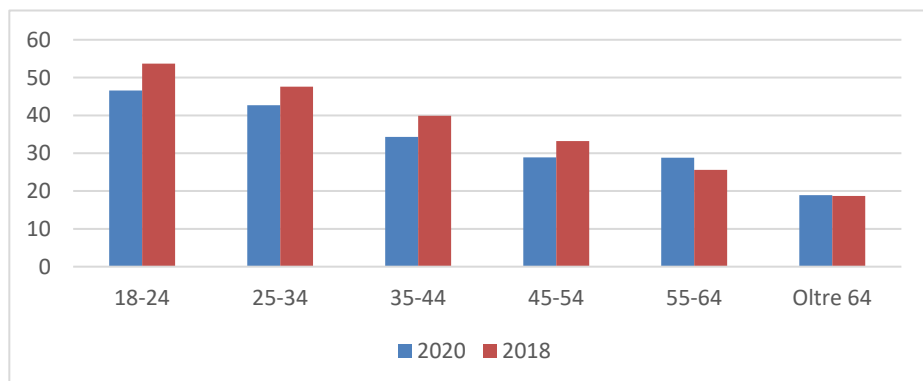
Ha acquistato oggetti usati nel corso di quest'anno?	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Si	46,6	42,7	34,3	28,9	28,8	18,9
No	53,4	57,3	65,7	71,1	71,2	81,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 4 – Vendita di cose usate per classi d'età (%)

Ha venduto oggetti usati nel corso di quest'anno?	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Si	34,0	35,4	33,2	32,1	27,5	14,9
No	66,0	64,6	66,8	67,9	72,5	85,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

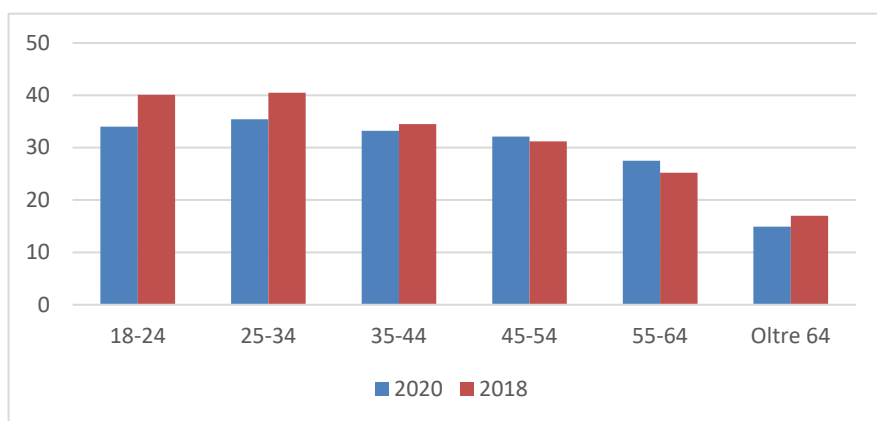
Il confronto tra l'epoca pre e post COVID-19 aiuta a comprendere questi dati. Si osservino le figure 1 e 2. In relazione all'acquisto di usato, osserviamo i decrementi più significativi presso le classi di età, tendenzialmente quelle più giovani, che maggiormente adottavano e adottano questa strategia di acquisto, mentre presso i gruppi per i quali questa era una modalità residuale, riscontriamo addirittura qualche dato in controtendenza. Infatti, tra la nostra rilevazione del 2018 e quella del 2020, possiamo rilevare come, al diminuire dell'età dei rispondenti, cali anche il dato relativo all'acquisto. I giovanissimi (classe d'età 18-24 anni) che hanno acquistato usato sono calati nell'ultimo anno, infatti, del 7,1% ed è la classe d'età in cui questo effetto è maggiore. Registriamo un calo anche nelle classi d'età successive e sino ai 45-54enni, mentre nelle classi più anziane riscontriamo addirittura un aumento (55-64 anni: +3,2%) o, comunque una sostanziale stabilità (over 64: +0,2%). Dicevamo che ci pare di intravedere qua un effetto diretto della pandemia perché emerge chiaramente come l'anno delle grandi restrizioni abbia colpito più significativamente le coorti di popolazione più attive e maggiormente implicate nei comportamenti che stiamo osservando. Poiché, in linea generale e come abbiamo visto in apertura, il volume di spesa complessivo della *Second Hand Economy* è aumentato nel 2020 (del resto, il relativo aumento nelle classi d'età più avanzate sembra confermare questo andamento), il calo che registriamo presso le fasce di popolazione più giovane non può che avere come causa la peculiare congiuntura dell'anno trascorso. Sarà interessante vedere se e come la curva tornerà a crescere in futuro.

Fig. 1 – Acquisto di cose usate per classi d'età (indagini Oscf 2018 e 2020)



Un discorso analogo può essere avanzato a proposito della vendita di cose usate. Anche in questo caso, i cali più vistosi si registrano presso le coorti più giovani (18-24: -6,1%; 25-34: -5,1%; 35-44: -1,3%) e, viceversa, registriamo una crescita presso i gruppi più in là con gli anni (55-64: +2,3%). Non stupisce il dato relativo alla classe d'età più avanzata (over 64enni) che rileva un calo del 2,1% nell'adesione alla vendita di cose usate e che, con una certa probabilità, fa riferimento al fatto che le generazioni più anziane sono state le più colpite dalle successive ondate di pandemia e, di conseguenza, anche le meno attive nella compravendita di oggetti usati. Al di là della contingenza di questo specifico gruppo, rimane l'andamento complessivo che, come abbiamo potuto osservare, ha messo in evidenza una sorta di congelamento nei sistemi di comportamenti, una sospensione presso i gruppi sociali più attivi, determinata proprio dall'evento pandemico.

Fig. 2 – Vendita di cose usate per classi d'età (indagini Oscf 2018 e 2020)



Dal punto di vista della distribuzione territoriale, la compravendita di oggetti usati è affare prevalentemente delle regioni del Nord del Paese, meno del Centro, del Sud e delle Isole. Se, infatti, circa il 32% e il 30% degli abitanti delle zone geografiche del Nord-ovest e del Nord-est dichiara, rispettivamente, di aver acquistato o venduto cose usate nel corso del 2020, le percentuali scendono, anche sensibilmente, via via che ci spostiamo al Centro e poi nel Sud e Isole. I meno avvezzi a questo genere di acquisti sono gli abitanti delle Isole (tabb. 5 e 6).

Tab. 5 – Acquisto di cose usate per zona di residenza (%)

Ha comprato oggetti usati nel corso di quest'anno?	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Sì	31,9	32,9	29,6	27,6	24,6
No	68,1	67,1	70,4	72,4	75,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 6 – Vendita di cose usate per zona di residenza (%)

Ha venduto oggetti usati nel corso di quest'anno?	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Sì	30,1	29,8	26,6	24,6	23,8
No	69,9	70,2	73,4	75,4	76,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quanto alla collocazione sociale e al capitale culturale degli intervistati, la rilevazione del 2020 conferma quanto avevamo avuto modo di osservare gli scorsi anni, cioè che il mondo dell'usato è affare prevalentemente dei soggetti più istruiti. Solo per fare qualche esempio, infatti, se ad acquistare oggetti usati è stato il 19,1% dei rispondenti in possesso al massimo della licenza elementare o media, lo ha fatto più del doppio degli iper-istruiti (dottorato di ricerca/diploma di specializzazione/master), il 40,9%. Il trend di crescita è evidente via via che si passa a soggetti più istruiti. Rileviamo un andamento analogo, pur se meno spiccato, per quanto riguarda la vendita dell'usato. In questo caso, la forchetta delle percentuali si posiziona tra il 21,5% dei meno istruiti e il 28,3% dei più istruiti. Se i primi gruppi comprano e vendono meno di altri cose usate, i rispondenti in possesso di credenziali formative più alte comprano molto di più ma vendono meno.

Un dato interessante si rileva a proposito della collocazione sociale degli intervistati. La pandemia sembra aver polarizzato i comportamenti di consumo di cose usate nelle diverse classi sociali. Se, infatti, ha acquistato cose usate il 33,0% degli appartenenti alla borghesia, lo stesso ha fatto il 25,7% delle classi medie e il 29,7% della classe più popolare. La differenza con la rilevazione del 2018 è significativa perché il raggruppamento più agiato cresce di circa il 4%, a fronte della discesa della coorte intermedia (classi medie)

di circa il 5%. Trend analoghi si riscontrano nei comportamenti di vendita di usato, pur se con andamenti lievemente più contenuti.

Per concludere relativamente a questa prima parte di descrizione dei principali trend del mercato dell'usato nel 2020, possiamo sintetizzare rilevando come l'anno della pandemia abbia determinato una relativa contrazione nell'adesione a queste forme di acquisto e di vendita, pur se con qualche contrasto interessante. Infatti, l'evento pandemico sembra aver inciso soprattutto presso i soggetti più giovani, che hanno rilevato una diminuzione, a fronte di una sostanziale stabilità dei soggetti di età avanzata. Dal punto di vista della collocazione sociale, invece, rileviamo che, se le classi medie hanno ridimensionato il volume di attività in questo contesto, quella borghese l'ha talvolta addirittura ampliato. È interessante osservare, anche in questo piccolo e del tutto relativo ambito di studio, qualche forma di disuguaglianza sociale che la pandemia ha, in un certo senso, contribuito a radicalizzare.

In linea generale, tuttavia, la contrazione del mercato dell'usato sembra essere stata meno significativa e incisiva che in altri contesti di azione economica. È probabile che a sostenere questo comparto di attività abbiano contribuito i peculiari canali di vendita e di acquisto. Qui, più che altrove, infatti, Internet e il mercato digitale dispiegano i loro effetti.

3. I canali di acquisto e vendita di usato nel 2020

Internet si conferma e si afferma come il canale di vendita privilegiato per la compravendita di oggetti usati, anche nel 2020. La rete, infatti, assorbe, potenzialmente, più della metà delle transazioni complessive: il 40,6% degli intervistati dichiara, infatti, di aver comprato cose usate soprattutto utilizzando siti Internet commerciali (specializzati o generalisti) e a questa percentuale dobbiamo aggiungere quella del 12,2% di rispondenti che hanno comprato prevalentemente attraverso acquisti diretti da altri privati, anche utilizzando piattaforme telematiche. Altri canali di vendita e acquisto sono costituiti dai mercatini dell'usato e dai negozi specializzati che registrano, rispettivamente, il 25,7% e il 21,5% di adesioni per l'acquisto, a fronte del 9,1% e del 21,4% per la vendita.

In chiave comparativa, emergono alcuni aspetti degni di interesse. Si osservi la tabella 7.

Nella sfera degli acquisti, nel 2020 i luoghi fisici degli acquisti (mercatini e negozi) hanno registrato, complessivamente, una flessione di circa 10 punti percentuali rispetto al 2018, a tutto vantaggio dell'acquisto da privati, anche mediante piattaforme telematiche.

Tab. 7 – Dove ha acquistato o venduto prevalentemente cose usate nel corso dell'ultimo anno (indagini Oscf 2018 e 2020) (%)

	2020		2018	
	Acquisto	Vendita	Acquisto	Vendita
Internet	40,6	49,8	40,4	67,3
Mercatini	25,7	9,1	30,2	8,3
Negozi dell'usato	21,5	21,4	26,4	21,4
Privati/piattaforme telematiche ³	12,2	19,6	-	-
Totale	100,0	100,0	-	-

Si tratta di un dato interessante perché, se da un lato rileva poco più che un'ovvietà (le lunghe chiusure dei luoghi di acquisto fisici per effetto delle restrizioni dovute all'evento pandemico), dall'altro ci mostra come il 2020 abbia tessuto una rete di relazioni immediate tra singoli individui in cui Internet ha potenzialmente giocato un vero e proprio ruolo di mediatore, di mezzo a supporto dello scambio. Il commercio elettronico, lato acquisto, è cresciuto in maniera infinitesimale rispetto al 2018. Pur senza disporre del dato comparato, rileviamo percentuali significative relativamente agli acquisti presso privati. Siamo, dunque, portati a ritenere che esista una segmentazione abbastanza precisa nelle modalità di acquisto di cose usate presso i nostri intervistati: coloro che utilizzano la rete attraverso scambi di natura commerciale, utilizzando luoghi virtuali deputati al tal fine, da un lato, e coloro che privilegiano l'aspetto relazionale e di scambio con altri soggetti fisici e che non hanno avuto grandi possibilità nell'anno della pandemia, ma hanno trovato modi alternativi per relazionarsi.

Il complesso di questi andamenti è parzialmente differente per quanto riguarda la vendita di cose usate. A questo proposito, infatti, osserviamo un panorama di sostanziale stabilità sul fondo del quale si staglia l'unico elemento di divergenza, vale a dire la significativa diminuzione della rete come luogo per vendere (dal 67,3% del 2018 al 49,8% del 2020), a vantaggio pressoché esclusivo, ma non lo possiamo dire con certezza a causa della non comparabilità del dato, dello scambio tra privati (dal 2,9% del 2018 al 19,6% del 2020). Questo scostamento sembra confermare quanto abbiamo detto poco sopra delle relazioni tra privati per lo scambio di beni usati.

Rispetto alle classi di età, prevale tra i giovani in età compresa tra i 18 e 34 anni (48,3%) l'acquisto di oggetti usati soprattutto le potenzialità tecnologiche della rete Internet “*mainstream*” (siti di commercio elettronico generalisti), comportamento che prevale anche tra coloro che sono di estrazione sociale tendenzialmente elevata, mentre i mercatini e le piccole fiere dell'usato sono maggiormente appannaggio, come canale prevalente di

³ Per quanto riguarda questa specifica modalità, il dato non è comparabile con la rilevazione precedente dove non era prevista ed era invece prevista, sempre tra le modalità corrispondenti a valori validi, l'opzione “Altro” (per l'acquisto = 3,0%; per la vendita = 2,9%).

acquisto di oggetti usati, dei più anziani (33,7% degli over 64enni) e dei ceti sociali meno elevati. Curiosamente, i gruppi di età centrale (35-44 e 45-54 anni) prediligono più degli altri gruppi di età i negozi dell'usato (rispettivamente, 27,9% e 26,4%).

4. Perché l'usato?

Sempre nell'ottica di operare un confronto tra l'epoca pre e post pandemia (ma sarebbe meglio dire, durante), proviamo a gettare una luce su alcune questioni che riguardano l'attitudine dei consumatori verso l'usato. Possiamo ricavare qualche informazione a questo proposito osservando l'orientamento dei consumatori verso le cose usate. Abbiamo chiesto ai nostri intervistati che uso fanno delle cose di casa quando smettono di funzionare (tab. 8).

Tab. 8 – Quando un oggetto in casa smette di funzionare, Lei: (indagini Oscf 2016, 2018 e 2020) (%)

	2016	2018	2020
Lo elimina e ne fa a meno	5,7	6,5	5,8
Lo butta e ne acquista uno nuovo	15,0	18,4	18,9
Lo butta e ne cerca uno usato	2,4	2,7	3,2
Cerca innanzitutto di farlo aggiustare	74,3	70,5	70,3
Ne chiede uno funzionante in prestito a qualcuno	2,6	2,0	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Come si vede, il quadro è sostanzialmente consolidato. La maggioranza degli intervistati interviene sugli oggetti non funzionanti cercando di farli riparare (70,3%). Nella scelta tra nuovo e usato, la maggioranza relativa propende per il nuovo (18,9%), mentre l'usato continua ad essere una modalità residuale, di nicchia, appannaggio di pochi (3,2%).

L'atteggiamento dei consumatori verso l'usato è trasversale alle classi sociali, alle zone di residenza (pur se con una lieve preferenza nel Nord del Paese) e alle classi di reddito, a conferma che la scelta dell'usato per la sostituzione di oggetti non più funzionanti ha a che fare con motivazioni più simboliche che strumentali, più culturali che economiche. Possiamo affermare che esiste un manipolo di intervistati (grossomodo il 3% dei rispondenti) per cui il mondo dell'usato costituisce un riferimento importante e significativo. La stabilità di questo dato, anche nell'anno della pandemia, ci dà la misura dell'intensità di questo fenomeno che, nel periodo che separa la prima nostra rilevazione su questo tema dall'ultima (2016-2020), è rimasta pressoché invariata. Nel nostro precedente intervento (Migliorati 2019), paventavamo l'idea di una normalizzazione nell'immaginario collettivo dell'usato. I dati a nostra disposizione ci confermano in questa idea.

L'idea che l'attitudine ad usare e scambiare cose usate sia ormai acquisita come un comportamento tra altri, che sia cioè normalizzata tra le alternative possibili di comportamento e che, soprattutto, tale tendenza sia stabilizzata emerge anche in riferimento alla propensione dei nostri intervistati a scambiare cose usate non più necessarie.

Alla domanda “Quando ha una cosa non Le serve più, cerca di trovare qualcuno che può averne bisogno?”, gli intervistati confermano le linee di tendenza emerse nel corso degli anni nelle nostre rilevazioni (tab. 9).

Tab. 9 – Quando una cosa non Le serve più, cerca di trovare qualcuno che può averne bisogno? (indagini Oscf 2016, 2018 e 2020) (%)

	2016	2018	2020
No	10,0	13,3	13,2
Sì, tra i miei conoscenti	61,2	59,8	57,7
Sì, utilizzando soprattutto Internet	17,3	17,1	17,8
Sì, utilizzando soprattutto i negozi dell'usato	11,5	9,8	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Come si può osservare, il trend si è stabilizzato nelle ultime due rilevazioni. La stragrande maggioranza dei nostri intervistati (86,8%) conferma di cercare di dare una seconda vita agli oggetti che non usa più. Se rileviamo qualche differenza, questo accade soltanto nelle modalità specifiche in cui questo comportamento è tenuto e con lievi oscillazioni. L'unico movimento degno di una certa nota può essere rilevato nel calo lento, ma continuo, del riuso presso i conoscenti che, nel periodo 2016-2020, è passato dal 61,2% al 57,7% perdendo 3,5 punti percentuali. Non possiamo dire che si tratti di una linea di tendenza chiara, ma potrebbe costituire una sorta di conferma all'idea della normalizzazione del consumo di usato che, come abbiamo avuto modo di dire sopra, sembra essere divenuto uno tra i tanti modelli di consumo. L'idea che lo scambio di cose usate avvenga sempre meno (pur se di poco) nella cerchia dei conoscenti e si allarghi, invece, ad altri contesti più generalizzati ed impersonali, come la rete Internet e i negozi dell'usato, potrebbe proprio andare in questa direzione.

5. Conclusioni

Nell'anno della pandemia, la *Second Hand Economy* sembra non avere subito molti scossoni, sia sul piano dell'intensità dei comportamenti, sia su quello delle motivazioni degli intervistati.

Quanto al primo punto, il dato più significativo che abbiamo potuto rilevare, riguarda la stabilizzazione dei principali trend che abbiamo rilevato nel corso degli anni. Possiamo ormai affermare che esiste un piccolo gruppo di consumatori per i quali il mondo dell'usato e i comportamenti che ad esso si

collegano (usare e scambiare cose usate, i luoghi di acquisto, etc.) costituiscono un modo acquisito di consumare. A questo proposito possiamo parlare, forse, di normalizzazione dell'usato. Questo quadro ci pare confermato anche dall'analisi delle motivazioni che inducono i consumatori a scegliere questo mondo che, come abbiamo visto, rileva una stabilità sostanziale e molte conferme nei dati che abbiamo a disposizione.

Ci esprimeremmo volentieri dicendo che il mondo dell'usato ha probabilmente perso parte dell'*allure* alternativa che poteva averlo contraddistinto in passato, per trasformarsi in uno dei tanti atteggiamenti e comportamenti di consumo. L'anno della pandemia potrebbe aver rafforzato questa tendenza, anche soltanto semplicemente confermandola.

7. *I personal network di sostegno e consumo ai tempi del COVID-19*

di Luigi Tronca

1. Introduzione

In questo capitolo verrà affrontata la relazione tra reticoli personali di sostegno e consumo presso un campione di individui maggiorenni residenti in Italia. Come si è visto nell'Introduzione del volume¹, i dati sono stati raccolti² nel mese di dicembre del 2020, cioè nella parte finale – festività escluse – di un anno profondamente e drammaticamente segnato, non solo in Italia, dalla pandemia di COVID-19.

Occorre evidenziare che quella che qui presentiamo è la terza indagine a cadenza biennale che l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona dedica allo studio, tra le altre cose, della relazione tra i *personal network* di sostegno (d'ora in avanti, anche PNS) e le dinamiche di consumo. Occorre specificare che questa indagine ha consentito di raccogliere dati relazionali, che sono stati elaborati e, quindi, presi in esame utilizzando gli strumenti della *social network analysis*. La strategia di ricerca e gli indicatori utilizzati per lo studio dei *personal network* di sostegno e di alcune loro caratteristiche sono identici a quelli utilizzati per la raccolta dei dati svolta nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) e per quella svolta nel 2018 (Tronca 2019). Ogni rilevazione dei dati ha, tuttavia, riguardato un campione di casi completamente determinato a partire da una specifica e nuova – rispetto alle precedenti – estrazione.

Questo stato di cose ci consentirà, quindi, di operare anche delle comparazioni tra i risultati delle tre indagini condotte a cadenza biennale dall'Oscf sulle reti e i consumi degli individui residenti in Italia – anni 2016, 2018 e 2020 – allo scopo di identificare le eventuali specificità dei dati raccolti nel dicembre del 2020.

Le finalità conoscitive di questo capitolo sono sostanzialmente tre. La prima consiste nella presentazione dei dati relativi ai *personal network* di

¹ Alla quale si rimanda per ogni approfondimento sugli aspetti metodologici della ricerca.

² Dalla società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste.

sostegno e consumo (d'ora in avanti, anche PNSC) e alla loro distribuzione rispetto ad alcune variabili considerate come indipendenti. La seconda, fortemente legata alla necessità di spiegare alcuni atteggiamenti e orientamenti rispetto ai consumi, consiste nel tentativo d'identificare qual è, riguardo alla dimensione del comportamento individuale appena richiamata, il peso dei PNSC. La terza finalità consiste, infine, nell'analisi di alcuni indicatori di orientamento civico, cui si aggiunge un indicatore connesso alla dimensione politica del consumo, che saranno posti in relazione con i PNSC. Come anticipato, quando possibile, si effettueranno delle comparazioni con i risultati delle due precedenti indagini di carattere nazionale svolte dall'Oscf su questi temi (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019).

Nel capitolo, quindi, dopo aver introdotto dal punto di vista teorico l'oggetto dei PNSC in tempi di pandemia, con riferimento, rispetto al più generale tema dei reticoli sociali e delle virtù civiche, alla letteratura emergente e relativa alla pandemia di COVID-19 (§ 2), si presenterà il metodo che ha consentito di studiare i PNS e i PNSC (§ 3). In seguito, saranno presentati i dati relativi ai PNS e ai PNSC in Italia al tempo del COVID-19, con particolare riferimento ai nessi che i PNSC hanno sviluppato con alcune delle caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti e con alcune grandezze collegate agli orientamenti di consumo di questi ultimi, oltre che alla loro tendenza a fare ricorso al sostegno economico (§ 4). Infine, saranno presentati un indicatore di fiducia e uno relativo alla dimensione politica del consumo, che saranno posti in relazione, tra le altre cose, con le caratteristiche dei PNSC (§ 5).

2. Reticoli di sostegno e consumi in tempi di pandemia

In Tronca (2019) si è tentato di trattare, all'interno di una prospettiva di carattere generale, il nesso tra reti di sostegno, ovvero capitale sociale (Lin 2001; Di Nicola *et al.* 2011a), e consumi. Rimandiamo a quel lavoro, per ogni approfondimento rispetto a tale inquadramento. Ci limitiamo, in questa sede, a richiamarne alcuni aspetti, funzionali a chiarire qual è l'approccio qui utilizzato per lo studio di tale nesso.

La prospettiva che adottiamo, per affrontare lo studio delle relazioni tra *personal network* di sostegno e consumo, è di matrice mesosociologica e, in particolare, interazionista strutturale (Degenne e Forsé 2004; Tronca e Sità 2019). A partire da questa prospettiva, intendere le relazioni come potenziale fonte di risorse per coloro che le pongono in essere equivale a considerarle un capitale sociale, il cui essere "sociale" consiste proprio nell'irriducibilità al singolo, cioè all'individuo, o al sistema sociale *tout court* del meccanismo generativo capace di fornire sostegno, se necessario, ai soggetti in relazione.

Tale prospettiva è fondativa anche rispetto allo studio del consumo come relazione sociale, ossia come fenomeno relazionalmente determinato, che è sociale nella misura in cui consiste di relazioni. L'analisi della letteratura relativa al legame tra reticoli sociali e consumo fornisce un quadro teorico che ripropone, sostanzialmente, la classica distinzione tra micro, macro e mesosociologia.

Rispetto al nesso tra reticoli e consumo, appaiono come di matrice micro-sociologica le analisi delle strategie di consumo che si concentrano sulle interazioni individuali e sul modo in cui i singoli percepiscono e vivono i propri *personal network* (Gould e Hogg 2007; Silver 2012; Rysst 2013). Macrosociologici sono invece i contributi che tendono a mettere in rilievo il modo in cui gli individui, quando consumano, sono condizionati dalle loro reti di appartenenza: i *network* sono, così, centrali per esaminare la relazione tra distribuzione, ivi compreso il *marketing*, e consumo dei prodotti (Rogers 1976; Reingen *et al.* 1984; Ward e Reingen 1990; Iacobucci 1996a; 1996b). Appaiono prevalentemente mesosociologici i contributi, tesi a evidenziare i legami tra reticoli e comportamenti di consumo, di Mike Savage (2007) e di Alan Warde e Gindo Tampubolon (2002). Non è un caso che tali contributi prevedano la mediazione teorica del concetto di capitale sociale tra quelli di reticolo e di consumo. Il concetto di capitale sociale è eminentemente relazionale (Tronca 2007) e, una volta collegato al capitale sociale, il consumo diviene immediatamente – cioè in maniera non mediata dalla struttura complessiva delle reti sociali, né dalla percezione che della propria condizione interazionale hanno i singoli nodi – una qualità delle relazioni e dei reticoli sociali: hanno un effetto sul consumo degli attori sociali le relazioni e i reticoli sociali che costituiscono un capitale per le loro azioni. Sono, in definitiva, i reticoli capaci di costituire un capitale per i soggetti che li costituiscono a connettersi con le loro strategie di consumo. Già in Secondulfo *et al.* (2017)³, si era osservato come la strategia analitica proposta da Savage (2007) – che sembra tendere a tenere analiticamente connessi i concetti di capitale sociale e di consumo – possa essere chiamata “strategia dei reticoli di consumo”, e come quella che emerge dal contributo di Warde e Tampubolon (2002) – che mantiene una distanza analitica tra i due concetti – sia qualificabile come “strategia dei reticoli di supporto per il consumo”.

In continuità con la scelta operata anche per le due precedenti indagini in questa sede richiamate (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019), abbiamo ritenuto più percorribile la strada indicata dalla seconda di queste strategie, poiché, in generale, essa consente di tenere distinto il concetto di reticolo da quello di consumo, si può, infatti, sostenere che quest'ultimo, in quanto

³ Opera alla quale si rimanda per ogni approfondimento su questo specifico passaggio, mentre rimandiamo a Tronca (2019), come si è già detto, per la trattazione completa della strategia d'inquadramento teorico che qui stiamo richiamando molto sinteticamente.

relazionalmente costituito, debba radicarsi su un contesto strutturale, il quale può o meno essere stato originato da azioni finalizzate al consumo.

Secondo l'impostazione interazionista strutturale qui adottata, sia attraverso i contenuti che veicolano che attraverso le forme, ovvero le caratteristiche morfologiche, che assumono, i reticoli sociali possono rappresentare un capitale sociale per i nodi che li costituiscono (Forsé 1997; Degenne e Forsé 2004; Tronca 2007). Dopo aver registrato le informazioni sui PNS dei soggetti coinvolti nell'indagine, si è, quindi, determinata la quota di essi mobilitata dagli intervistati anche nel corso delle strategie di consumo, identificando così i PNSC.

Si dedicherà, successivamente, uno specifico approfondimento anche a un indicatore di capitale sociale che deriva dalla matrice teorica di definizione del concetto come virtù civica, vale a dire la fiducia interpersonale generalizzata (Putnam 1993; 2000; Mutti 1998; 2003; Donati e Tronca 2008), e a un ulteriore indicatore relativo al valore politico riconosciuto al comportamento di consumo.

Di fronte a questo percorso teorico si trova, in tempi di pandemia di COVID-19, un panorama certamente *sui generis*. In questo capitolo, tenteremo, in particolare, di mettere a fuoco alcuni temi emergenti che la letteratura relativa alle reti sociali e al civismo ha posto in rilievo nel particolare e drammatico periodo della pandemia di COVID-19, nel corso del quale è stata condotta l'indagine che qui presentiamo.

Rispetto a entrambi i temi qui considerati per il nesso con il fenomeno della pandemia di COVID-19 – ovvero quello delle reti sociali e quello dell'orientamento al civismo – è certamente ancora presto per ipotizzare una sistematizzazione della letteratura, ma la considerazione almeno di una parte di quella già disponibile può, senza dubbio, essere utile per arricchire l'apparato ermeneutico di chi scrive, prima di esaminare i dati raccolti.

Prendiamo le mosse dal tema delle reti sociali in tempi di pandemia di COVID-19. In Gutin *et al.* (2021), si mette in rilievo come, se, da un lato, il distanziamento sociale – nel senso di fisico, ovviamente – contrasta il diffondersi di una malattia infettiva, dall'altro, sono molto rilevanti le caratteristiche dei reticoli, nel senso che un gruppo che preveda il distanziamento sociale, tra le sue norme di comportamento, non consentirà di registrare buoni risultati, in termini di contrasto alla diffusione dell'epidemia, se conserverà legami con altri gruppi che non seguono la medesima norma di comportamento.

Anche nel lavoro di Geraldine Bouveret e Antoine Mandel (2021), come in quello appena citato (Gutin *et al.* 2021), emerge una particolare attenzione per il tema del distanziamento sociale e dei suoi nessi con le politiche finalizzate al contrasto della pandemia che tengano in considerazione la dimensione reticolare del fenomeno pandemico: nel contributo di Bouveret e Mandel (2021), emerge come gli individui possano comportarsi in maniera

fortemente inefficiente rispetto alla diffusione della pandemia – nel senso che, pur avendo l’obiettivo condiviso di rallentarla, il loro agire strategico di stampo opportunistico può costituire un problema rispetto al suo raggiungimento – e, quindi, che le politiche di contenimento della pandemia dovrebbero prendere in considerazione la struttura dei reticoli.

John Higgins e Tarun Sabarwal (2021) osservano come possano risultare centrali i *social network online* nel corso di una pandemia: la circolazione di informazioni errate, per esempio sui possibili effetti dei vaccini, può determinare un rallentamento della campagna di vaccinazione e produrre un enorme rischio per la salute pubblica. È interessante questo contributo perché, tra le altre cose, consente di riflettere sulle cattive informazioni che, proprio seguendo modelli di propagazione simili a quelli di un virus, si diffondono attraverso i reticoli sociali e contribuiscono, similmente alla malattia infettiva, a produrre un disastro sanitario: il contagio avviene sia dentro reticoli chiusi, tra soggetti che si frequentano/parlano abitualmente, che a causa dei contatti fisici/in termini di passaggio delle informazioni tra reticoli distanti, nell’ambito di un luogo/un’arena pubblica.

Dzung Bui *et al.* (2021), che presentano i risultati di un’indagine che ha riguardato il Vietnam e la Thailandia, affrontano il nesso tra crisi economica dovuta alla pandemia di COVID-19 e fiducia dei consumatori. È interessante osservare come la trattazione di questo nesso avvenga attraverso l’analisi empirica del modo in cui le convinzioni degli *alter* incidano su quelle di *ego* e, quindi, sulla fiducia di quest’ultimo come consumatore. Gli Autori ricordano che la pandemia può essere considerata come la fonte di tre shock economici: (i) dell’offerta; (ii) della domanda; (iii) di incertezza. È in un contesto con queste caratteristiche e nel quale è difficile maturare delle aspettative per le condizioni economiche del futuro che Bui *et al.* (2021) studiano il modo in cui le informazioni che i consumatori hanno sulle convinzioni altrui possano incidere direttamente e indirettamente sulle proprie, fungendo, in qualche modo, da riduttori della contingenza e dell’imprevedibilità circa la dimensione economica futura della società.

Ambra Poggi (2020) studia gli effetti prodotti, nel Regno Unito, nel periodo successivo al *lockdown*⁴, dalla pandemia di COVID-19 sui contatti sociali. È molto interessante, tra le altre cose, l’individuazione di tre possibili scenari con cui l’Autrice apre il saggio, collegando esplicitamente il concetto di contatto sociale a quello di capitale sociale: (i) nel primo scenario possibile, sebbene il *lockdown* abbia naturalmente causato una flessione dei contatti, questi, a *lockdown* concluso, si riprendono e arrivano addirittura a superare il livello di presenza esistente prima della pandemia, conducendo all’ottenimento di un capitale sociale di cui si è semplicemente procrastinato

⁴ Introdotta il 23 marzo 2020 e conclusosi gradualmente a partire dall’1 giugno 2020 (Poggi 2020).

l'arrivo; (ii) nel secondo scenario, si è perso, invece, il capitale sociale che si sarebbe ottenuto senza il *lockdown*, ma i contatti sociali tornano molto rapidamente al livello esistente prima della pandemia; (iii) nel terzo scenario, gli effetti esercitati dalla pandemia sui contatti sociali perdurano ben al di là della fine del *lockdown*. Dei tre scenari, quest'ultimo – che è, per inciso, quello identificato nel Regno Unito – appare quello di certo più preoccupante, in termini di capitale sociale: la presenza di contatti sociali è, infatti, negativamente correlata con le preoccupazione per i rischi di carattere sanitario e per il ritorno del *lockdown*. Poggi (2020) chiarisce che in uno scenario come il terzo, con l'allentamento dei contatti, gli individui perdono, definitivamente, risorse sociali – ovvero capitale sociale. Le risorse sociali sono esemplificate, dall'Autrice, con l'accesso a informazioni utili, con il supporto emotivo e con quello strumentale (Poggi 2020, 3).

Veniamo ora al nesso tra la pandemia di COVID-19 e l'orientamento al civismo. Facciamo, innanzitutto, riferimento al lavoro di Gianmarco Daniele *et al.* (2020). Daniele *et al.* (2020) studiano le relazioni tra la crisi collegata alla pandemia di COVID-19 e alcuni atteggiamenti civici in Germania, Italia, Olanda e Spagna; ebbene, tra le altre cose, questo lavoro di ricerca identifica un calo della fiducia, sia di tipo interpersonale che di tipo istituzionale, dovuto alla crisi pandemica. La matrice di queste riduzioni è identificata soprattutto nella preoccupazione per la dimensione economica della società (Daniele *et al.* 2020).

John M. Barrios *et al.* (2021) hanno indagato, negli Stati Uniti d'America e in Europa, il nesso tra capitale civico – concetto dagli stessi Autori accostato a quello d'impegno civico, come parte di quello di capitale sociale⁵ – e l'adesione volontaria alle norme finalizzate alla tutela della sanità pubblica, come, per esempio, quelle relative al distanziamento sociale, nel periodo iniziale della pandemia di COVID-19. Complessivamente, oltre a identificare una relazione positiva tra questi due concetti – capitale civico e distanziamento sociale – in riferimento alle fasi iniziali della pandemia, gli Autori osservano anche come una maggiore dotazione di capitale civico coesista, nelle fasi successive, con una maggiore tendenza all'uso delle mascherine. La paura del contagio, in un contesto in cui quest'ultimo dipende in larga misura anche dal comportamento altrui, non basta, quindi, a favorire un comportamento finalizzato al bene collettivo: occorre il capitale civico, inteso come attenzione e impegno per la comunità⁶. Il capitale civico, in sostanza,

⁵ Per un inquadramento del concetto di capitale sociale, rimandiamo a Tronca (2007): in particolare, segnaliamo che l'impostazione adottata dagli Autori rimanda al concetto di *collective social capital* (Tronca 2007).

⁶ Tra gli indicatori di capitale civico utilizzati in Barrios *et al.* (2021), figurano, per esempio, la partecipazione elettorale e la fiducia (interpersonale) generalizzata: si rimanda al saggio per la presentazione completa degli indicatori utilizzati e del loro rapporto con le aree geografiche considerate.

accumulato in un periodo non emergenziale, può fare la differenza in una situazione d'emergenza.

Già Francis Fukuyama (2020), ragionando sulle possibili differenze tra contesti politici capaci di determinare una migliore o peggiore risposta alla pandemia di COVID-19, le identifica non tanto nell'ambito delle differenze tra regimi democratici o autocratici, quanto, invece, nel fatto che i cittadini ripongano o meno fiducia nei leader politici e nel fatto che lo Stato sia o meno competente e agisca o meno in modo efficace. Come sostiene Fukuyama (2020), la fiducia nel governo e la capacità dello Stato sono fondamentali per il funzionamento efficace del sistema politico, nel contrasto alla pandemia. È particolarmente interessante osservare come questo Autore, di assoluto riferimento, tra le altre cose, rispetto al tema della fiducia (Fukuyama 1995), sottolinei, discutendo del nesso tra sistemi politici e contrasto alla pandemia, che la fiducia è retta da due pilastri fondamentali: ritenere che il governo sia, tra le altre cose, competente e imparziale, così da assumere le decisioni migliori e riporre fiducia nell'apice della gerarchia (politica) (Fukuyama 2020).

Lo studio di Barry Eichengreen *et al.* (2021) mostra che, in generale, l'esposizione a eventi pandemici tra i 18 e i 25 anni di età tende a incidere negativamente sulla fiducia riposta nei sistemi politici, leader compresi⁷.

Con particolare riferimento all'Italia e al periodo di *lockdown* che l'ha riguardata, Sandro Stanzani (2020) sostiene che sono emersi effetti sulla socialità, con un aumento della fiducia interpersonale generalizzata, dell'impegno civico e delle ore dedicate all'aiuto delle altre persone: il pericolo condiviso sembra avere, in qualche modo, accresciuto la tendenza all'assunzione di comportamenti solidaristici, mentre è diminuita la fiducia nelle istituzioni.

Sarà quindi fondamentale comprendere, qual è l'effetto della pandemia di COVID-19: (i) sia sui *network* interpersonali, in particolare i PNSC, i quali potrebbero risultare in qualche modo "congelati" e, quindi, sottoposti al logorio del tempo – i reticoli si assottigliano in assenza dell'aggiunta e/o della sostituzione dei nodi – e della diminuzione di socialità – alcuni reticoli possono indebolirsi, se le tradizionali forme di attivazione dei loro legami vengono meno e non sono sostituite da equivalenti funzionali⁸; (ii) sia sull'orientamento al civismo, poiché, se è vero che comunità politiche più civiche mostrano una maggiore resilienza rispetto alla pandemia, da intendersi come fenomeno sociale emergenziale, sembra anche che gli eventi pandemici possano minare alle fondamenta i meccanismi che producono civismo; (iii) sia sulla relazione tra il primo e il secondo concetto, cioè tra il concetto di

⁷ Per un'analisi del costo politico dell'applicazione del *lockdown* per il contrasto al COVID-19 relativa all'Italia, si rimanda a Fazio *et al.* (2021).

⁸ Per un approfondimento sui fenomeni aggregativi/disaggregativi, rispetto alle relazioni interpersonali, collegabili a una prassi diffusasi su scala globale in occasione della pandemia di COVID-19 come quella dell'uso della mascherina, si veda Powdthavee *et al.* (2021).

reticolo interpersonale, in particolare quello di sostegno e consumo, e quello di orientamento al civismo, poiché sono noti i nessi positivi emergenti tra queste due grandezze, in Italia (Donati e Tronca 2008; Tronca 2013).

3. Metodo

Come già anticipato, i reticoli di sostegno sono stati studiati in totale continuità con quanto fatto nel corso delle ultime due indagini di livello nazionale dell'Oscf, vale a dire quella svolta nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) e quella svolta nel 2018 (Tronca e Secondulfo 2019; Tronca 2019).

La ricerca sui reticoli di sostegno è stata svolta attraverso un'applicazione della *personal network analysis* (Tronca 2012a; 2013), forma particolare di *social network analysis* finalizzata allo studio dei reticoli personali di un insieme di *ego* – nel nostro caso, soggetti individuali: si tratta degli individui che hanno preso parte alla *survey* – piuttosto che a quello dei legami tra un insieme di soggetti che costituiscono un gruppo/aggregato dai confini definiti *ex ante*. Si è proceduto, come nelle due precedenti rilevazioni⁹, a utilizzare un *name generator* (Bidart e Charbonneau 2011), allo scopo di consentire ai rispondenti di elencare gli *alter* affidabili in caso di bisogno, nel corso della vita quotidiana. Come si è fatto nelle due precedenti indagini, la quantità massima di indicazioni è stata vincolata alle sei unità (*alter*). Tale valore, come mostrato in Secondulfo *et al.* (2017) e in Tronca (2019), è stato identificato aggiungendo il 50%, arrotondando poi il valore ottenuto all'unità più vicina, alla quantità media di indicazioni, avente una consistenza di 4,27 *alter* (dev. std. = 2,13; min = 1; max = 14; n = 1.219), rilevata dall'indagine di livello nazionale “Capitale sociale e benefici pubblici: reti di prossimità e cicli di vita della famiglia” (Di Nicola *et al.* 2011b)¹⁰, nel 2009, su un campione di individui residenti in Italia e di età compresa tra 25 e 80 anni (Tronca 2012b).

Si riporta, di seguito, il testo della domanda che è occorsa per generare una lista di *alter*, per ciascuno dei rispondenti: “Capita, nella vita di tutti i

⁹ Si richiama l'attenzione sul fatto che in ogni ondata di rilevazione – anno 2016, anno 2018, anno 2020 – i campioni d'intervistati sono stati costituiti attraverso una nuova estrazione. Ricordiamo, inoltre, che la raccolta dei dati ha avuto luogo attraverso il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e che l'indagine del 2020 ha riguardato un campione di 2.054 individui.

¹⁰ Indagine svolta dall'Unità di Ricerca dell'Università di Verona, che ha operato, sotto il coordinamento di Paola Di Nicola, nell'ambito del Programma di ricerca scientifica di rilevante interesse nazionale – PRIN 2007 “Reti societarie, capitale sociale e valorizzazione dei beni pubblici”, coordinato da Pierpaolo Donati (Università di Bologna) e al quale hanno lavorato anche Unità di Ricerca delle Università di Bologna e Milano Cattolica (Donati e Collozzi 2011), che è stato cofinanziato dal MIUR – Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

giorni, di dover affrontare dei bisogni o di dover risolvere dei problemi. Molto spesso è estremamente importante poter fare affidamento sull'aiuto e sul sostegno delle persone con le quali siamo in relazione. Potrebbe indicarmi di seguito quante sono (al massimo 6) e quali sono le caratteristiche delle persone sulle quali può contare per ricevere supporto o aiuto in caso di bisogno nel corso della vita quotidiana?”. Il *range* delle risposte valide è 0 (nessuna)-6. Occorre evidenziare che, rispetto a quella appena richiamata e a tutte le altre domande di seguito presentate, sono state sempre previste le modalità di risposta “Non so” e “Preferisco non rispondere”, che abbiamo trattato come dati mancanti. I dati che commenteremo saranno sempre relativi unicamente ai casi con valori validi.

Una volta ottenuto, per ciascun rispondente, il valore relativo alla dimensione del suo *network* personale di sostegno, sono stati somministrati – naturalmente, soltanto a coloro che hanno indicato un valore compreso tra 1 e 6 – cinque *name interpreter* e un *name interrelator* (Tronca 2013).

I *name interpreter*, utilizzati rispetto a ciascuno degli *alter* indicati, sono i seguenti: (i) sesso; (ii) età (in anni compiuti); (iii) titolo di studio: nessun titolo di studio; licenza elementare; licenza media; professionale 2-3 anni; maturità/diploma; diploma terziario (extra-universitario); diploma universitario; laurea (tutti i tipi); master di I o di II livello/diploma di specializzazione; titolo di dottore di ricerca; (iv) cerchia sociale prevalente di riferimento – domanda posta: “Questa persona è per Lei?”: parente; amica/o; vicina/o di casa; collega di lavoro; collega di associazione; altro; (v) condivisione delle strategie di acquisto, con la seguente domanda: “Vi capita di fare acquisti insieme o di parlare degli acquisti?” (possibili risposte – valori validi: no; sì). Come si può rilevare, i *name interpreter* consentono di ottenere informazioni sugli *alter* e sui contenuti delle relazioni tra *ego* e *alter*. In particolare, il quinto *name interpreter* consente d'identificare il *personal network* di sostegno e consumo (PNSC), cioè la porzione del reticolo di sostegno attiva anche rispetto alle dinamiche di consumo.

Il *name interrelator* è occorso a identificare, per ogni *ego*, la presenza di legami diretti di sostegno tra gli *alter* e la presenza di legami di sostegno da *ego* verso i suoi *alter*, potendosi già interpretare gli *alter* come dei soggetti che erogano potenzialmente aiuto a *ego* (si veda la presentazione del *name generator* utilizzato). Grazie al *name interrelator* è stato possibile mettere a tema la dimensione morfologica dei reticoli di sostegno; ecco, di seguito, il testo della domanda utilizzata: “E queste persone, secondo Lei, su chi possono contare in caso di bisogno? Risponda, indicando, per ogni persona da Lei menzionata, se essa può fare affidamento su ciascuna delle altre e su di Lei che sta rispondendo”, cui si aggiunge questa frase: “Consideri che una persona NON può far affidamento su se stessa”, a giustificare l'impossibilità, che poi l'intervistato sperimenterà, d'indicare dei legami “auto-orientati” per le/i componenti del *network* (comprendendo tra questi l'intervistato stesso,

naturalmente). L'identificazione, per ciascun rispondente, di un *ego network* a zona di primo grado è stata, quindi, resa possibile attraverso la rilevazione di reticoli cognitivi (Chiesi 1999). L'utilizzo del *name interrelator* ha reso possibile calcolare la densità¹¹ ego-centrica del grafo diretto di sostegno di ciascuno dei rispondenti aventi almeno due *alter* nel proprio *personal network* di sostegno, ovvero la densità determinata al netto della presenza di *ego* e, ovviamente, dei suoi legami (Scott 1991).

La nostra densità ego-centrica dei *personal network* di sostegno varia tra 0 (non è percepito da *ego* alcun legame diretto di sostegno tra i suoi *alter*) e 1 (tutti i potenziali legami diretti di sostegno tra i suoi *alter* sono percepiti come esistenti da *ego*). Più sarà elevata la densità ego-centrica del reticolo di sostegno di *ego* più questi sarà dotato di un capitale sociale *bonding*, ovvero di un reticolo di sostegno nel quale circoleranno con maggiore facilità fiducia e controllo, cioè il *network* di sostegno tenderà ad assumere maggiormente i lineamenti di un comunità di riferimento per *ego*. Meno sarà elevata la densità ego-centrica, più il reticolo di sostegno di *ego* sarà dotato di un capitale sociale *bridging*, per effetto del quale *ego* potrà esercitare una più decisa azione di *brokerage* tra i suoi *alter* e trarne, eventualmente, un vantaggio competitivo (Burt 1992; 2000; 2005).

4. I PNS e i PNSC in Italia durante la pandemia di COVID-19

4.1. I PNS

Presentiamo ora i dati sui *personal network* di sostegno (PNS), proponendo anche delle comparazioni con quanto è emerso nel 2018 (Tronca 2019) e nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017).

In tabella 1, presentiamo la distribuzione della variabile relativa alla quantità di *alter* riconosciuti dai rispondenti come componenti del proprio reticolo personale di sostegno¹².

I rispondenti hanno indicato complessivamente 6.002 *alter*, mentre ne furono indicati 5.807 nel 2018, registrati su una quantità di rispondenti addirittura superiore (n = 1.942), e 6.117 nel 2016 (n = 1.910).

¹¹ La densità di un grafo diretto si ottiene dividendo il numero dei legami diretti realmente attivati per quello dei legami diretti potenzialmente attivabili e varia tra 0 e 1 (Wasserman e Faust 1994).

¹² Tutte le elaborazioni dei dati presentate all'interno di questo capitolo sono state effettuate attraverso il software IBM SPSS Statistics – Versione 23 (Release 23.0.0.0).

Tab. 1 – Le caratteristiche degli alter: la quantità

Totale complessivo degli alter menzionati	
6.002	
Distribuzione media degli alter	
Min	0
Max	6
Media	3,29
Dev. std.	1,66
Quantità di alter (%)	
0	5,4
1	8,9
2	18,5
3	22,7
4	20,1
5	11,8
6	12,6
Totale	100,0
(n)	(1.824)

Il valore medio è pari a 3,29 *alter* e occorre subito evidenziare che esso è più elevato di quello che emerse nel 2018 – 2,99 (dev. std. = 1,69) – e più in linea, invece, con quello emerso nel 2016 – 3,20 (dev. std. = 1,67). Solo il 5,4% dei rispondenti non ha relazioni di sostegno, contro il 9,0% del 2018, mentre nel 2016 era il 6,2% dei rispondenti. Dopo essere passato a due (21,9%) nel 2018, il valore modale torna a essere tre, con il 22,7% delle indicazioni (nel 2016 emerse come valore modale con il 22,6% delle indicazioni).

Iniziamo ora a esaminare i dati raccolti grazie ai *name interpreter*, naturalmente per gli *ego* che abbiano almeno un *alter* nel proprio PNS. Le tabelle 2 e 3 riportano, rispettivamente, i dati relativi al sesso e all'età degli *alter*.

In relazione all'incidenza media dei maschi e delle femmine, non emergono novità rispetto alle due precedenti indagini, nel senso che sono sempre le donne a prevalere, anche se questa prevalenza scende ai +5,08 punti percentuali d'incidenza media a favore delle donne, rispetto ai +6,76 del 2018, riavvicinandosi alla differenza nell'incidenza media rilevata nel 2016 e pari a +4,68 punti percentuali, sempre a favore delle donne. Ci troviamo, quindi, di fronte a un ulteriore indizio di quella che potremmo definire una sorta di “restaurazione” relazionale, rispetto alla dimensione e alla composizione dei PNS, ben testimoniata anche dalla risalita della presenza di maschi nei PNS, tornata quasi al valore medio del 2016, cioè 1,63 (dev. std. = 1,07; n = 1.713) – nel 2018 era pari a 1,53 (dev. std. = 1,04; n = 1.767) – sostanzialmente in linea, potremmo dire, con quanto identificabile nella letteratura relativa all'attivazione di reti di sostegno in situazioni emergenziali (Hurlbert *et al.* 2000).

Tab. 2 – Le caratteristiche degli alter: il sesso

<i>Quantità media di alter maschi e di alter femmine nei personal network con almeno un alter</i>	
<i>Maschi</i>	
Min	0
Max	6
Media	1,61
Dev. std.	1,07
<i>Femmine</i>	
Min	0
Max	6
Media	1,76
Dev. std.	1,09
<i>Percentuale media di alter maschi e di alter femmine nei personal network con almeno un alter</i>	
<i>Maschi</i>	
Min	0,00
Max	100,00
Media	47,46
Dev. std.	27,50
<i>Femmine</i>	
Min	0,00
Max	100,00
Media	52,54
Dev. std.	27,50
(n)	(1.574)

Tab. 3 – Le caratteristiche degli alter: l'età

<i>Età media degli alter nei personal network con almeno un alter</i>	
Min	14,33
Max	93,00
Media	49,95
Dev. std.	13,81
(n)	(1.624)

Rispetto all'età degli alter¹³, si commenta il dato relativo alla media delle età medie identificate rispetto agli alter dei rispondenti. Ebbene, tale valore, che sfiora i 50 anni, è calato rispetto al 2018, quando era pari a 52,07 anni (dev. std. = 12,34; n = 1.766), e si avvicina maggiormente al valore registrato nel 2016, pari a 51,48 anni (dev. std. = 11,47; n = 1.631).

¹³ Valore minimo indicabile da ego: 14 anni.

Tab. 4 – Le caratteristiche degli alter: il titolo di studio

Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Nessuno/Licenza elementare/Licenza media		Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Nessuno/Licenza elementare/Licenza media	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,74	Media	22,30
Dev. std.	1,06	Dev. std.	30,65
Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità		Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	1,40	Media	41,68
Dev. std.	1,23	Dev. std.	33,54
Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea		Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	1,08	Media	31,80
Dev. std.	1,20	Dev. std.	33,50
Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca		Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca	
Min	0	Min	0,00
Max	4	Max	100,00
Media	0,14	Media	4,22
Dev. std.	0,47	Dev. std.	14,31
(n)	(1.556)	(n)	(1.556)

La tabella 4 riporta i dati relativi all'incidenza media dei titoli di studio degli *alter*, in valori assoluti e percentuali e a partire da una versione ricodificata in quattro macro-categorie di questa grandezza, in totale continuità con quanto fatto in occasione delle analisi relative alle due indagini precedenti e sopra più volte richiamate: (1) Nessuno/Licenza elementare/Licenza media; (2) Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità; (3) Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea; (4) Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca.

Tab. 5 – Le caratteristiche degli alter: la cerchia sociale prevalente di riferimento

Quantità di alter parenti (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter parenti (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	2,21	Media	67,88
Dev. std.	1,41	Dev. std.	34,75
Quantità di alter amici (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter amici (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,81	Media	21,45
Dev. std.	1,14	Dev. std.	29,03
Quantità di alter vicini di casa (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter vicini di casa (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	5	Max	100,00
Media	0,12	Media	3,15
Dev. std.	0,43	Dev. std.	12,14
Quantità di alter colleghi di lavoro (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter colleghi di lavoro (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,08	Media	2,08
Dev. std.	0,36	Dev. std.	9,38
Quantità di alter colleghi di associazione (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter colleghi di associazione (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	5	Max	100,00
Media	0,04	Media	0,93
Dev. std.	0,27	Dev. std.	6,76
Quantità di alter in altre cerchie sociali (almeno un soggetto nel network)		Percentuale di alter in altre cerchie sociali (almeno un soggetto nel network)	
Min	0	Min	0,00
Max	4	Max	100,00
Media	0,14	Media	4,52
Dev. std.	0,39	Dev. std.	14,67
(n)	(1.608)	(n)	(1.608)

I dati non presentano, globalmente, elementi rilevanti di differenziazione rispetto alle due indagini precedenti: resta la seconda macro-categoria quella maggiormente incidente, seguita dalla terza, poi dalla prima e, infine, dalla quarta. Se si esaminano, in chiave comparativa rispetto alle due precedenti indagini, le incidenze percentuali medie delle singole macro-categorie, si osserva che, con l'eccezione della terza che fa registrare un andamento

contrario, le altre tre si modificano, per quanto lievemente, rispetto al 2018 tendendo verso la situazione del 2016.

La tabella 5 fornisce informazioni sulla presenza media e sull'incidenza percentuale media di parenti, amici/che, vicini/e di casa, colleghi/e di lavoro, colleghi/e di associazione e componenti di altre cerchie sociali nei PNS dei rispondenti. Come nel 2018 e nel 2016, le due cerchie in assoluto prevalenti sono quella parentale e quella amicale, con una prevalenza netta di quella parentale. Occorre evidenziare, tuttavia, che l'incidenza media di tale cerchia era pari al 71,97% (dev. std. = 33,21; n = 1.758) nel 2018 e al 71,89% (dev. std. = 32,66; n = 1.734) nel 2016. Se si registra una flessione nell'incidenza media dei parenti rispetto alle due indagini precedenti, per gli amici registriamo una crescita di questa medesima grandezza, poiché essa era pari al 19,08% (dev. std. = 27,80) nel 2018 e al 19,33% (dev. std. = 27,18) nel 2016. Complessivamente, l'incidenza media di queste due cerchie sul PNS dei rispondenti superava di poco il 91%, sia nel 2016 che nel 2018, mentre, nel 2020, tale incidenza media si abbassa all'89,33% (dev. std. = 22,64; min = 0; max = 100). Anche per questa ragione, oltre che per la particolarità della situazione pandemica in cui sono stati raccolti i dati, abbiamo deciso di dedicare una più approfondita analisi ai dati relativi alle cerchie che appaiono, comunque, da un punto di vista meramente quantitativo, "minoritarie" rispetto al PNS. Iniziamo, tuttavia, con l'osservare che ci troviamo di fronte a leggeri mutamenti, in termini assoluti e sempre in riferimento alla media, rispetto al 2018, in negativo per la quantità di parenti (-0,06) e in positivo per quella di amici (+0,10). Tra le altre cerchie, se eccettuiamo quella residuale, la più incidente è quella del vicinato, seguita da quelle di colleganza – nell'ordine, rispetto al lavoro e rispetto alla/e associazione/i – considerate. C'è, sostanzialmente, un rilievo significativo, dunque, nel 2020, rispetto al 2018 e dopo molti mesi di pandemia, caratterizzati da misure finalizzate a garantire un efficace distanziamento fisico a fini sanitari, per i legami di comunità "allargata", cioè esistente al di là dei legami parentali ascritti. La crescita della quantità media di amici nel 2020 porta il valore registrato a una crescita anche rispetto al 2016, anno nel quale risultava comunque leggermente più alto rispetto al 2018. Nel 2020 i PNS si sono popolati maggiormente, rispetto al passato più prossimo, di *alter* provenienti dalle sfere elettive, quelle cioè nelle quali gli individui agiscono, tendenzialmente, con una maggiore libertà rispetto ai vincoli e alle aspettative di ruolo collegate ai legami di consanguineità.

I PNS crescono in dimensione, dopo addirittura un decennio di flessioni, se aggiungiamo alla nostra considerazione anche il dato medio registrato nel 2009 (Tronca 2012b)¹⁴. Per ottenere questa comparazione, abbiamo

¹⁴ Per ragioni collegate all'intero impianto metodologico dell'indagine campionaria del 2009 – età della popolazione di riferimento e sistema di raccolta dei dati – i dati raccolti nel

rideterminato la dimensione dei PNS, considerando, per le indagini del 2016, del 2018 e del 2020, soltanto i rispondenti in età compresa tra i 25 e gli 80 anni: 2009 = 4,27; 2016 = 3,17¹⁵; 2018 = 2,91¹⁶; 2020 = 3,23¹⁷.

Queste considerazioni ci introducono all'analisi dei livelli di similarità tra le caratteristiche attributive di *ego* e quelle dei suoi *alter*. Lo studio dell'omofilia presente nei PNS sarà condotto rispetto al sesso, all'età e al titolo di studio.

Nelle tabelle 6, 7 e 8, si presentano alcuni dati relativi all'omofilia rispetto al sesso, all'età e al titolo di studio degli *alter*.

Esaminando i dati riportati in tabella 6¹⁸, emerge che la tendenza all'omofilia rispetto al sesso è, sebbene solo leggermente, prevalente tra i PNS dei rispondenti. L'ordine rispetto all'incidenza delle tre situazioni che emerge per questi dati – prevalenza di *alter* del sesso di *ego*, prevalenza di *alter* del sesso opposto, equivalenza tra i sessi – è identico a quello identificato negli anni 2018 e 2016, come pure sostanzialmente simili sono i valori percentuali associati alle tre situazioni.

Tab. 6 – Omofilia rispetto al sesso (%)

Prevalenza di <i>alter</i> dello stesso sesso di <i>ego</i> (almeno un soggetto nel network)	
No, prevalenza del sesso opposto	35,5
Sì, prevalenza del sesso di <i>ego</i>	37,0
No, equivalenza tra i sessi	27,6
Totale	100,0
(n)	(1.574)

Si presentano, invece, in tabella 7, due scenari emergenti dalla comparazione dell'età di *ego* con l'età media relativa agli *alter* che compongono il PNS. Il primo, che è coerente con il lavoro di Di Nicola *et al.* (2011b), è basato sulla considerazione di un *range* di +/- 5 anni (estremi inclusi) attorno all'età di *ego*, per la collocazione di quella media dei suoi *alter*. Il secondo, ispirato dal lavoro di Warde e Tampubolon (2002), fissa il *range* a +/- 10 anni (estremi inclusi) rispetto all'età di *ego*¹⁹.

2009 sono più difficilmente comparabili con quelli del 2016, del 2018 e del 2020, di quanto non lo siano questi ultimi tra di essi.

¹⁵ Dev. std. = 1,68; min = 0; max = 6; n = 1.709.

¹⁶ Dev. std. = 1,68; min = 0; max = 6; n = 1.762.

¹⁷ Dev. std. = 1,66; min = 0; max = 6; n = 1.671.

¹⁸ A causa degli arrotondamenti, in questo e in altri casi all'interno del capitolo, il totale delle percentuali si discosta lievemente da 100,0.

¹⁹ Per una presentazione approfondita di queste strategie di comparazione, si rimanda a Secondulfo *et al.* (2017).

Tab. 7 – Omofilia rispetto all'età media (%)

Età media degli alter compresa nel range di +/- 5 anni rispetto all'età di ego (almeno un soggetto nel network)		Età media degli alter compresa nel range di +/- 10 anni rispetto all'età di ego (almeno un soggetto nel network)	
Età media degli alter più bassa	38,1	Età media degli alter più bassa	30,6
Età media degli alter nel range	22,8	Età media degli alter nel range	40,4
Età media degli alter più alta	39,2	Età media degli alter più alta	29,0
Totale	100,0	Totale	100,0
(n)	(1.624)	(n)	(1.624)

Nel primo scenario, la moda è costituita dall'età media degli *alter* più alta, nel secondo dall'età media degli *alter* nel *range*. Sebbene queste evidenze siano in linea con quanto emerso nel 2018 e, prima ancora, nel 2016, occorre fare delle importanti precisazioni. Come si potrà verificare nel dettaglio consultando i saggi in cui i dati relativi all'omofilia rispetto all'età, per il 2016 e per il 2018, sono stati presentati – ovvero, rispettivamente, Secondulfo *et al.* (2017) e Tronca (2019) – la maggiore incidenza dell'età media degli *alter* più alta rispetto al *range* di +/- 5 è passata dal 50,3% (n = 1.631) del 2016 al 44,1% (n = 1.766) del 2018 e al 39,2% del 2020. Contemporaneamente, è cresciuta l'incidenza dell'età media degli *alter* più bassa, che è passata dal 27,6% del 2016, al 31,4% del 2018 e al 38,1% del 2020. Che i PNS siano diventati tendenzialmente e mediamente più giovani dei loro *ego* rispetto agli anni precedenti emerge con chiarezza anche esaminando, in chiave comparativa a livello temporale, lo scenario basato su un *range* d'omofilia di +/- 10 anni. Se dal 2016 al 2020 non è sostanzialmente cambiato il peso relativo del valore modale, sono molto mutati quelli degli altri due valori – è sufficiente osservarne uno – nel senso che l'età media degli *alter* più bassa riguardava il 19,6% dei rispondenti nel 2016, il 24,1% dei rispondenti nel 2018 e arriva a riguardare il 30,6% dei rispondenti nel 2020. Questi dati sono ancora più interessanti, se consideriamo che la media delle età medie degli *alter* tra la prima e l'ultima rilevazione differisce di appena 1,53 anni (a favore della prima rilevazione).

Il fenomeno del “ringiovanimento relativo (agli *ego*) dei PNS”, già identificato in Tronca (2019) e che qui osserviamo radicalizzato è sostanzialmente spiegato dal continuo innalzamento dell'età media dei nostri intervistati, con valori validi in concomitanza anche delle variabili relative all'omofilia, che segue, in connessione con la stratificazione proporzionale delle quote del campione per classi di età, il processo d'invecchiamento della popolazione residente in Italia. Ecco le età medie dei nostri intervistati con valori validi anche rispetto ai due scenari appena visti: 2016 = 47,32 anni (dev. std. = 16,53); 2018 = 49,64 anni (dev. std. = 16,52); 2020 = 50,58 (dev. std. = 16,04).

Emerge, ci pare, infine e proprio grazie a queste comparazioni, un'importante evidenza: l'età media dei PNS, intendendo gli *alter* che possono fornire sostegno in caso di bisogno, nella quotidianità, è sempre di circa 50 anni e, se gli individui complessivamente invecchiano i PNS non subiscono la stessa sorte. Potremmo, in un certo senso, parlare di una sorta di "sospensione temporale" per le strutture reticolari di sostegno, le quali, per esercitare la loro specifica funzione, tendono a rinnovarsi nel tempo, "sostituendo" gli individui più vecchi con altri più giovani.

La tabella 8 contiene i dati relativi all'omofilia rispetto al titolo di studio. La prima colonna della tabella indica, per le quattro macro-categorie precedentemente presentate, quale sia, se del caso, quella prevalente tra gli *alter*. La seconda colonna contiene, invece, dati ricavati dalla comparazione tra il titolo di studio di *ego*, sempre ricodificato nelle quattro macro-categorie.

Tab. 8 – Prevalenza titoli di studio degli *alter* (versione ricodificata) e omofilia rispetto al titolo di studio prevalente (%)

Prevalenza titolo di studio (versione ricodificata) tra gli <i>alter</i> (almeno un soggetto nel network)		Titoli di studio (versione ricodificata) degli <i>alter</i> rispetto a <i>ego</i> (almeno un soggetto nel network)	
Nessuna prevalenza	24,0	Prevalenza <i>alter</i> con titolo di studio più basso di <i>ego</i>	25,3
Prevalenza: Nessuno/Licenza elementare/Licenza media	15,2	Prevalenza <i>alter</i> con medesimo titolo di studio di <i>ego</i>	37,0
Prevalenza: Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità	33,9	Prevalenza <i>alter</i> con titolo di studio più alto di <i>ego</i>	13,6
Prevalenza: Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea	24,7	Nessuna prevalenza	24,1
Prevalenza: Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca	2,2		
Totale	100,0	Totale	100,0
(n)	(1.556)	(n)	(1.555)

Come nelle indagini precedenti, la condizione modale, tra i PNS, è quella che vede la prevalenza, al loro interno, di *alter* con diploma di qualifica professionale o diploma di maturità, anche se in misura meno marcata rispetto al 2016 (36,1%; n = 1.724) e al 2018 (37,0%; n = 1.718); continua, in ogni caso, a crescere l'impatto della macro-categoria immediatamente successiva, per incidenza, a quella modale e cioè quella relativa alla prevalenza, tra gli *alter*, dei diplomi terziari extra-universitari, dei diplomi universitari e della laurea (2016 = 22,3%; 2018 = 23,5%). L'omofilia rispetto al titolo di studio prevale, per incidenza, su tutte le altre situazioni, in continuità con le due tornate precedenti della ricerca; anche in questo caso, la modalità che giunge

seconda per incidenza, così come avvenne nel passaggio dal 2016 al 2018, presenta una tendenza al mutamento, di segno negativo, che ci pare utile segnalare (2016 = 28,0%; 2018 = 26,8%): si tratta della prevalenza di *alter* con titolo di studio più basso di *ego*.

Conclusa la trattazione del tema dell'omofilia, veniamo al tema della densità ego-centrica dei PNS. Come si può osservare in tabella 9, il valore medio di questa misura di coesione dei PNS e, nello specifico, tra gli *alter*, a partire dai loro legami diretti, è pari a 0,35 e, quindi, è diminuito, sebbene in misura davvero ridotta, rispetto a quello registrato nel 2018, pari a 0,38 (dev. std. = 0,38; n = 1.007), e continua a essere lontano da quello registrato nel 2016, pari a 0,44 (dev. std. = 0,37; n = 1.441). Da un punto di vista generale, si può senz'altro sostenere che, in quanto capitale sociale, i PNS dei residenti in Italia intervistati fanno registrare una prevalenza della funzione *bridging*: gli *ego* sono particolarmente capaci, cioè, di agire come dei *broker*, coordinando, in un certo senso, a proprio vantaggio, un reticolo di sostegno composto da *alter* tendenzialmente poco connessi tra loro da legami di supporto.

In sostanza, se leggiamo questi dati assieme a quelli sulla quantità media degli *alter* nei PNS, osserviamo che, sino al 2018, sia la quantità media di *alter* che la densità ego-centrica dei PNS sono diminuiti; nel 2020, però, mentre la densità ha continuato a indebolirsi, la quantità media di *alter* ha ripreso a salire, grazie a cerchie sociali di carattere elettivo.

Anche in questo caso, è interessante richiamare l'andamento della densità ego-centrica dei residenti in Italia, a partire dal valore registrato nel 2009 (Tronca 2012b), ma solo per gli *ego* con almeno due *alter* nel loro PNS, e ricalcolando quello emerso dalle indagini successive soltanto sui rispondenti in età compresa tra 25 e 80 anni: 2009 = 0,58²⁰; 2016 = 0,44²¹; 2018 = 0,38²²; 2020 = 0,34²³.

Tab. 9 – Densità ego-centrica del reticolo di sostegno (network con almeno due *alter*)

Min	0,00
Max	1,00
Media	0,35
Dev. std.	0,36
(n)	(1.277)

Quindi, ricapitolando, ecco le misure relative al numero medio di *alter* per i rispondenti in età compresa tra 25 e 80 anni e alla densità ego-centrica per i rispondenti con almeno due *alter* nel loro PNS e in età compresa tra 25 e 80 anni, per gli anni 2009, 2016, 2018 e 2020 e che abbiamo già

²⁰ Dev. std. = 0,32; min = 0; max = 1; n = 1.153.

²¹ Dev. std. = 0,37; min = 0; max = 1; n = 1.284.

²² Dev. std. = 0,38; min = 0; max = 1; n = 912.

²³ Dev. std. = 0,36; min = 0; max = 1; n = 1.167.

richiamato/presentato nelle righe precedenti: 2009 = 4,27 e 0,58; 2016 = 3,17 e 0,44; 2018 = 2,91 e 0,38; 2020 = 3,23 e 0,34.

In definitiva: mentre la quantità di *alter*, dopo il primo anno, circa, di pandemia, cioè nell'ultimo mese del 2020, inverte il suo declino e torna a crescere, la densità ego-centrica continua a diminuire.

Crescono i PNS, ma non come comunità: questo è l'effetto che possiamo attribuire alla pandemia, fenomeno che, nelle sue conseguenze socio-normative ha riguardato tutti gli individui. La ripresa, in termini di consistenza, cioè di numerosità degli *alter*, collegata al fenomeno pandemico non deve quindi farci ritenere che si sia di fronte a un "ritorno della comunità", nel senso tönnesiano del termine: piuttosto, l'effetto prodotto dal distanziamento sociale, nel senso di fisico, e dal rafforzamento di forme meno convenzionali d'interazione è quello di una sorta di "*pandemic brokerage*", attraverso il quale, gli individui hanno reagito alla nuova e persistente contingenza che ha riguardato la loro esistenza quotidiana (Tronca 2011), arricchendo di legami utili il proprio reticolo personale, ma lo hanno fatto riducendo al minimo la probabilità di coltivare nuovi legami che fossero ridondanti, per dirla à la Ronald S. Burt (1992). Il distanziamento sociale "normalizzato" non ha significato, quindi, in Italia, reticoli di supporto meno ampi, ma reticoli di supporto più ampi e meno comunitari.

4.2. I PNSC

4.2.1. Le caratteristiche dei PNSC

Che ne è, nello scenario appena tracciato, dei *personal network* di sostegno e consumo? L'ultimo *name interpreter* utilizzato – "Vi capita di fare acquisti insieme o di parlare degli acquisti?" – come abbiamo anticipato, ci ha consentito di identificare l'eventuale presenza della condivisione delle strategie di acquisto tra *ego* e i suoi *alter*, rendendo così possibile lo studio dei PNSC.

In continuità con le indagini Osef del 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) e del 2018 (Tronca 2019), presenteremo ora alcune caratteristiche di questi reticoli personali, ovvero delle porzioni dei PNS che entrano direttamente nelle dinamiche di consumo.

In tabella 10 sono presenti alcuni dati relativi ai PNSC: in particolare, tali dati riguardano la consistenza di questi reticoli e la loro incidenza rispetto ai PNS, sia in termini di valori medi²⁴ che attraverso delle ricodifiche di tali valori in categorie ordinate.

²⁴ Le due variabili cardinali sono positivamente correlate tra loro – r di Pearson = 0,632; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.541$ – in linea con quanto emerso anche nelle due indagini precedenti. Nello svolgimento di questa e delle altre analisi delle correlazioni presenti nel

La dimensione media dei PNSC è di 2,51 *alter*, per un'incidenza media, sui PNS, del 74,88%. Rispetto al 2016, si nota, come era in qualche modo prevedibile, una crescita della consistenza media dei PNSC, ma tale crescita è davvero molto lieve e, in ogni caso, non è sufficiente a raggiungere il valore del 2016, pur essendo i PNS mediamente più grandi nel 2020 rispetto al 2018. Infatti, nel 2018, la consistenza media dei PNSC era pari a 2,43 *alter* (dev. std. = 1,53; min = 0; max = 6; n = 1.710) e nel 2016 arrivava a 2,58 *alter* (dev. std. = 1,56; min = 0; max = 6; n = 1.687). Anche l'incidenza media segue lo stesso tragitto: è simile a quella del 2018 (74,92%; dev. std. = 33,59; min = 0,00; max = 100,00) e più bassa di quella del 2016 (77,15%; dev. std. = 31,72; min = 0,00; max = 100,00). Leggeri scostamenti tra le tre rilevazioni sono, evidentemente, identificabili anche a partire dalla considerazione delle versioni in categorie ordinate delle due variabili relative ai PNSC.

Esiste, quindi, una certa “staticità”, o solidità, se si preferisce, dei PNSC, che li rende meno soggetti alla contingenza di quanto non siano i PNS globalmente considerati. I PNSC, in altri termini, coincidono con una sorta di “nucleo” – nel senso geologico della parola – del PNS meno esposto del PNS nel suo complesso alle dinamiche trasformative che possono riguardare le relazioni di supporto.

Che relazioni stringono i PNSC con le caratteristiche sociodemografiche dei residenti in Italia?

Per tentare di rispondere a questa domanda, prenderemo in esame – in continuità con quanto fatto rispetto alle precedenti indagini (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019) – i nessi tra dimensione e incidenza nei PNS dei PNSC, da una parte²⁵, e sesso, età (in anni compiuti), titolo di studio (ricodificato nelle quattro macro-categorie già viste), classe sociale²⁶, reddito mensile familiare netto²⁷, area geografica di residenza²⁸ e quantità di abitanti del

capitolo, si è calcolato anche il *rho* di Spearman (corretto rispetto ai *ties*), di cui non riporteremo i valori per necessità di sintesi, salvo che nei casi in cui dovesse far emergere risultati non in linea con quelli identificati attraverso il coefficiente *r* di Pearson.

²⁵ Nelle versioni cardinali o in categorie ordinate delle corrispondenti variabili.

²⁶ Ottenuta ricodificando le professioni svolte dai rispondenti – se attivi, pensionati o ritirati dal lavoro o in cassa integrazione/mobilità – nel modo che segue: (1) Borghesia: imprenditore, libero professionista, dirigente, carriera direttiva; (2) Classi medie: insegnante, impiegato di concetto, impiegato esecutivo, artigiano con dipendenti, commerciante con dipendenti, artigiano senza dipendenti, commerciante senza dipendenti, proprietario agricolo con o senza dipendenti; (3) Classe operaia: operaio qualificato, operaio comune industriale, operaio dei servizi, bracciante. Tale strategia di ricodifica riprende lo schema di classe a tre posizioni presentato in Ballarino e Cobalti (2003, 35, tab. 1), ma presenta una differenza, che consiste nella presenza anche della categoria dell'insegnante, collocata nell'ambito delle classi medie.

²⁷ La variabile si sostanzia nelle seguenti categorie ordinate: fino a 1.000 euro; da 1.001 a 2.000 euro; da 2.001 a 4.000 euro; oltre 4.000 euro.

²⁸ Vale a dire: Nord-ovest; Nord-est; Centro; Sud; Isole.

comune di residenza²⁹, dall'altra. Si commenteranno, rispetto alle relazioni indagate, unicamente quelle statisticamente significative³⁰.

Tab. 10 – *Personal network di sostegno e consumo (PNSC)*

Dimensione del reticolo di sostegno e consumo (almeno un soggetto nel PNS)		Incidenza percentuale del reticolo di sostegno e consumo (almeno un soggetto nel PNS)	
Distribuzione media			
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	2,51	Media	74,88
Dev. std.	1,54	Dev. std.	33,32
Quantità e incidenza di alter (in categorie ordinate) (%)			
Nessun alter	9,4	0%	9,4
Un alter	18,2	Più dello 0% e fino al 50%	18,0
Due alter	24,3	Più del 50% ma non il 100%	17,8
Tre alter	23,4	100%	54,8
Più di tre alter	24,6	Totale	100,0
Totale	100,0		
(n)	(1.541)	(n)	(1.541)

L'analisi della relazione³¹ tra sesso dei rispondenti e caratteristiche dei loro PNSC fa emergere che i PNSC delle donne sono più ampi di quelli degli uomini³² – 2,68 vs 2,32 *alter* – e fanno registrare anche una maggiore incidenza sui PNS³³ – 79,51% vs 69,93%. Le due variabili relative ai PNSC, cioè quella relativa alla quantità di *alter* e quella relativa alla sua incidenza sul

²⁹ Variabile che si presenta con le seguenti categorie ordinate: fino 5.000 abitanti; da 5.001 a 10.000 abitanti; da 10.001 a 30.000 abitanti; da 30.001 a 100.000 abitanti; da 100.001 a 250.000 abitanti; più di 250.000 abitanti.

³⁰ Almeno $p < 0,05$.

³¹ In questi e in casi simili – cioè allorché la variabile indipendente è qualitativa e quella dipendente quantitativa – si è fatto ricorso all'analisi della varianza (ANOVA). Quando il test di Levene è risultato statisticamente significativo, si sono presi in considerazione il test di Welch e il test di Brown-Forsythe. Attraverso dei test non parametrici, le analisi sono state inoltre replicate, giungendo in ogni caso alle medesime evidenze. Nei casi in cui è possibile (almeno tre gruppi nella variabile indipendente), si sono presi in considerazione anche i seguenti test post hoc, i valori dei quali non saranno comunque riportati, per non eccedere nell'appesantimento del capitolo: il test HSD di Tukey, per varianze omogenee, e il test T2 di Tamhane, in caso di varianze non omogenee. Le evidenze identificate grazie ai test post hoc saranno, naturalmente, commentate solo se statisticamente significative (almeno $p < 0,05$).

³² $F(1,1539) = 21,280$; $p < 0,001$.

³³ Test di Welch/test di Brown-Forsythe = 32,222; $g1 = 1$; $g2 = 1483,021$; $p < 0,001$; $n = 1.541$.

PNS complessivo, sono correlate negativamente con l'età dei rispondenti³⁴. Il titolo di studio, la classe sociale, il reddito mensile familiare netto e la dimensione, in termini di popolazione, del comune di residenza non sono in relazione con i PNSC, conformemente a quanto identificato nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) e nel 2018 (Tronca 2019).

L'area geografica di residenza – diversamente da quanto è emerso in passato – è, invece, in relazione con i PNSC, nel senso che l'incidenza media che i PNSC fanno rilevare sui PNS³⁵ tra coloro che risiedono nel Sud del Paese, pari al 78,05%, è significativamente più alta di quella fatta registrare da coloro che risiedono nel Nord-est, che è pari al 68,89%.

Al netto di questa novità, le relazioni tra i PNSC e le grandezze sociodemografiche considerate si presentano all'insegna della continuità con quelle identificate negli anni pre-pandemici in cui l'indagine è stata svolta.

4.2.2. I PNSC e il consumo

Veniamo ora ai nessi tra i PNSC e la richiesta di sostegni economici da parte degli intervistati, grandezza che, in occasione di tale indagine, è stata indagata per mezzo delle variabili collegate alle seguenti domande e risposte con valori validi: (i) “Nell'ultimo anno, ha richiesto contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19 (ad es. Bonus vacanze, Bonus babysitting-centri estivi, Indennità lavoratori autonomi, etc.)?”: no; sì; (ii) “Nell'ultimo anno, Le è capitato di richiedere aiuti economici diversi dai precedenti?”: no; sì; (iii) (domanda posta in caso di risposta affermativa alla domanda precedente) “A chi si è rivolto, soprattutto?”: banche; società finanziarie; parenti; amici; privati diversi da parenti/amici; altro.

A differenza di quanto fatto nel commento dei dati relativi ai dati raccolti nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) e nel 2018 (Tronca 2019), le versioni in categorie ordinate delle due variabili relative ai PNSC saranno utilizzate in versioni ulteriormente ricodificate solo in occasione dello studio delle relazioni con gli atteggiamenti di consumo.

Rispetto alle prime due variabili richiamate, emerge un'unica relazione con le caratteristiche dei PNSC, cioè quella tra la richiesta di contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19 e la dimensione dei PNSC, nella versione della grandezza in categorie ordinate³⁶. La quantità di coloro che hanno

³⁴ Rispettivamente: r di Pearson = -0,179; $p < 0,001$ (a due code) e r di Pearson = -0,085, $p < 0,001$ (a due code), $n = 1.541$.

³⁵ Test di Welch = 3,147; $g11 = 4$; $g12 = 628,817$; $p < 0,05$; test di Brown-Forsythe = 3,413; $g11 = 4$; $g12 = 1254,370$; $p < 0,01$; $n = 1.541$.

³⁶ Le tavole di contingenza sono, in questo capitolo, prese in esame esclusivamente in caso di test del Chi-quadrato significativo (almeno $p < 0,05$). L'analisi riguarderà, in modo particolare, le celle che presentano residui standardizzati corretti che siano statisticamente

più di tre soggetti nel loro PNSC e che dichiarano, allo stesso tempo, di aver richiesto contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19 è più elevata rispetto a quella attesa in assenza di relazione tra le due variabili (residuo standardizzato corretto = 2,9) ed è anche più alta quella di coloro che hanno un PNSC composto da due *alter* e che, però, non hanno richiesto questo genere di aiuto (residuo standardizzato corretto = 2,1)³⁷.

Si è deciso di avvalersi, per gli incroci con la variabile relativa ai destinatari di richiesta/e di aiuti economici diversi da quelli pubblici collegati all'emergenza COVID-19, in considerazione della quantità complessiva di casi con valori validi e della distribuzione di questi ultimi rispetto alle modalità di risposta³⁸, unicamente delle seguenti modalità, alcune delle quali sono state accorpate: “banche o società finanziarie”, “parenti o amici”. Ebbene, dagli incroci con le variabili relative ai PNSC non emerge alcun risultato degno di nota³⁹. Spariscono, quindi, le relazioni con i destinatari di richieste di aiuto che avevamo, invece, identificato in occasione delle indagini precedenti⁴⁰.

La presenza di PNSC di dimensioni più consistenti si è quindi associata a una maggiore incidenza della richiesta di contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19: questa evidenza appare di grande rilievo, poiché, in un certo senso, è come se i PNSC, si fossero maggiormente orientati verso questo specifico tipo di aiuto, favorendo, in qualche modo, l'attecchimento di una più definita disposizione al suo consumo da parte degli individui.

Ma qual è il rapporto, più in generale, dei PNSC con il consumo, in tempi di pandemia di COVID-19?

Per le analisi che seguono, svolte in sostanziale continuità con quelle presentate nel Primo (Secondulfo *et al.* 2017) e/o nel Secondo (Tronca 2019) rapporto dell'Oscf, si è fatto riferimento, perché in alcuni casi necessario,

significativi (almeno $p < 0,05$). Per l'incrocio segnalato: Chi-quadrato (4) = 10,797; V di Cramér = 0,085; $p < 0,05$; $n = 1.500$.

³⁷ Nei casi come questo, nei quali, cioè, l'incrocio riguarda almeno una variabile dicotomica, è evidente che sono statisticamente significativi anche i residui standardizzati corretti compresi nelle celle che contengono i casi collocati nell'altra modalità della dicotomia: è altresì evidente che tali residui standardizzati corretti presenteranno valori opposti rispetto a quelli commentati.

³⁸ Banche = 48; società finanziarie = 29; parenti = 84; amici = 36; privati diversi da parenti/amici = 16; altro = 44.

³⁹ Precisiamo che, quandanche si fossero utilizzate, come è stato fatto per le precedenti indagini, per gli incroci che abbiamo ora commentato, le versioni ricodificate delle variabili relative ai PNSC, ottenute accorpendo, per ciascuna di esse, le prime due categorie ordinate presentate in tabella 10, si sarebbe identificato un quadro di nessi del tutto equivalente a quello appena descritto. Le versioni ulteriormente ricodificate, nel modo appena indicato, di tali variabili saranno utilizzate per alcuni incroci più avanti, in modo da ottenere una riduzione delle celle ricavate dagli incroci e da evitare la presenza di celle con meno di cinque casi attesi.

⁴⁰ E all'analisi dei dati delle quali rimandiamo, per ogni approfondimento: Secondulfo *et al.* (2017) e Tronca (2019).

alle versioni in categorie ordinate delle due variabili sui PNSC ottenute accorpando, per ciascuna di esse, le prime due categorie ordinate mostrate in tabella 10.

Prendiamo le mosse dall'attenzione riservata alle caratteristiche dei prodotti, quando se ne decide l'acquisto. Ecco la domanda collegata alla variabile utilizzata e le modalità con valori validi considerate⁴¹: "Quando sceglie di acquistare un prodotto, Lei pone attenzione soprattutto a:" la convenienza nel prezzo; la marca; la qualità; la provenienza; la praticità, facilità di consumo/utilizzo; l'aspetto etico legato al rispetto dell'ambiente; l'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori.

Sia la dimensione che l'incidenza dei PNSC entrano in relazione con la variabile appena presentata⁴². Coloro che non hanno un PNSC (pur avendo un PNS, ovviamente) o che hanno al massimo un *alter* nel proprio PNSC fanno registrare una tendenza più alta rispetto alle attese, in assenza di relazione tra le due variabili, a prestare una particolare attenzione soprattutto alla marca (residuo standardizzato corretto = 2,4), mentre riconoscono meno valore, rispetto alle attese, alla qualità del prodotto (residuo standardizzato corretto = -2,2). Coloro che hanno, invece, più di tre *alter* nel loro PNSC fanno registrare un'attenzione più alta, sempre rispetto alle attese, per l'aspetto etico legato ai diritti dei lavoratori (residuo standardizzato corretto = 2,3) e una più bassa per la praticità, facilità di consumo/utilizzo del prodotto (residuo standardizzato corretto = -2,3) e, soprattutto, per la marca (residuo standardizzato corretto = -3,0). Ecco, quindi, che, tra le altre cose, si palesa un'interessante polarizzazione proprio rispetto all'attenzione per le marche dei prodotti che, in tempi di COVID-19, è più elevata tra coloro che hanno PNSC più poveri e più bassa tra coloro che hanno PNSC più consistenti.

Anche ciò che emerge rispetto all'incidenza dei PNSC sui PNS è piuttosto interessante. Tra coloro che fanno registrare un'incidenza che va dallo 0% al 50%, è più alta, rispetto a quanto ci si potesse attendere, la quantità di coloro che prestano attenzione soprattutto alla marca (residuo standardizzato corretto = 3,7), quantità di casi che è invece più bassa, rispetto alle attese, tra coloro che fanno registrare un'incidenza del 100% (residuo standardizzato corretto = -2,3), i quali sono presenti in misura rilevante e statisticamente significativa tra quanti riconoscono importanza soprattutto alla convenienza del prezzo (residuo standardizzato corretto = 2,0). Di nuovo, quindi, emerge una sorta di "antagonismo" tra la rilevanza dei PNSC e l'attenzione per le marche.

⁴¹ Per praticità, sono stati esclusi dall'analisi i 14 casi che si sono collocati nella modalità "Altro".

⁴² Per la dimensione dei PNSC: Chi-quadrato (18) = 37,634; V di Cramér = 0,091; $p < 0,01$; $n = 1.523$. Per l'incidenza dei PNSC: Chi-quadrato (12) = 23,972; V di Cramér = 0,089; $p < 0,05$; $n = 1.523$.

Nel loro complesso, i risultati connessi all'incidenza dei PNSC richiamano evidenze emerse in una o in entrambe le indagini precedenti, ma la relazione con la dimensione dei PNSC è una novità di questa indagine e, in un certo senso, rafforza questa sorta di dialettica tra PNSC e attenzione per le marche, che può essere ormai acquisita come un'evidenza piuttosto solida emergente dall'attività di ricerca dell'Oscf.

Il secondo indicatore collegato al consumo che consideriamo per la sua relazione con i PNSC è quello connesso alla seguente domanda e relative modalità di risposta: "In generale, Lei si definirebbe una persona che:" compra sempre gli stessi generi di prodotti (anche stesse marche); ama provare anche cose nuove; compra sempre cose/marche diverse. Segnaliamo che tale indicatore, se non stringe alcuna relazione con l'incidenza dei PNSC, come avvenne anche in occasione dell'indagine del 2016 e di quella del 2018, continua a presentare un nesso con la dimensione dei PNSC⁴³, in continuità, in questo caso, solo con il 2018 (nel 2016 il nesso non emerge). Ciò che emerge è che, tra coloro che hanno un PNSC vuoto o composto al massimo da un *alter*, è significativamente più alta, rispetto alle attese in assenza di relazione tra le due variabili, la quantità di coloro che comprano sempre cose/marche diverse (residuo standardizzato corretto = 2,2), mentre è più bassa la quantità di coloro che amano provare anche cose nuove (residuo standardizzato corretto = -2,0). Tra coloro che hanno, invece, due *alter* nel proprio PNSC, succede il contrario: è più bassa, rispetto alle attese, la quantità di coloro che comprano sempre cose/marche diverse (residuo standardizzato corretto = -3,2) ed è più alta quella di coloro che amano provare anche cose nuove (residuo standardizzato corretto = 2,4). Se si confrontano, tra gli altri, i dati relativi allo scalino più basso rispetto alla dimensione dei PNSC con quelli emergenti nel 2018 si osserva un cambiamento, ma pur sempre un particolare nesso, nel rapporto con le marche: due anni prima della pandemia, coloro che non avevano un PNSC o lo avevano composto da un solo *alter* manifestavano una tendenza a comprare sempre gli stessi generi di prodotti (anche le stesse marche). Il conservatorismo rispetto alle marche dei PNSC piccoli o vuoti che emergeva nel 2018, si trasforma, sempre in presenza di questi contesti relazionali, nell'atteggiamento opposto, ma, in ogni caso, si presenta come particolarmente rilevante, rispetto a questi contesti relazionali di consumo, il nesso dei PNSC con gli oggetti e con le marche.

Veniamo, allora, in maniera più completa alla trattazione del rapporto tra marche e PNSC. Le variabili che considereremo, in relazione al rapporto con le marche, sono quelle prodotte a partire dalla seguente domanda e dalle seguenti modalità di risposta – per i settori merceologici: i) Alimentari; ii) Abbigliamento e calzature; iii) Prodotti per l'igiene e per la cura della persona; iv) Prodotti tecnologici: elettrodomestici/pc/cellulare/televisore, etc.; v)

⁴³ Chi-quadrato (6) = 15,152; V di Cramér = 0,070; $p < 0,05$; $n = 1.534$.

Prodotti per cultura e intrattenimento (libri, film, musica, etc.): “Rispetto alle marche dei prodotti che acquista personalmente per i seguenti settori merceologici, Lei si definirebbe?” molto fedele; fedele; poco fedele; per niente fedele; non mi interessano le marche/non acquisto prodotti di marca. In totale continuità con le due indagini precedenti, non emerge alcun nesso tra PNSC e fedeltà alle marche nel settore alimentare. Per il settore dell’abbigliamento e delle calzature emerge una relazione con la dimensione del PNSC⁴⁴ – nel 2018 non emerse alcuna relazione per questo settore merceologico, mentre la relazione tra queste stesse variabili emerse nel 2016, anche se non con queste caratteristiche: coloro che posseggono un PNSC con più di tre *alter* sono, infatti, in misura più consistente, rispetto a quanto atteso in assenza di relazione, molto fedeli alle marche (residuo standardizzato corretto = 4,8), mentre lo sono meno coloro che hanno tre *alter* (residuo standardizzato corretto = -3,1) e coloro che hanno due *alter* (residuo standardizzato corretto = -2,0) nel loro PNSC. Come nelle precedenti due indagini, anche nel 2020 l’incidenza dei PNSC sui PNS risulta in relazione con la fedeltà alle marche dei prodotti per l’igiene e per la cura della persona⁴⁵: tra coloro che presentano una totale sovrapposizione tra PNSC e PNS, è più elevata, rispetto alle attese, la presenza di soggetti che sono molto fedeli alle marche (residuo standardizzato corretto = 2,0), che è, invece, più bassa, rispetto alle attese, tra coloro fanno registrare un’incidenza dei PNSC sui PNS compresa tra lo 0% e il 50% (residuo standardizzato corretto = -3,0).

Nel 2016, per la fedeltà alle marche nell’acquisto dei prodotti tecnologici, era emersa una relazione con l’incidenza dei PNSC, nel 2018 non era, invece, emersa alcuna relazione; ebbene, nel 2020, una relazione è identificabile con la dimensione del PNSC⁴⁶: con l’eccezione di una quantità di casi superiore alle attese, in maniera statisticamente significativa, nella cella che contiene i rispondenti con il PNSC di due *alter* e che sono poco fedeli alle marche (residuo standardizzato corretto = 2,3), tutti i valori rilevanti riguardano i soggetti che hanno il PNSC composto da più di tre *alter*, i quali, in maniera superiore rispetto alle attese, sono molto fedeli alle marche (residuo standardizzato corretto = 2,5) o non sono interessati alle marche/non acquistano prodotti di marca (residuo standardizzato corretto = 2,1) e sono, in misura inferiore, poco (residuo standardizzato corretto = -2,4) o per niente (residuo standardizzato corretto = -2,6) fedeli alle marche.

Rispetto ai prodotti per cultura e intrattenimento, è interessante rilevare come, per la prima volta, emergano relazioni con i PNSC, sia rispetto alla loro dimensione⁴⁷, che rispetto alla loro incidenza sui PNS⁴⁸. Prendiamo le

⁴⁴ Chi-quadrato (12) = 34,875; V di Cramér = 0,087; $p < 0,001$; $n = 1.526$.

⁴⁵ Chi-quadrato (8) = 17,914; V di Cramér = 0,076; $p < 0,05$; $n = 1.531$.

⁴⁶ Chi-quadrato (12) = 24,203; V di Cramér = 0,073; $p < 0,05$; $n = 1.513$.

⁴⁷ Chi-quadrato (12) = 28,308; V di Cramér = 0,080; $p < 0,01$; $n = 1.491$.

⁴⁸ Chi-quadrato (8) = 15,526; V di Cramér = 0,072; $p < 0,05$; $n = 1.491$.

mosse dalla relazione con la dimensione dei PNSC. La metà delle celle che contengono valori inattesi, in assenza di relazione, riguardano coloro che hanno un PNSC composto da più di tre *alter*: ci sono più casi di quelli attesi, in maniera statisticamente significativa, tra i molto fedeli (residuo standardizzato corretto = 2,3) e i fedeli alle marche (residuo standardizzato corretto = 2,0) e meno tra coloro che non sono affatto fedeli (residuo standardizzato corretto = -2,6). Se coloro che hanno due *alter* nel PNSC sono, in misura inferiore rispetto alle attese, non interessati alle marche o non acquistano prodotti di marca per cultura e intrattenimento (residuo standardizzato corretto = -2,1), coloro che hanno fino a un *alter* nel loro PNSC sono in misura inferiore molto fedeli (residuo standardizzato corretto = -2,7) e superiore per niente fedeli (residuo standardizzato corretto = 2,2). Anche l'incidenza dei PNSC sui PNS, come abbiamo anticipato, stringe una relazione con questo indicatore di fedeltà alle marche: coloro che fanno rilevare un'incidenza del 100% si collocano in misura superiore, rispetto alle attese, tra i fedeli (residuo standardizzato corretto = 2,8) e in misura inferiore tra coloro che non sono per niente fedeli (residuo standardizzato corretto = -2,3). Coloro che hanno il PNSC che incide per più del 50% ma non per il 100% sul loro PNS sono in misura più bassa, rispetto alle attese, fedeli alle marche per questa categoria merceologica (residuo standardizzato corretto = -2,0), mentre coloro che hanno il PNSC che incide dallo 0% al 50% sul PNS sono molto fedeli in misura inferiore rispetto alle attese (residuo standardizzato corretto = -2,0).

Come nel 2018, è stato chiesto a coloro che avevano segnalato un cambiamento, nel corso dell'ultimo anno, rispetto ad almeno uno dei settori merceologici soprarichiamati di rispondere, con un "no" o con un "sì" a questa domanda: "Ha spostato i Suoi acquisti anche su Internet?". Proprio come nel 2018, rispetto ai PNSC, per la variabile dicotomica collegata a questa domanda – di cui è persino superfluo sottolineare la rilevanza alla fine di un anno, il 2020, profondamente segnato dalla pandemia di COVID-19 – si è evidenziata una sola relazione con l'incidenza sui PNS⁴⁹: coloro che hanno i PNSC meno incidenti sui PNS – cioè dallo 0% al 50% – sono in quantità inferiore rispetto alle attese, in caso di assenza di relazione tra le due variabili, tra quanti hanno spostato i loro acquisti anche su Internet (residuo standardizzato corretto = -2,6). Similmente al 2018, se controlliamo questo incrocio rispetto alle classi di età dei rispondenti, rileviamo come la relazione risulti rintracciabile – con la medesima strategia di analisi statistica e, peraltro, tendenzialmente negli stessi termini – unicamente tra coloro che hanno più di 64 anni.

Passiamo, ora, all'analisi delle relazioni tra le caratteristiche dei PNSC che stiamo tenendo in considerazione e gli orientamenti nei confronti dei

⁴⁹ Chi-quadrato (2) = 7,977; V di Cramér = 0,080; $p < 0,05$; $n = 1.262$.

punti vendita, per i propri acquisti, indagate attraverso la seguente domanda: “Quando sceglie il punto vendita per i Suoi acquisti, quale importanza attribuisce alle seguenti caratteristiche? (per rispondere utilizzi una scala che va da 1 – nessuna importanza – a 10 – massima importanza)”, riportiamo, di seguito, le caratteristiche rispetto alle quali si è chiesta una valutazione dell’importanza: i) “Qualità dei prodotti”; ii) “Prezzi economici”; iii) “Buon rapporto qualità-prezzo”; iv) “Ampia varietà di scelta”; v) “Vicinanza del negozio alla mia abitazione”; vi) “Rapporto di fiducia con i negozianti”; vii) “Cortesia dei venditori”; viii) “Comodità di trasporti e parcheggi”; ix) “Offerta di servizi aggiuntivi (per esempio, consegna a domicilio, etc.)”. Delle versioni cardinali degli indicatori di PNSC qui considerati sono quindi state ricercate le correlazioni con le nove variabili quasi-cardinali appena presentate. Per quanto concerne la dimensione del PNSC, occorre evidenziare che essa è correlata, in maniera statisticamente significativa e positiva, rispetto all’importanza attribuita alle caratteristiche dei punti vendita, con l’importanza attribuita: alla qualità dei prodotti⁵⁰ e alla cortesia dei venditori⁵¹. È, invece, più articolato il quadro delle correlazioni emergente per l’incidenza sui PNS del PNSC, che è positivamente correlata, in maniera statisticamente significativa, con l’importanza attribuita, rispetto ai punti vendita, da parte dei rispondenti: alla qualità dei prodotti⁵², ai prezzi economici⁵³, al buon rapporto qualità-prezzo⁵⁴, all’ampia varietà di scelta⁵⁵, alla vicinanza del negozio alla propria abitazione⁵⁶ e alla cortesia dei venditori⁵⁷.

Pur in presenza di relazioni sostanzialmente deboli, sottolineiamo come non emergano, in nessun caso e in continuità con le due indagini precedenti, delle correlazioni statisticamente significative e di segno negativo tra gli indicatori di PNSC e la valutazione dell’importanza delle caratteristiche dei punti vendita considerate per la scelta di questi ultimi da parte dei consumatori. Rispetto alla dimensione dei PNSC, un elemento di ulteriore continuità con le indagini precedenti è costituito dalla correlazione con l’importanza che si riconosce alla qualità dei prodotti per la scelta dei punti vendita, mentre un elemento di assoluta novità è la correlazione con l’importanza riconosciuta alla cortesia dei venditori.

⁵⁰ r di Pearson = 0,057; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.472$. Si segnala che una correlazione statisticamente significativa tra queste due grandezze non è però identificata dal ρ di Spearman.

⁵¹ r di Pearson = 0,066; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.503$.

⁵² r di Pearson = 0,100; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.472$.

⁵³ r di Pearson = 0,050; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.513$. Il ρ di Spearman non identifica alcuna correlazione tra queste due variabili.

⁵⁴ r di Pearson = 0,091; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.489$.

⁵⁵ r di Pearson = 0,073; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.498$. Anche in questo caso, il ρ di Spearman non consente d’identificare alcuna correlazione statisticamente significativa.

⁵⁶ r di Pearson = 0,054; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.521$.

⁵⁷ r di Pearson = 0,073; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.503$.

L'importanza riconosciuta alla qualità dei prodotti, al buon rapporto qualità-prezzo, all'ampia varietà di scelta e alla cortesia dei venditori⁵⁸ costituiscono, infine, gli indicatori positivamente correlati all'incidenza dei PNSC in occasione di tutte e tre le indagini.

Ci sono dei nessi e, se sì, di che tipo tra PNSC e tendenza a trovare nuovi utilizzatori per ciò che non si considera più utile? Per tentare di rispondere a questi interrogativi, esaminiamo le relazioni tra i nostri indicatori di PNSC, nella versione in categorie ordinate più stretta, e la variabile ottenuta a partire da questa domanda, che richiamiamo assieme alle modalità di risposta corrispondenti a valori validi: "Quando ha una cosa che non Le serve più, cerca di trovare qualcuno che può averne bisogno?": no; sì, soprattutto tra le persone che conosco; sì, soprattutto utilizzando i siti Internet; sì, soprattutto utilizzando i negozi dell'usato.

Sia la dimensione dei PNSC⁵⁹ che la loro incidenza sui PNS⁶⁰ sono in relazione con questa variabile. Rispetto alla prima relazione, ciò che si osserva è che coloro che non hanno un PNSC, pur avendo un PNS, o lo hanno composto al massimo da un *alter* si concentrano in misura maggiore, rispetto alle attese in assenza di relazione, nella modalità per la quale non si cerca nessuno a cui trasferire gli oggetti di cui non si ha più bisogno (residuo standardizzato corretto = 2,7) e in quella per la quale si fa prevalentemente ricorso ai siti Internet (residuo standardizzato corretto = 2,0), mentre si trovano meno, rispetto alle attese, nella modalità che fa riferimento a una ricerca soprattutto tra le persone che si conoscono (residuo standardizzato corretto = -4,4). Decisamente diversa la situazione per coloro che hanno un PNSC formato da tre *alter* o da più di tre *alter*. Per i primi, infatti, emerge una tendenza superiore alle attese a cercare qualcuno che può avere bisogno degli oggetti non più utilizzati soprattutto tra le persone che conoscono (residuo standardizzato corretto = 2,7) e una inferiore all'assenza della ricerca di qualcuno (residuo standardizzato corretto = -2,4). Tra i secondi, emerge una presenza superiore alle attese di coloro che cercano, per gli oggetti di cui non hanno bisogno, qualcuno soprattutto tra le persone che conoscono (residuo standardizzato corretto = 2,4).

Se esaminiamo l'incrocio con l'incidenza dei PNSC sui PNS, identifichiamo una maggiore quantità di casi – sempre rispetto alle attese, in assenza di relazione – all'incrocio tra la condizione di minore incidenza – quella che va dallo 0% al 50% – e la risposta "no" alla domanda relativa alla ricerca di nuovi utilizzatori per gli oggetti non più utili (residuo standardizzato corretto = 2,4) e una minore all'incrocio tra la medesima modalità dell'indicatore d'incidenza sui PNS dei PNSC e la risposta "sì, soprattutto tra le persone che

⁵⁸ Cui si aggiunge anche quella riconosciuta ai prezzi economici, identificata, tuttavia, nel 2018 solo attraverso il *rho* di Spearman.

⁵⁹ Chi-quadrato (9) = 26,764; V di Cramér = 0,077; $p < 0,01$; $n = 1.516$.

⁶⁰ Chi-quadrato (6) = 15,851; V di Cramér = 0,072; $p < 0,05$; $n = 1.516$.

conosco” alla domanda relativa al ricollocamento degli oggetti divenuti inutili (residuo standardizzato corretto = -3,5) e all’incrocio tra la perfetta sovrapposizione tra PNS e PNSC e l’assenza di una strategia di ricollocamento dei beni in disuso (residuo standardizzato corretto = -2,1).

I risultati delle analisi sono sostanzialmente in linea con quelli relativi alle due precedenti edizioni dell’indagine, rispetto ai quali, osserviamo, tuttavia: (i) un interessante riferimento a Internet per coloro che non hanno un PNSC o lo hanno di dimensioni molto ridotte, come se l’accresciuta rilevanza del *web* in tempi di pandemia avesse aperto un canale di ricollocamento per i beni non più utili anche per coloro che hanno, probabilmente, più limitati sbocchi reticolari; (ii) la presenza per i casi con PNSC di dimensioni più importanti – almeno tre *alter* – del ricorso rilevante e lontano dalle attese alle persone che si conoscono per la ricerca di nuovi utilizzatori dei beni considerati non più necessari per se stessi.

5. Fiducia interpersonale generalizzata, dimensione politica del consumo e relazioni con i PNSC, nell’Italia della pandemia

Come anticipato, un altro interessante versante della ricerca sulla pandemia è quello che indaga i nessi tra tale fenomeno e il capitale sociale, inteso questa volta come virtù civica e, nella fattispecie di questo nostro lavoro, come fiducia interpersonale generalizzata (Putnam 1993; 2000; Mutti 1998; 2003; Donati e Tronca 2008), rilevata con la domanda che segue: “Quanto si trova d’accordo con la seguente affermazione? «Gran parte della gente è degna di fiducia». Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10 in cui 1 indica che non è per niente d’accordo e 10 che è completamente d’accordo. Utilizzi i voti intermedi per graduare il Suo giudizio”.

È anche interessante capire se la pandemia possa, in qualche modo, avere inciso sulla dimensione politica che gli individui riconoscono nelle pratiche di consumo. La variabile utilizzata a questo scopo è quella collegata alla seguente domanda e relative modalità di risposta connesse a valori validi: “In che misura ritiene che il Suo comportamento come consumatore possa incidere sul contesto politico della nostra società?”: per nulla; poco; abbastanza; molto; moltissimo. Le analisi che ora presenteremo saranno completate dalla comparazione con quanto è emerso nelle indagini di livello nazionale svolte dall’Oscf nel 2016 e nel 2018.

Nella tabella 11, si presentano i dati relativi alla fiducia interpersonale generalizzata.

Tab. 11 – La fiducia interpersonale generalizzata

Grado di accordo con l'affermazione: «Gran parte della gente è degna di fiducia»	
Min	1
Max	10
Media	5,39
Dev. std.	2,18
Distribuzione dei casi (%)	
1	7,2
2	5,3
3	8,3
4	9,1
5	17,8
6	18,6
7	17,5
8	11,5
9	3,1
10	1,8
Totale	100,0
(n)	(1.980)

Invertendo il trend che si era registrato, passando dal valore medio di 5,58 (dev. std. = 2,19; n = 1.928) del 2016 (Secondulfo *et al.* 2017) a quello di 5,73 (dev. std. = 2,13; n = 1.946) del 2018 (Tronca 2019), il valore medio fatto registrare dalla fiducia interpersonale generalizzata cala a 5,39, mentre il valore modale resta sempre il 6 (2016: 18,3%; 2018: 19,6%; 2020: 18,6%).

Veniamo alle relazioni tra la fiducia interpersonale generalizzata e le variabili indipendenti che abbiamo considerato anche rispetto ai PNSC, con l'aggiunta della collocazione politica, che abbiamo rilevato attraverso la domanda e le modalità di risposta che seguono: “Potrebbe indicarmi la Sua collocazione politica?”: destra; centro-destra; centro; centro-sinistra; sinistra.

La fiducia interpersonale generalizzata è significativamente più alta per i maschi che per le femmine⁶¹ – 5,51 vs 5,27 – ed è positivamente correlata all'età⁶². Non c'è, invece, alcuna relazione con il titolo di studio, né con la classe sociale di appartenenza dei rispondenti, mentre è rilevante il reddito mensile familiare netto⁶³, nel senso che il valore medio fatto registrare da coloro che riferiscono di avere un reddito mensile familiare netto compreso tra i 2.001 e i 4.000 euro, pari a 5,67, è significativamente più alto di quello di coloro che riferiscono di un reddito che arriva a un massimo di 1.000 euro,

⁶¹ $F(1,1978) = 5,954; p < 0,05$.

⁶² r di Pearson = 0,140; $p < 0,001$ (a due code); n = 1.980.

⁶³ Test di Welch = 7,808; gl1 = 3; gl2 = 438,610; $p < 0,001$; test di Brown-Forsythe = 7,336; gl1 = 3; gl2 = 687,699; $p < 0,001$; n = 1.667.

pari a 4,96, e di quello di coloro che hanno un reddito mensile familiare netto che va dai 1.001 ai 2.000 euro, pari a 5,20. L'area geografica di residenza e la quantità di abitanti del comune di residenza non sono in relazione con la fiducia interpersonale generalizzata. La collocazione politica è invece in relazione con la fiducia interpersonale generalizzata⁶⁴: (i) coloro che si dichiarano collocati politicamente a destra hanno una fiducia interpersonale generalizzata media, pari a 4,69, che è significativamente più bassa di quella di coloro che si collocano nel centro-destra – 5,68 – nel centro – 5,80 – e nel centro-sinistra – 5,68; (ii) coloro che si dichiarano collocati politicamente a sinistra hanno una fiducia interpersonale generalizzata media, pari a 5,28, che è significativamente più bassa di quella di coloro che si collocano nel centro-sinistra e nel centro.

Rispetto alle indagini “pre-pandemia” del 2016 e del 2018, che presentano un quadro delle relazioni quasi sovrapponibile a quello appena presentato⁶⁵, costituisce un elemento di novità la condizione di coloro che si collocano politicamente a sinistra, che appare ora molto simile a quella di coloro che si collocano a destra, rispetto ai più bassi livelli di fiducia interpersonale generalizzata fatti registrare.

In tabella 12, riportiamo i dati relativi alla misura in cui, i rispondenti ritengono che il proprio comportamento come consumatori possa incidere sul contesto politico.

Tab. 12 – Incidenza sul contesto politico del comportamento come consumatore (%)

Per nulla	10,4
Poco	30,8
Abbastanza	38,6
Molto	14,0
Moltissimo	6,2
Totale	100,0
(n)	(1.895)

Torna a crescere leggermente, rispetto al 2018 – 39,7% (n = 1.860) (Tronca 2019) – e verso il valore del 2016 – 43,0% (n = 1.861) (Secondulfo *et al.* 2017) – l'incidenza complessiva di quanti si collocano nelle due modalità collegate alla percezione di una maggiore distanza tra comportamento di consumo e contesto politico, che arriva al 41,2%. Salvo qualche minimo scostamento, i dati si presentano in sostanziale continuità rispetto alle

⁶⁴ Test di Welch = 7,606; gl1 = 4; gl2 = 568,406; $p < 0,001$; test di Brown-Forsythe = 8,392; gl1 = 4; gl2 = 1004,903; $p < 0,001$; n = 1.591.

⁶⁵ Si rimanda, limitatamente alle evidenze collegate all'indagine del 2018, a Tronca (2019).

indagini precedenti e prevale comunque la porzione dei casi che riconoscono un qualche tipo di effetto “politico” al consumo.

Veniamo all’analisi delle relazioni con le caratteristiche sociodemografiche degli intervistati, che, in caso di variabili quantitative, considereremo nella loro versione in categorie ordinate.

Il sesso non è in relazione con questa variabile, l’età, considerata nella sua versione ricodificata in classi⁶⁶, stabilisce una relazione di contrograduazione con il livello di riconoscimento di un nesso tra consumo e contesto politico⁶⁷, al crescere dell’età, diviene più frequente la condizione di disincentivo rispetto al nesso tra il proprio comportamento come consumatore e la dimensione politica della società. Anche il titolo di studio è in relazione, ma di segno positivo, con la variabile che qui stiamo considerando⁶⁸: al crescere del titolo di studio, cresce anche, tendenzialmente, la consapevolezza del peso politico del consumo. La classe sociale non è in alcun modo in relazione con il riconoscimento di una dimensione politica al consumo, mentre il reddito mensile familiare netto, pur non istituendo una relazione di cograduazione o di contrograduazione con questa variabile, risulta ad essa associata⁶⁹, nel senso che coloro che fanno registrare il livello più basso di reddito mensile familiare, cioè che si trovano nella categoria “fino a 1.000 euro”, si collocano, in misura maggiore rispetto alle attese in assenza di relazione tra le due variabili, nelle categorie che sono agli antipodi nella variabile relativa all’incidenza politica del consumo – vale a dire “per nulla” (residuo standardizzato corretto = 2,7) e “moltissimo” (residuo standardizzato corretto = 2,3) – e in misura minore nella modalità “poco” (residuo standardizzato corretto = -2,3). Né l’area geografica di residenza né la dimensione del comune di residenza, in termini di quantità abitanti, sono in relazione con la variabile in esame. Piuttosto rilevante è, invece, la relazione con la collocazione politica dei rispondenti⁷⁰, che si presenta, sostanzialmente, attraverso una polarizzazione dei casi secondo l’asse destra/centro-destra – centro/centro-sinistra/sinistra. Tra coloro che sono orientati politicamente a destra, è maggiore, rispetto alle attese, la quantità di casi che, relativamente all’incidenza politica sulla società del loro comportamento come consumatori, indicano “per nulla” (residuo standardizzato corretto = 6,8) ed è minore quella di casi che indicano “molto” (residuo standardizzato corretto = -3,0) o “abbastanza” (residuo standardizzato corretto = -2,7). Simile a quella appena delineata è la condizione di coloro che si collocano nel centro-destra: quantità di casi maggiore rispetto alle attese nelle modalità “per nulla” (residuo standardizzato corretto = 3,1) e “poco” (residuo standardizzato corretto = 2,8) e minore

⁶⁶ Classi di età: 18-24 anni; 25-34 anni; 35-44 anni; 45-54 anni; 55-64 anni; oltre 64 anni.

⁶⁷ Tau-c di Kendall = -0,116; $p < 0,001$; $n = 1.895$.

⁶⁸ Tau-c di Kendall = 0,070; $p < 0,001$; $n = 1.890$.

⁶⁹ Chi-quadrato (12) = 24,456; V di Cramér = 0,071; $p < 0,05$; $n = 1.609$.

⁷⁰ Chi-quadrato (16) = 112,957; V di Cramér = 0,135; $p < 0,001$; $n = 1.555$.

quantità di casi, in maniera sempre statisticamente significativa rispetto alle attese, nella modalità “molto” (residuo standardizzato corretto = -3,7). Passando a coloro che si collocano nel centro, la situazione cambia, poiché, infatti, è più alta, rispetto alle attese, l’incidenza di quanti indicano “molto” (residuo standardizzato corretto = 3,0) e più bassa quella di quanti indicano “per nulla” (residuo standardizzato corretto = -2,9), evidenza, quest’ultima, che emerge anche tra coloro che si collocano politicamente nel centro-sinistra (residuo standardizzato corretto = -3,5). Completa il quadro la situazione di coloro che si collocano a sinistra, che fanno registrare una presenza superiore alle attese dei casi che ritengono che il loro comportamento come consumatori incida “molto” (residuo standardizzato corretto = 2,8) sul contesto politico della propria società e una inferiore dei casi che ritengono che incida “poco” (residuo standardizzato corretto = -3,9).

Se si eccettua l’assenza, nel 2020, di relazione con la dimensione del comune di residenza e la semplificazione della relazione con le classi di reddito mensile familiare netto, le evidenze emergenti da tali analisi sono in continuità con quelle identificate rispetto al 2018 (Tronca 2019). I dati sono in continuità anche con quelli relativi al 2016. Ciò che sottolineiamo, rispetto alle due precedenti indagini, è un deciso rafforzamento del legame con la collocazione politica.

In conclusione, ci pare interessante esaminare, anche in linea con quanto fatto nei due precedenti Rapporti di livello nazionale dell’Oscf, la relazione tra fiducia interpersonale generalizzata e incidenza percepita sulla dimensione politica da parte del consumo e le relazioni tra queste due grandezze e gli indicatori di PNSC.

Al fine di esaminarne il nesso con l’incidenza politica del consumo, i valori validi della variabile relativa alla fiducia interpersonale generalizzata sono stati oggetto di ricodifica, nel modo che segue (tra parentesi indichiamo l’incidenza percentuale di ogni singola categoria ordinata): intervallo 1-4, estremi inclusi → “livello di fiducia interpersonale generalizzata basso” (29,8%); intervallo 5-6, estremi inclusi → “livello di fiducia interpersonale generalizzata medio” (36,4%); intervallo 7-10, estremi inclusi → “livello di fiducia interpersonale generalizzata alto” (33,8%).

Tra la grandezza appena presentata e l’incidenza sul contesto politico da parte del consumo esiste una relazione di cogradauzione⁷¹: al crescere dell’una grandezza, cresce anche l’altra e, viceversa, al decrescere dell’una, decresce anche l’altra. Questa evidenza è in continuità con quanto è emerso in occasione delle due precedenti indagini (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019).

Se esaminiamo le correlazioni tra i due indicatori di PNSC e la fiducia interpersonale generalizzata, considerata nella versione originale e quasi-

⁷¹ Tau-c di Kendall = 0,104; $p < 0,001$; $n = 1.860$.

cardinale, osserviamo che ne emerge una statisticamente significativa e di segno positivo con la quantità di *alter*⁷², attraverso il *rho* di Spearman se ne identifica anche una di segno negativo con l'incidenza del PNSC sul PNS⁷³. Quest'ultima evidenza è l'unico elemento di discontinuità con le due precedenti indagini.

La rilevanza politica riconosciuta al consumo è in relazione di cograduazione con la quantità di *alter* – considerata nella versione in categorie ordinate più stretta⁷⁴ – in discontinuità con quanto è emerso nelle precedenti indagini, nelle quali non è emersa alcuna relazione tra la variabile qui considerata e le versioni più strette, in categorie ordinate, degli indicatori di PNSC; non è, quindi, una novità l'assenza di relazione rilevata anche nel 2020 tra incidenza del PNSC sul PNS e valutazione dell'incidenza politica del proprio comportamento come consumatore.

6. Conclusioni

I dati presi in esame ci hanno consentito di arricchire il patrimonio informativo disponibile per il dibattito, non solo strettamente scientifico, sui fenomeni sociali prodotti dalla pandemia di COVID-19, o, meglio, sulla pandemia di COVID-19 come fenomeno sociale.

In particolare, abbiamo presentato, in questo capitolo, dati di rilievo rispetto ai *network* interpersonali di sostegno e poi, nello specifico, a quelli di sostegno e consumo, rispetto all'orientamento al civismo, ma anche rispetto all'incidenza politica riconosciuta al proprio comportamento come consumatore, e sui nessi tra alcuni di tali concetti, sempre con una particolare attenzione alla comparazione con le precedenti indagini dell'Oscf, ma non solo.

Proviamo, di seguito, a riassumere le principali evidenze emerse grazie alle analisi presentate all'interno di questo capitolo.

1. Rispetto agli scenari post *lockdown* presentati da Poggi (2020), quello identificato costituisce, in un certo senso, un mix tra il primo e il terzo, ma presenta degli elementi propri, che sono comprensibili solo a partire da un punto di vista relazionale nello studio della realtà sociale. Alla fine del 2020, infatti, abbiamo assistito a una crescita della dimensione media dei PNS, tra i residenti in Italia che hanno partecipato all'indagine dell'Oscf, ma questa crescita non può essere interpretata secondo una prospettiva di stampo “capitalistico”, per la quale si è posticipato l'arrivo di una crescita che era, in un certo senso, prevedibile e inevitabile, perché la crescita è arrivata dopo un periodo, lungo alcuni anni, di diminuzione della dimensione dei PNS. Gli effetti del *lockdown* e di tutto quello che la pandemia ha costituito,

⁷² *r* di Pearson = 0,067; *p* < 0,01 (a due code); *n* = 1.519.

⁷³ *Rho* di Spearman = -0,056; *p* < 0,05 (a due code); *n* = 1.519.

⁷⁴ *Tau-c* di Kendall = 0,063; *p* < 0,01; *n* = 1.471.

perlomeno sino alla raccolta dei dati, perdurano, senz'altro, al livello dei PNS e li leggiamo nell'ulteriore diminuzione della densità ego-centrica media dei PNS.

Questo fenomeno è stato da noi chiamato *pandemic brokerage* e consiste, in sostanza, nel fatto che, in corrispondenza della pandemia di COVID-19, i reticoli personali di sostegno sono cresciuti attorno agli individui, ma non come delle comunità: i reticoli di sostegno, in rinnovate condizioni normative relative alle forme dell'interazione, crescono, in reazione all'accresciuta contingenza e imprevedibilità dell'ambiente esterno ma non come delle comunità e, quindi, crescono in termini di relazioni tendenzialmente non ridondanti.

2. Si radicalizza, inoltre, il fenomeno del “ringiovanimento relativo dei PNS”, in altri termini, la popolazione residente tende a invecchiare, ma i PNS no e presentano sempre un'età media di circa 50 anni: questa evidenza consente di porre ancora più in rilievo la specificità dei fenomeni relazionali, non riducibili alla composizione delle qualità proprie degli individui.

3. I PNSC, tra le altre caratteristiche, presentano quella di essere il nucleo dei PNS e risentono meno delle contingenze, che provocano invece modifiche piuttosto significative ai PNS globalmente considerati. Tale caratteristica è anche ben rappresentata dall'antagonismo rispetto all'attenzione per le marche – e, quindi, dalla funzione di “*buffering*” esercitata dai PNSC nei confronti delle strategie di marketing – che abbiamo identificato.

4. I nostri dati consentono, inoltre, di confermare il fenomeno della flessione della fiducia interpersonale, già identificato, a seguito della pandemia di COVID-19, da altri studiosi (Daniele *et al.* 2020).

5. Si rafforza il legame tra collocazione politica e incidenza percepita del comportamento di consumo sulla dimensione politica della società.

6. Infine, PNSC, fiducia interpersonale generalizzata e incidenza percepita del comportamento di consumo sono sostanzialmente in relazione positiva tra loro. Anche la dimensione dei PNS *tout court* è correlata positivamente con la fiducia interpersonale generalizzata⁷⁵ ed è in relazione di co-graduatoria con la percezione dell'incidenza sul contesto politico del comportamento come consumatore⁷⁶. Non vi sono invece relazioni tra la densità ego-centrica e queste due grandezze, vale a dire la fiducia interpersonale generalizzata e l'incidenza politica del consumo⁷⁷.

Resta, quindi, il nesso positivo tra reticoli di sostegno, più in generale, e fiducia interpersonale generalizzata. Le relazioni resistono anche se non sono sempre attivabili secondo le consuete modalità, pensiamo, in particolare,

⁷⁵ r di Pearson = 0,160; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.792$.

⁷⁶ Tau-c di Kendall = 0,113; $p < 0,001$; $n = 1.729$.

⁷⁷ Per identificare la possibile relazione con questa variabile, la densità ego-centrica è stata ricodificata in categorie ordinate, nel modo che segue (%): intervallo 0-0,25, estremi inclusi (51,2%); intervallo 0,25-0,5, estremo inferiore escluso e superiore incluso (24,9%); intervallo 0,5-1, estremo inferiore escluso e superiore incluso (23,9%).

all'interazione *face to face*. Nascono nuove relazioni di sostegno, ma in uno spazio relazionale debole, nel quale le comunità divengono residuali, a meno che non cerchino nuove modalità per rafforzarsi attraverso la produzione di legami di sostegno ridondanti.

In definitiva, lo scenario che ci troviamo di fronte è, per certi versi e al contempo, inedito e imprevedibile, poiché in reti tradizionalmente forti, che crescono come reti deboli, gli scenari morfologici non sono più compatibili con la tradizionale accettazione delle aspettative e con la consueta circolazione di fiducia reciproca, di controllo normativo e di azioni di sanzionamento positivo e negativo tipiche dei contesti relazionali comunitari. La pandemia ha costituito una sorta di potenziale “punto di flesso relazionale”, che potrebbe generare o aver già generato fenomeni relazionali dagli effetti difficili da prevedere. Queste sono le nuove relazioni di sostegno, queste le nuove tendenze strutturali delle reti da esse generate.

Siamo di fronte a reti di sostegno in cui il “contagio” – in termini di idee, informazioni, etc. – viaggia più lentamente, nel breve periodo, ma che possono raggiungere più facilmente ambienti diversi e che, verosimilmente, creano condizioni strutturali capaci di favorire delle nuove modalità di funzionamento. Una piccola eccezione è costituita dal *core* del PNS, costituito dal PNSC, che continua, invece, a riprodurre le modalità operative più tipiche dei contesti comunitari: a ulteriore conferma di quanto profondi, nell'esperienza dell'agire individuale, siano questi reticoli attivi nella costruzione del consumo e di quanto fondamentale ne sia lo studio.

8. Relazioni e vissuto: convivere col COVID-19

di *Domenico Secondulfo*

In questo capitolo, cercheremo di capire se l'impatto della pandemia ha esercitato qualche pressione sulla disponibilità alle relazioni sociali e se il nuovo tipo di quotidianità generata dalla pandemia ha in qualche modo influenzato le relazioni e il quotidiano dei nostri intervistati. Per questo, avevamo inserito nel questionario una serie di domande non soltanto legate ai temi che volevamo indagare, ma anche costruite in modo da poter generare alcuni indici sintetici, che potessero poi essere utilizzati nel confronto con altre risposte. Sono stati quindi costruiti i seguenti indici additivi: un indice di prossimità al COVID-19, un indice di tensione all'interno dei gruppi nella vita quotidiana, che però ha sviluppato in maniera più approfondita Paola Di Nicola, nel capitolo successivo, ed un indice, invece, di atteggiamento positivo rispetto alle relazioni sociali, di incremento dell'attenzione prestata agli altri. Siamo particolarmente contenti di avere inserito questo secondo indice e di avere avuto fiducia nella umanità dei nostri intervistati, l'idea che la pandemia potesse avere anche qualche effetto positivo sulla socialità e sulle relazioni sociali era un argomento che, quando abbiamo costruito il questionario e preparato l'indagine, sembrava molto remoto e molto improbabile, ed invece, come vedremo tra poco, abbiamo avuto ragione a prevedere anche questa eventualità.

1. L'impatto della pandemia sulla vita quotidiana

1.1. L'esperienza della pandemia

In primo luogo, abbiamo cercato di individuare, ed anche di pesare in qualche modo, quanto la pandemia era entrata in contatto con la vita quotidiana dei nostri intervistati, abbiamo affidato questo indicatore a queste eventualità, legate al COVID-19: il fatto di aver effettuato un tampone (o altro test), il fatto di avere dovuto ricorrere a cure ospedaliere, il fatto di essere stato in quarantena, il fatto che sia stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone care, il fatto di aver conosciuto delle persone decedute a

causa del COVID-19. L'idea era quella di testare il grado di vicinanza che la pandemia aveva avuto per ciascuno, trasformandosi da qualcosa vista in televisione a qualcosa di toccato, seppure a vari livelli, con mano. Queste situazioni, naturalmente, possono funzionare sia da sole che combinate per stimare la forza dell'impatto cui i nostri intervistati sono stati sottoposti (tab. 1).

Tab. 1 – Percentuali valide delle risposte affermative alle seguenti domande

Ha effettuato un tampone (o altro test) per verificare se ha contratto il coronavirus?	Se ha contratto il coronavirus, è dovuto ricorrere a cure ospedaliere?	È stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone a Lei cara/e?	Lei è stato/a in quarantena?	Conosceva persone che sono morte a causa del COVID-19?
30,7	5,1	23,3	11,6	41,1

L'indice ricavato da queste risposte, è stato costruito dando rilievo al peso delle cure ospedaliere e della morte di persone note all'intervistato, ritenendo che il salto di provincia di significato rappresentato da un ricovero ospedaliero, o dalla scomparsa di persone conosciute, fossero certamente più incisivi degli altri casi previsti in questa batteria di domande.

La scelta di dare maggior peso all'evento della cura ospedaliera riposa esattamente sul salto di "provincia di significato" collegato al fatto che l'ingresso in un ambiente diverso ed in condizioni di pericolo, senza la possibilità di essere seguiti dai propri cari per la particolare situazione che si è venuta a creare con l'epidemia, costituisce sicuramente un forte trauma per la persona che si trova in questa condizione, considerando anche la pressione mediatica sul pericolo di vita costituito dall'esposizione al virus. Abbiamo così pensato che il passaggio dalla vita normale ad una condizione ospedaliera dovesse essere preso in particolare considerazione e dovesse avere un peso rilevante nel nostro indice.

Stesso ragionamento per quanto riguarda l'esperienza della morte. Avere avuto contezza di un decesso a causa del virus di una persona conosciuta, anche se non appartenente alla cerchia parentale o familiare, è sicuramente un'esperienza che fa irrompere nell'orizzonte della quotidianità dell'intervistato l'evento della morte – fino a quel momento ritenuto connesso, tra le altre cose, ad una naturale fine della vita, in età avanzata, o a un incidente – legandolo alla presenza pericolosa e nascosta di un virus, che è in agguato, pericoloso e contagioso. Per questo anche tale esperienza è stata valutata in modo più rilevante nella costruzione del nostro indice, anche se, fortunatamente, non è detto si tratti di persone della cerchia amicale o parentale, anzi, considerando l'alta percentuale di persone che hanno risposto affermativamente a questa domanda riteniamo che possa trattarsi anche di persone non di frequentazione quotidiana, ma comunque conosciute e presenti nell'orizzonte della quotidianità dell'intervistato;

dall'amico dell'amico, conosciuto magari in occasioni sociali, sino al negoziante abituale, persone non direttamente legate alla cerchia parentale ma comunque presenti come riferimenti nel panorama della quotidianità dell'intervistato.

A questo proposito vale la pena di fare una piccola analisi a parte delle risposte a questa domanda. Può essere utile confrontare le risposte alla domanda "È stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone a lei cara/e?" con la risposta alla domanda "Conosceva persone che sono morte a causa del COVID-19?", questo per capire in quanti casi esiste la eventualità che la perdita sia avvenuta nella cerchia parentale o amicale dell'intervistato ed in quanti casi invece, presumibilmente, la perdita è avvenuta al di fuori di questa cerchia ristretta, seppure di una persona conosciuta dall'intervistato (tab. 2).

Tab. 2 – Diagnosi COVID-19 a persone care e decesso di persone di conoscenza dell'intervistato, in percentuale sul totale degli intervistati

		Conosceva persone che sono morte a causa del COVID-19?		Totale
		Sì	No	
È stato diagnosticato il COVID-19 a una o a più persone a Lei cara/e?	Sì	14,1	9,4	23,5
	No	27,0	49,5	76,5
Totale		41,1	58,9	100,0

Vediamo subito che quasi la metà dei nostri intervistati non ha avuto nessuna di queste due esperienze (49,5% no-no), e che, invece, l'alternativa "sì-sì", cioè gli intervistati che avevano avuto una diagnosi di COVID-19 all'interno della cerchia delle proprie persone care ed avevano anche sperimentato la morte di una persona loro conosciuta, è solo del 14,1% dei rispondenti; è quindi soltanto all'interno di questa percentuale, fortunatamente abbastanza ridotta, che può essere stata possibile l'esperienza della morte di una persona cara all'intervistato. Sempre guardando la tabella, dobbiamo dire che, a quanto pare dai dati, sembrerebbe che la diagnosi di COVID-19 tra le persone care abbia avuto un esito fatale abbastanza spesso, se guardiamo alla percentuale di chi ha avuto una diagnosi all'interno della propria cerchia di persone care ma non ha conosciuto persone decedute è inferiore a quella di chi invece, non avendo avuto una diagnosi nella cerchia delle persone care, ha poi conosciuto persone che sono morte, naturalmente i dati non ci permettono di consolidare questa osservazione che lasciamo a livello di ipotesi non verificata ma, diciamo così, suggerita dai nostri dati.

Se guardiamo la tabella, fortunatamente, è quasi doppia (27%) la percentuale di quanti, verosimilmente, hanno avuto contezza della morte di una

persona a loro conosciuta ma questa persona non apparteneva alla cerchia delle persone più care.

Quindi, è stato per fortuna soltanto il 14% dei nostri intervistati che ha avuto l'esperienza di una diagnosi positiva all'interno della propria cerchia ristretta, cui si è accompagnata la perdita di una persona conosciuta, non necessariamente all'interno di questa cerchia ristretta. Non potendo, comunque, per il tipo di dati che abbiamo raccolto verificare con certezza se la combinazione tra la diagnosi e la perdita è avvenuta all'interno della cerchia più ristretta, abbiamo deciso di pesare, dell'indice, unicamente l'esperienza della morte in sé dandogli un peso più rilevante delle altre esperienze, comparandola a quella dell'ospedalizzazione dell'intervistato, ma non dando il peso ancora più rilevante che avrebbe avuto qualora si fosse trattato della perdita di una persona della cerchia ristretta delle persone care.

1.2. Alcune differenze tra gli intervistati

Riprendiamo a questo punto l'analisi generale, commentando qualche variabile che può aver influenzato le risposte a questa batteria di domande. Notiamo subito che la minor incidenza dei tamponi è tra gli ultra sessantatrenni, che potrebbe sorprendere ma probabilmente, in questa fascia di età, la strategia più diffusa è quella di diminuire drasticamente le occasioni sociali, e quindi, probabilmente, non solo i tamponi sono meno necessari, ma anche il fatto di recarsi in una struttura in qualche modo medicalizzata per sottoporsi ai tamponi viene vissuto come un comportamento a rischio. Di concerto, sono i più giovani, soprattutto nella fascia attiva anche sul lavoro (25-34 anni) ad avere la maggiore incidenza di tamponi (41%), sia per una maggior esigenza di relazioni sociali, sia per un probabile minore timore di contagio personale.

Lo scarso numero di intervistati che, fortunatamente, sono stati sottoposti a cure ne sconsiglia l'analisi attraverso le percentuali, tranne che per il sesso in cui la differenza è molto alta, ma non è una novità che il COVID-19 colpisca con più forza i maschi che non le femmine, per cui passiamo celermente alla domanda relativa alle diagnosi di COVID-19 a persone della cerchia più stretta dell'intervistato. Naturalmente, sono soprattutto i giovani fino a 34 anni ad avere sperimentato questa situazione, trattandosi verosimilmente di parenti di età più avanzata, mentre per le persone di età più avanzata l'incidenza è molto più bassa perché, ovviamente, nella cerchia delle persone care vi sono probabilmente più persone giovani che persone anziane. Anche in questo caso il sesso dell'intervistato è irrilevante. L'esperienza della morte di una persona conosciuta, invece, si distribuisce in maniera proporzionale all'età, arrivando ad un massimo di oltre il 40% degli intervistati nelle classi di età più avanzate. Va detto però che già oltre i quarantacinque anni

l'incidenza di questa situazione si alza decisamente, molto probabilmente a causa dell'età avanzata di genitori e parenti delle generazioni precedenti.

Questa come presentazione generale delle domande che avevamo scelto, ma le informazioni più interessanti provengono certamente dall'indice che abbiamo costruito. Precisiamo subito che oltre il 40% dei nostri intervistati non ha, fortunatamente, avuto contatti diretti con l'epidemia, quindi questo ragionamento interesserà una parte, rilevante, ma pur sempre una parte dei nostri intervistati, e tra questi, sempre fortunatamente, la larghissima parte è stata toccata in modo lieve dall'epidemia (60%), del resto abbiamo già visto che chi ha dovuto fronteggiare la vicinanza di un lutto è all'incirca il 40% dei nostri intervistati.

2. Il conflitto

Come dicevamo, questa dimensione verrà trattata in maniera più approfondita da Paola Di Nicola, per amor di completezza anticipiamo alcune cose generalissime che abbiamo rilevato combinando le domande relative a questo tipo di situazione. Le domande riguardavano la frequenza con cui l'intervistato si era arrabbiato con qualche familiare o con conviventi per varie situazioni legate al COVID-19, che andavano dai rischi della convivenza alle preoccupazioni per il contagio e di cui, nel dettaglio, si occuperà il saggio di Paola Di Nicola.

Diciamo subito che una qualche tensione è stata segnalata dalla metà dei rispondenti, anche se nella grandissima parte (69%) di questi casi si è trattato di cose molto ridotte. Seppure in linea molto generale, possiamo dire che i nostri intervistati hanno reagito molto bene alle tensioni generate dalla pandemia, la quantità di quelli che hanno segnalato situazioni sensibili per frequenza o intensità non supera il 4% degli intervistati. Abbiamo anticipato questa brevissima panoramica perché utilizzeremo l'indice cumulativo di conflitto per alcune delle variabili che analizzeremo in seguito, rimandiamo ancora una volta saggio di Paola Di Nicola per l'analisi approfondita e specifica di questa dimensione.

3. La solidarietà

3.1. Introduzione

Come dicevamo all'inizio, abbiamo colto l'occasione della nostra indagine anche per sondare se questa nefasta esperienza possa avere avuto qualche risvolto positivo, ad esempio sulla disponibilità alla solidarietà dei nostri intervistati. Abbiamo quindi costruito una batteria di domande legate alla

disponibilità verso gli altri, ed in particolare: ad impiegare il proprio tempo per ascoltare le persone conosciute, ad impiegare il proprio tempo per prestare aiuto per necessità quotidiane a parenti, amici e vicini di casa, a parlare con parenti e conoscenti ammalati, anche non di COVID-19, ed infine a condividere con parenti, amici e vicini di casa il cibo preparato domesticamente, questo anche in forza della grande crescita della preparazione domestica di diversi tipi di cibi in precedenza acquistati nella distribuzione commerciale, quindi con un valore simbolico diverso naturalmente. Ci si può aspettare, secondo la teorizzazione di chi studia il valore simbolico del cibo, che sia sicuramente più facile condividere con altri il cibo fatto da noi che non quello acquistato, che dato il suo scarso valore simbolico e di legame potrebbe fortemente imbarazzare il ricevente fino a risultare offensivo, cosa meno facile per il cibo preparato direttamente da chi lo offre in quanto dotato di un valore relazionale infinitamente superiore.

Vediamo intanto le risposte alle singole domande che poi hanno costituito l'indice additivo (tab. 3).

Tab. 3 – Risposte alle domande relative alla solidarietà con parenti, amici, vicini di casa e conoscenti (%)

	Maggiore attenzione ad ascoltare confidenze	Aiutare per le necessità quotidiane	Parlare con chi è ammalato, anche non di COVID-19	Condividere cibo autoprodotto *
Spesso	17,0	10,9	12,9	9,9 14,4
Saltuariamente	39,2	40,6	33,6	32,5 47,4
No/Come prima	37,0	42,7	42,6	47,9
Non risp. e missing	6,8	5,7	10,9	9,7
Tot.	100,0	100,0	100,0	100,0

* La seconda colonna si riferisce alle percentuali ricalcolate solo su quanti hanno affermato di preparare uno di questi cibi in casa: pane, dolci, pasta, conserva, marmellata.

Naturalmente, non avendo posto domande di questo genere nelle indagini precedenti, non possiamo dire se questi comportamenti siano effettivamente aumentati o diminuiti con la pandemia, le domande, erano poste in modo tale da chiedere se, a giudizio dell'intervistato, questi comportamenti fossero aumentati, per cui possiamo comunque dire che per chi ha risposto "spesso" oppure "saltuariamente" c'era stato in effetti un aumento, seppure soggettivamente inteso.

3.2. Il pane

Iniziamo dalla domanda relativa al cibo, la prima colonna di percentuali si riferisce al campione nel suo complesso, la seconda soltanto a chi ha affermato di preparare in casa uno dei seguenti cibi: pane, dolci, pasta, conserva, marmellata. La domanda partiva dall'idea che la condivisione fosse una cosa abbastanza eccezionale, quindi legata a cibi particolari che venivano preparati in casa e non al cibo della quotidianità, ma non è detto che siano proprio questi cibi ad essere condivisi, quindi verifichiamo innanzitutto quali sono i cibi che vengono condivisi:

	Pane		Conserva		Marmellata		Dolci		Pasta	
Condivide spesso	203	18%	200	21,4%	202	20%	203	12%	199	16%
Condivide saltuariamente	663	58%	665	71%	666	66%	666	41%	665	54%
Totale delle famiglie che preparano questo cibo in casa	1.136 (55%)		934 (41%)		1.015 (49%)		1.643 (73%)		1.229 (60%)	
Incremento preparazione domestica 2018-2020	300% (21%)		50% (6%)		25% (8%)		133% (28%)		166% (16%)	

Come leggere la tabella: in ciascuna colonna sono riportati i comportamenti di condivisione (“spesso” e “saltuariamente”), il totale delle famiglie che preparano quello specifico cibo in casa e l’incremento della produzione domestica tra il 2018 e il 2020.

Sempre per ciascun cibo preparato:

- Prima riga dall’alto: sono indicati i cibi per cui è stato richiesto alle famiglie se ne facevano produzione domestica e se questa era aumentata nell’ultimo anno.

- Seconda riga dall’alto: sono riportati prima i valori assoluti poi le percentuali di condivisione in base al totale delle famiglie che preparano quello specifico cibo in casa.

- Terza riga dall’alto, il totale delle famiglie che preparano quel particolare cibo in casa, con sotto lo stesso valore in percentuale sul totale delle famiglie intervistate.

- Ultima riga dall’alto: in alto la percentuale di incremento di quel tipo di preparazione tra il 2018 e il 2020 ed in basso la percentuale di famiglie, sul totale delle famiglie, che nel 2020 prepara quel particolare cibo in modo domestico.

Notiamo subito che siamo in presenza di una sorta di cultura del fai-da-te: la gran parte delle famiglie che producono in casa e, soprattutto, hanno aumentato la produzione casalinga di uno dei cibi citati, producono almeno anche uno o due degli altri, come si può vedere dalla sostanziale stabilità delle cifre assolute per ciascuna combinazione; vediamo anche che la quota di famiglie che condividono non varia fortemente da un cibo all'altro, il che ci fa pensare che sia stata soprattutto la rete parentale ad assorbire sia la produzione passata che l'incremento attuale. Colpiscono i tassi di incremento nella "triade dei carboidrati" (pane, dolce, pasta), che portano a più del doppio la preparazione domestica, mentre preparazioni più impegnative e complesse, come la conserva e la marmellata, aumentano sì ma molto meno. Notiamo anche che, volendo fare una media generale anche se un po' approssimativa, potremmo dire che nel 2020 almeno il 50% delle famiglie intervistate produce uno o più cibi in casa, tendenzialmente a base di carboidrati, con un aumento vertiginoso della preparazione del pane e subito dopo della pasta. Se insistiamo sulla triade di carboidrati, vediamo che più della metà delle famiglie, abbondantemente più della metà, prepara i cibi in casa, mentre è più modesta, ma sempre sul 40% e più, la quota delle famiglie che preparano in casa cose più complesse come la conserva e la marmellata. Dati del resto che ritornano perfettamente con le informazioni della grande distribuzione sulla vendita di prodotti base per queste preparazioni come le farine e il lievito.

Ma torniamo alla domanda precedente, cosa viene maggiormente condiviso? Vista l'osservazione di trovarci davanti a culture dei cibi che prevedono un pacchetto di preparazioni, le differenze tra i vari cibi non sono molto elevate.

Vediamo subito che si delinea con molta chiarezza la differenza tra conserva e marmellata, da un lato, e la triade di carboidrati dall'altro; le differenze sono sia di incremento nel biennio, assolutamente superiori per i carboidrati, sia per la percentuale di famiglie che preparano questi cibi, che per la conserva e la marmellata è molto bassa e fa pensare ad una certa difficoltà nella preparazione e quindi ad una certa specializzazione, nonché nella percentuale di condivisione, che è di gran lunga più alta rispetto ai carboidrati, configurando, almeno a nostro parere, una sorta di servizio specializzato per un gruppo amicale o parentale o magari per ambedue. Le triade dei carboidrati, si caratterizza invece per il vertiginoso aumento, per la larga percentuale di famiglie che preparano questi cibi in casa, e per le percentuali di condivisione, molto vicine ma nettamente inferiori a quelle dei due cibi precedenti, soprattutto nella categoria "spesso", che configura, appunto, una sorta di servizio costante e non la condivisione di eventi sporadici. Questo, senza voler approfondire il risvolto simbolico dei cibi a base di carboidrati ed in particolare il pane la pasta, di contro a quello dei barattoli di conserva e di marmellata. Notiamo infine, con un piccolo sorriso, come la preparazione dei dolci, rispetto a pane e pasta, benché incrementata, sia quella che è cresciuta

meno, configurando anche in questo caso la necessità, per queste preparazioni, di uno zoccolo professionale di non facile né veloce apprendimento.

Riassumendo, possiamo dire che vi sono cibi che vengono condivisi in modo quasi professionale nella cerchia parentale ed amicale, e che la condivisione che possiamo attribuire all'impatto della pandemia si concentra soprattutto sulla triade dei carboidrati, soprattutto per il suo vertiginoso aumento, ed in particolare sul pane e sulla pasta, anche se il vero boom è stato quello del pane, che ha visto aumentare di 300 volte la sua preparazione domestica e che è quello, della triade, che viene condiviso più frequentemente (76% delle famiglie che lo preparano). Riflettendo sul significato simbolico di questi due cibi, che sono la base della dieta mediterranea, possiamo dire che non è difficile leggerci la presenza di un afflato di solidarietà e di condivisione di calore umano, che rappresenta sicuramente uno degli elementi positivi messi in moto dall'epidemia. A conferma di questa riflessione, possiamo chiamare in causa l'indice di esposizione alla pandemia che abbiamo descritto precedentemente e che ora confronteremo con le abitudini di condivisione del cibo espresse dai nostri intervistati; infatti notiamo che si evidenzia un aumento netto lineare dell'indice di esposizione alla pandemia man mano che ci spostiamo da chi non ha mai condiviso cibo a chi lo ha condiviso spesso (media generale dell'indice 1,5; condiviso mai 1,3; condiviso saltuariamente 1,6; condiviso spesso 1,7).

3.3. *L'ascolto*

Nella vita affamata di tempo che viviamo, raramente si trova il tempo di ascoltare gli altri; tutti cercano di trovare qualcuno che li ascolti ma pochissimi si soffermano un attimo ad ascoltare, non a caso ascoltare è diventata una professione, sia per i religiosi, per i quali c'è addirittura un sacramento basato sull'ascolto, sia per psicologi e psicanalisti.

A parte il cibo, che meritava un trattamento speciale, la domanda che ha avuto il più alto tasso di risposte positive è stata questa: "Dall'inizio della pandemia di COVID-19, Le è accaduto di prestare maggiore attenzione e spendere più tempo ad ascoltare le confidenze o le lamentele delle persone che conosce?" Come abbiamo visto, un 17% ha risposto "spesso" e un 39% "saltuariamente", un bel 56% che, forse complice la pandemia o il telelavoro, ma sicuramente durante la pandemia, ha trovato più tempo per soffermarsi un attimo ad ascoltare gli altri su questioni "inutili" come le confidenze o le lamentele; sostanzialmente per offrire un appoggio psicologico ed affettivo. In effetti, una certa relazione si ha anche in questo caso; se chiamiamo in causa l'indice di esposizione alla pandemia, vediamo che una certa relazione in effetti c'è, anche se non forte come quella legata alla condivisione del cibo, ed anche questo naturalmente ha un suo significato vista la forza simbolica

del cibo. La differenza forte è tra chi ritiene di aver prestato maggiore attenzione e chi, invece, non ha notato nessuna differenza (media generale dell'indice: 1,5; "come prima" 1,3; "saltuariamente" o "spesso" 1,5), quasi inesistente la differenza tra spesso e saltuariamente. Probabilmente, questo dato che, lo ripetiamo, è una percezione dell'intervistato e non un dato di fatto, va interpretato in modo qualitativo, come una maggiore disposizione d'animo che interviene quando ci si trova con qualcuno che chiede di essere ascoltato, e questo può spiegare la scarsissima differenza tra "spesso" e "saltuariamente", visto che si tratta di una attività che viene stimolata da altri e non attivata volontariamente, come invece quella legata al cibo. Comunque, anche in questo caso, una certa esposizione al COVID-19 ha favorito la buona disposizione d'animo.

Viene spontaneo, a questo punto, chiedersi se c'è una differenza basata sul sesso in questa disposizione all'ascolto. La differenza naturalmente c'è ed è a favore delle donne ma non così nettamente come ci si potrebbe aspettare: le donne affermano di aver prestato più attenzione "spesso" nel 19% dei casi ed i maschi nel 15%, ma, per esempio, se passiamo alla alternativa "saltuariamente" troviamo i maschi in leggero vantaggio, col 40% contro il 38% delle femmine. Probabilmente, la differenza risiede anche in una diversa abitudine relazionale e nella presenza di reti relazionali maggiormente espressive, costanti tra le femmine e più intermittenti tra i maschi; almeno questo è quanto suggerisce la letteratura sull'argomento, ma va comunque detto che, a quanto ci risulta, l'ampiezza delle reti relazionali nei due sessi è sostanzialmente identica. Per quel che ci riguarda, è già molto interessante rilevare una differenza rispetto ad alcuni stereotipi maschili, rappresentata da una quantità superiore al 50% dei maschi che, comunque, ritiene di prestare maggiore attenzione del passato anche alle confidenze "futili" ed alle relazioni affettive.

L'ampiezza della famiglia non incide, mentre invece una certa incidenza, ma piuttosto bassa, la troviamo quando nella famiglia sono presenti anche anziani; probabilmente spiegabile da un lato con la loro maggiore fragilità in un momento come questo, dall'altro con anche una loro forse maggiore richiesta di attenzione, proprio per la particolarità del momento vissuto. Parlando di anziani, va subito precisato che se la presenza di persone anziane nella famiglia stimola positivamente questa percezione, l'età dell'intervistato, diversamente da quanto ci si potrebbe aspettare pensando anche al tempo disponibile, non ha invece nessuna influenza.

Un'altra variabile che si lega piuttosto chiaramente alla sensazione di avere una maggiore disponibilità verso gli altri è invece l'ansia, che nel nostro questionario abbiamo cercato di intercettare chiedendo se, dall'inizio della pandemia, l'intervistato avesse notato di avere maggiori difficoltà ad addormentarsi, o dormiva comunque peggio di prima. Chi ha affermato di prestare maggiore attenzione agli altri, spesso ha sonni significativamente più agitati degli altri (se in generale il 15% degli intervistati ha affermato di

dormire decisamente peggio, tra quanti affermano di aver prestato spesso una maggiore attenzione agli altri questa percentuale balza a circa il 30%), ed infatti, chi dorme decisamente peggio ha un coefficiente di esposizione alla pandemia nettamente superiore agli altri: a fronte di una media di 1,4; chi non ha notato disturbi del sonno ha un coefficiente di 1,3; e chi invece li ha notati in maniera decisa ha un coefficiente di 1,8.

La percezione di una maggiore attenzione verso gli altri ha quindi anche un fondamento nella propria esperienza personale di esposizione all'epidemia e quindi da un lato nell'ansia e dall'altro, probabilmente, nell'umanità che questa esperienza ha risvegliato.

Benché a livello generale il comportamento rispetto ai riti religiosi non sia cambiato durante la pandemia, notiamo che esiste un legame tra il proprio percepito aumento di disponibilità all'ascolto e la frequenza con cui si partecipa ai riti della propria religione. Tra chi non partecipa mai ai riti della propria religione e chi si è dichiarato non credente, la percentuale di persone che affermano di avere maggiore disponibilità all'ascolto è nettamente inferiore all'andamento complessivo, mentre, al contrario, tra chi partecipa ai riti religiosi più di una volta alla settimana la percentuale di chi afferma di avere una maggiore disponibilità all'ascolto è nettamente superiore all'andamento complessivo. Naturalmente, non è facile dire dai dati in nostro possesso che tipo di legame esista, in realtà, tra questi due comportamenti, considerando però il fatto che, come dicevamo, a livello generale la frequenza ai riti della propria religione non è aumentata durante la pandemia, potremmo dire che l'aumento di disponibilità viene percepito in misura maggiore dalle persone che frequentano i riti della propria religione più di una volta alla settimana, anche se non possiamo dire se le persone che hanno percepito una aumentata disponibilità all'ascolto erano quelle che già in precedenza si recavano più frequentemente ai riti religiosi, oppure se le persone che hanno percepito una aumentata disponibilità hanno anche incrementato la loro frequenza ecclesiale.

Pur non avendo la possibilità di verifiche empiriche, riflettendo anche su come la frequenza alle funzioni religiose si era evoluta nelle indagini precedenti, crediamo che l'ipotesi più attendibile sia quella che sono le persone che già avevano una maggiore frequentazione religiosa ad avere più facilmente di altri sviluppato una maggiore disponibilità all'ascolto, seppure percepita. Il dato che sposta in questa direzione il ragionamento è che le differenze si presentano soltanto nel gruppo degli intervistati che attendono alle funzioni religiose più di una volta alla settimana, che sempre, anche in passato, era stato l'unico in cui il credo religioso aveva influenzato in qualche modo i comportamenti. Infatti, mentre le differenze tra chi non va in chiesa e chi ci va una volta la settimana sono molto ridotte dal punto di vista dei comportamenti e delle opinioni, il gruppo che va alle funzioni religiose più di una volta alla settimana ha sempre mostrato comportamenti nettamente diversi. È quindi ragionevole supporre che sia stato questo gruppo che,

toccato dalla pandemia, ha sviluppato una ulteriore maggiore predisposizione all'ascolto, o almeno così abbia pensato di avere fatto.

Quindi, una prima conseguenza positiva di questa pesante stagione di epidemia è quella di avere stimolato, soprattutto nelle persone che svolgevano già una forte vita religiosa, o che vivevano in famiglie dove erano presenti anche persone anziane, una maggiore disponibilità all'ascolto degli altri.

Una seconda domanda, sempre legata alla dimensione dell'ascolto, era quella che chiedeva se c'era stata una maggiore disponibilità al dialogo con le persone inferme, anche non per il COVID-19. Quasi il 13% degli intervistati aveva percepito una maggiore disponibilità all'ascolto in questo senso, e sommando "spesso" e "saltuariamente" si arrivava al 46,5%.

In breve, le risposte a questa domanda si combinano con le caratteristiche degli intervistati in modo molto simile a quanto osservato per la percezione della disponibilità all'ascolto di cui abbiamo appena parlato. Anche in questo caso, l'età dell'intervistato non ha alcun peso, mentre c'è un legame positivo con la frequentazione religiosa, soprattutto quella assidua come nel caso della domanda precedente. Il sesso invece influenza nettamente questo tipo di comportamento nel senso di una maggiore disponibilità da parte delle donne, che si avvale di una doppia relazione, sono infatti sempre le donne a frequentare i riti religiosi con maggiore assiduità. Va detto che a differenza della domanda precedente, in cui sostanzialmente veniva stimolata una percezione dell'intervistato rispetto al proprio comportamento, in questo caso si cercava di chiedere qualcosa di più preciso, la domanda infatti recitava "Le è accaduto di spendere più tempo" che dovrebbe essere percepito in maniera diversa da "Le è accaduto di prestare maggiore attenzione", la differenza non è molto forte e probabilmente la reazione generata da questo stimolo non è poi così radicalmente diversa anche se, forse, questa seconda domanda è andata ad intercettare più della prima dei comportamenti effettivi anziché delle percezioni.

Anche in questo caso la relazione con l'esposizione alla epidemia è presente ed anche più marcata che nel caso precedente: rispetto a una media generale di 1,4; chi non ha speso più tempo ha un coefficiente di 1,1; e chi invece ha speso "spesso" più tempo un coefficiente di 2,0. Nella domanda precedente l'alternativa "spesso" arrivava a 1,5. Quindi in questo caso, con riferimento diretto alla malattia, come ci si poteva attendere, l'impatto dell'epidemia nella vita quotidiana di una persona ha provocato un cambiamento decisamente forte dal punto di vista della disponibilità verso le persone malate anche non di COVID-19. Come ci si poteva attendere, anche in questo caso la maggiore disponibilità è particolarmente forte nei nuclei familiari in cui c'è la presenza di persone anziane.

In sintesi, l'orientamento generale di questo comportamento è simile a quello visto in precedenza, il fatto di relazionarsi con delle persone malate, evidentemente, ha reso questo comportamento un po' meno frequente

dell'altro, ma molto più legato a quanto l'epidemia abbia toccato la vita dell'intervistato. Va detto, comunque, che non si tratta esattamente delle stesse persone, è poco meno della metà la quota degli intervistati che ha risposto "spesso" ad ambedue le domande che stiamo commentando.

3.4. *L'aiuto*

L'ultimo elemento delle quattro dimensioni legate alla solidarietà è l'aiuto per le piccole necessità quotidiane, come la spesa o il ritiro di medicinali. Anche in questo caso, la domanda aveva lo scopo di stimolare più la valutazione di un comportamento che la percezione di una disponibilità. Dopo la condivisione del cibo autoprodotta, si tratta del comportamento che ha avuto il minor numero di intervistati che hanno risposto "spesso" (10,9%), ma va anche detto che se guardiamo l'alternativa "saltuariamente" la quota balza al 40,6%, perfettamente allineata con le altre dimensioni della solidarietà che abbiamo in precedenza commentato. La prevalenza dell'alternativa "saltuariamente" ci dice che si tratta non tanto di attività di servizio ma di "mani tese" in quei momenti di particolare difficoltà, che la pandemia ha sicuramente contribuito ad aumentare più che a diminuire.

Come abbiamo fatto per le altre dimensioni elencate all'inizio di questo capitolo, commentiamo brevemente il profilo degli intervistati che hanno risposto positivamente a questa domanda.

Vediamo subito che, anche in questo caso, l'ingresso del COVID-19 nella vita degli intervistati ha fortemente spinto questo tipo di comportamento, non come abbiamo osservato nel caso dell'ascolto dei malati, forse più in linea con l'ascolto in senso generale ma comunque sempre in maniera molto precisa: rispetto alla solita media di 1,4; chi ha prestato aiuto "spesso" presenta un indice di 1,73, chi lo ha fatto saltuariamente un indice di 1,7, quindi non molto distante, mentre chi non ha espresso questo comportamento vede un indice di 1,2: una differenza ben netta. Diamo subito uno sguardo alla frequenza alle funzioni religiose, che nei comportamenti commentati in precedenza si è dimostrata essere una variabile con una forte incidenza, e vediamo che per quanto riguarda l'aiuto è ancora maggiore la differenza a favore di chi attende alle funzioni religiose con assiduità, che mostra una forte differenza positiva dell'attività di aiuto rispetto al resto degli intervistati ed in particolare rispetto a chi invece, è meno assiduo; inoltre, la cosa più interessante è che le differenze sono soprattutto nell'alternativa "spesso" e scompaiono per l'alternativa "saltuariamente".

Questo ci farebbe pensare ad un gruppo di intervistati con una forte vocazione all'aiuto ed un assiduo impegno, mentre invece è l'alternativa più frequente in questo gruppo – "saltuariamente" – che potrebbe rappresentare, a nostro avviso, quel tipo di intervento non abituale, in risposta ad

un'esigenza eccezionale, che non appare legata ad un'assidua frequenza alle funzioni religiose. Si ripropone qui, rispetto alla religione, uno scenario abbastanza usuale: soltanto chi ha una frequenza molto assidua viene influenzato nei propri comportamenti e nelle proprie scelte, mentre il resto delle persone che hanno una frequentazione forse più rituale non ne trae alcuna influenza nella propria vita quotidiana.

A questo punto viene spontaneo chiedersi, come abbiamo fatto prima, se siamo di fronte ad un gruppo di persone molto religiose che hanno incrementato il loro impegno verso gli altri in tutti i campi, oppure se questo impegno è abbastanza distribuito tra i nostri intervistati. In questo caso la quota di intervistati che si sovrappone con quanti avevano avuto un forte incremento anche dell'ascolto oscilla attorno al 30-35% dei casi, non è poco ma comunque la grande maggioranza è fatta da persone che svolgono questo tipo di azione senza che faccia parte di un "pacchetto" di solidarietà abitudinaria verso gli altri.

Possiamo quindi concludere, pensando anche a quanto visto per i comportamenti precedenti, che siamo di fronte a un nucleo pari al 30-40% degli intervistati che presenta più azioni contemporaneamente di solidarietà verso gli altri, ma la quota maggioritaria, pur essendo stata influenzata dal COVID-19 e pur essendo stata influenzata dalla assidua frequentazione religiosa, ha sviluppato forme di solidarietà, diciamo così, slegate le une dalle altre, forse più occasionali e legate alla particolare contingenza che stiamo attraversando.

Quindi, alla fine, questa terribile pandemia, tra i mille effetti negativi e detestabili che l'hanno accompagnata ha tirato fuori dal cappello anche qualcosa di positivo, di cui magari avremmo anche fatto a meno, ma che comunque completa il quadro, ovviamente concentrato sugli effetti tragici e deleteri che questa ha portato con sé. Gli intervistati che sono stati maggiormente toccati nella loro vita quotidiana dalla pandemia, e ricordiamo che nel nostro indice il peso maggiore è stato attribuito alla morte di persone sconosciute dell'intervistato stesso, hanno riferito di avere avuto un incremento dell'attenzione, del tempo e dell'aiuto prestato alle persone della loro cerchia: familiari, parenti, amici e vicini. Si tratta di una percentuale rilevante, che oscilla, grosso modo, attorno al 50% degli intervistati tra disponibilità alte e saltuarie, particolarmente persone con una certa assiduità nella frequenza religiosa e con degli anziani in famiglia. Certo, si potrebbe obiettare che la solidarietà che nasce dalla paura o comunque dall'ansia per un pericolo forte, insidioso e poco conosciuto, o che nasce dalla vicinanza con lutti e sofferenze non è paragonabile con quella che nasce dalla spontanea attenzione all'umanità di chi ci sta intorno, ma ci sembra che sia meglio di nulla e non possiamo che augurarci che permanga anche quando, auspicabilmente, tutto questo non sarà che un ricordo.

4. L'ansia

Anche se, con un po' di fatica, possiamo trovare qualche aspetto positivo, la pandemia non è certo una vacanza, anche perché crediamo che le persone che in questi anni sono state travolte dalla pandemia ed avessero avuto una esperienza simile nella loro vita siano una minoranza davvero molto esigua; per la stragrande maggioranza di noi è accaduta una cosa del tutto inimmaginabile, che nonostante tutto moltissimi ancora faticano a credere come reale e di cui altrettanti rimuovono la pericolosità e la insidiosità. Chi scrive non avrebbe mai immaginato di vivere nella sua vita l'esperienza di una pandemia che, nel suo immaginario, era relegata al passato remoto, quando i suoi nonni ed il suo bisnonno raccontavano a lui, bambino, della famosa "spagnola". Abbiamo visto nelle pagine precedenti che le persone più in ansia erano anche più disponibili verso gli altri, anche se questa disponibilità poi non le faceva sentire tanto meglio, vediamo adesso un po' più in profondità le domande, purtroppo poche visti i limiti dei questionari, che abbiamo dedicato ad alcune emozioni negative che potrebbero essere state scatenate dall'attuale situazione pandemica.

Iniziamo con la più ovvia, cioè l'ansia.

La domanda che abbiamo inserito a questo proposito è una domanda il più possibile comportamentale, nel tentativo di staccarsi dalla percezione dell'intervistato e vedere se, nei suoi comportamenti, troviamo degli indicatori delle emozioni che stiamo cercando. La domanda è quella che già è stata utilizzata precedentemente, legata cioè ai disturbi del sonno: "Dall'inizio della pandemia di COVID-19, ha notato di avere maggiore difficoltà ad addormentarsi, di avere sonni più agitati o comunque di dormire peggio di prima?" (tab. 4). Nella domanda vengono espressamente riportati i termini "pandemia" e "COVID-19" proprio per cercare di stimolare il ricordo dell'intervistato.

Tab. 4 – Risposte alla domanda sui disturbi del sonno

Sì, decisamente	Sì, ho avuto piccoli disturbi	Hanno avuto disturbi, in totale	No, non ho notato nessuna differenza	Non sa/non risponde	Totale
14,2	27,8	42,0	52,8	5,2	100,0

Più della metà degli intervistati non ha avuto disturbi, e questa è senz'altro un'ottima notizia, una piccola parte li ha avuti in modo sensibile, piccola ma non irrilevante (14%), e un altro 28% ha avuto piccoli disturbi. Su quanto questo sia legato al COVID-19 non ci sono dubbi, a parte il richiamo esplicito nel corpo della domanda, se guardiamo l'indice di impatto della pandemia sulla vita quotidiana degli intervistati, vediamo con molta chiarezza che

questo aumenta sensibilmente man mano che aumenta la percezione dei disturbi del sonno: rispetto alla solita media di 1,4 chi non ha avuto disturbi si posiziona sull'1,3, chi ha avuto disturbi piccoli sull'1,7 e chi ha avuto esperienze più forti arriva ad 1,8. Notiamo subito che il grande salto è tra chi non ha avuto nulla e chi ha avuto qualcosa, a questo punto la stima dell'impatto dell'epidemia sul sonno dei nostri intervistati aumenta decisamente perché, rispetto al COVID-19, i dati suggeriscono di sommare le due risposte positive, e arriviamo in questo modo ben al 42% dei nostri intervistati, che dà un'idea abbastanza forte di quanto questa situazione stia pesando su tutti noi. E sono soprattutto le donne, forse più sensibili, forse più attente a se stesse, ad avere avuto l'incidenza di disturbi del sonno più alta: tra le femmine la percentuale di chi ha accusato qualche disturbo è del 50,7% (valore complessivo del 44,4%, se consideriamo, come è stato fatto in questo incrocio, solo i valori validi), e tra i maschi del 37,6%. La differenza è netta e forte ma se questo caratterizza una distinzione marcata tra i due sessi non deve farci sottovalutare l'entità delle percentuali, il 38% è meno del 50% ma è pur sempre più di 1/3 del totale, inoltre, il fatto che tutti questi intervistati abbiano avuto disturbi del sonno durante l'epidemia di COVID-19 è un dato enorme, che deve far riflettere sul fortissimo impatto che tutto questo sta avendo sulla vita e sulla serenità delle persone.

Naturalmente, chi ha avuto disturbi del sonno si sente molto meno in salute di chi non ne ha avuti: tra chi, pensando alla propria salute, dice di sentirsi “bene o molto bene”, i disturbi del sonno hanno riguardato il 38% delle persone, tra chi invece dice di sentirsi “male o molto male”, questa percentuale sale al 50%. Il legame è netto. Per fortuna, comunque, dal punto di vista dei numeri assoluti del campione, le persone che dicono di sentirsi “male o molto male” sono un numero molto ridotto, a nostro parere è quasi più rilevante che il 38% di chi si sentiva “bene o molto bene” abbia sofferto di disturbi del sonno che non il dato relativo a chi ha affermato di sentirsi “male o molto male”. E l'informazione mostra due facce: da un lato, neppure chi si sentiva in buona salute ha potuto evitare, in larga parte, l'ansia ed i disturbi e, dall'altro, questi disturbi non sono stati sufficienti a fargli modificare la percezione dello stato di salute: nonostante i disturbi del sonno questi intervistati hanno continuato ad affermare di sentirsi bene o molto bene, il che, di questi tempi, è sicuramente una buona notizia ed indica anche una buona padronanza delle proprie emozioni, anche se non va dimenticata, quando si parla di salute in tempi di epidemia, una certa componente scaramantica.

L'età, al contrario, non ha una grossa influenza sulla risposta ansiogena, volendo trovare una piccola differenza potremmo dire che, in modo quasi controintuitivo, i disturbi sono più diffusi tra le persone più giovani che non tra quelle più anziane, ma si tratta di differenze quasi irrilevanti, e appare della stessa portata anche l'influenza del reddito mensile familiare netto.

Invece, in maniera forse un po' sorprendente, l'assiduità alle funzioni religiose non influenza positivamente il sonno, qualsiasi tipo di frequentazione religiosa si sposa regolarmente con una percentuale maggiore di intervistati che soffrono di disturbi del sonno e gli unici che sono al di sotto dell'andamento generale sono quegli intervistati che hanno dichiarato di non frequentare mai i riti della propria religione.

Quindi, volendo raccordare le informazioni che stiamo via via commentando, gli intervistati che frequentano assiduamente le funzioni religiose sono più solidali ed attenti a chi gli sta intorno, ma anche più ansiosi e con sonni più disturbati; comunque, ad onor del vero, va anche notato che gli intervistati che hanno indicato maggiori disturbi del sonno vivono anche in famiglie con in media un numero maggiore di componenti e sembra che il numero di figli presente nella famiglia abbia un certo peso, come pure l'appartenere a una famiglia in cui c'è un solo genitore. Naturalmente, tutto questo si apre a molteplici interpretazioni: si può dormire male semplicemente perché la casa è affollata e rumorosa, oppure dormire male perché la presenza di figli aumenta la preoccupazione, il senso di pericolo e quindi l'ansia, ma ci vorrebbe una indagine molto più mirata ed approfondita della nostra per poter decidere tra le due alternative che, molto probabilmente, non si escludono vicendevolmente.

Una relazione molto forte con i disturbi del sonno la notiamo invece con il livello di aggressività, che abbiamo brevemente descritto nel paragrafo 2 di questo capitolo e del cui approfondimento si occuperà Paola Di Nicola. Parlando di disturbi del sonno, l'indice aggregato di conflittualità si alza significativamente man mano che si alzano i disturbi del sonno: rispetto a una media generale di 1,7, chi non ha disturbi del sonno presenta un livello di conflittualità di 1,5, chi li accusa in modo modesto di 1,8 e chi, invece, li accusa fortemente arriva a 2 (su un massimo teorico di 5, che però è toccato, fortunatamente, soltanto dallo 0,1% degli intervistati). Il livello di conflittualità e aggressività infatti, fortunatamente, è piuttosto basso nel nostro campione, ma si lega in modo significativo ai disturbi del sonno e, di conseguenza, alle famiglie numerose, alle famiglie con figli, e alle famiglie monogenitoriali. Naturalmente, come in altri casi, i nostri dati non ci permettono di capire la catena causale che lega queste condizioni, cioè se si è aggressivi perché si dorme male o viceversa, certamente comunque, in questi casi, l'epidemia non ha aiutato la pace familiare.

Notiamo infine, che in maniera molto italica, l'ansia per l'epidemia e magari la preoccupazione per la propria salute e quella dei propri cari non si è trasformata in azioni concrete di prevenzione, a parte quelle obbligatorie, ad esempio l'attenzione all'acquisto di cibi salutari non risulta in alcun modo collegata all'esposizione al COVID-19 (media generale dell'indice di esposizione alla pandemia 1,4; "acquisto solo cibi salutari" 1,3).

A questo punto, volendo tirare una prima breve conclusione, per quanto riguarda l'ansia, che per noi si concretizza nei disturbi del sonno, il COVID-19 si sta lasciando una lunga scia alle spalle: tra il 40 e 50% dei nostri intervistati accusano disturbi del sonno, seppure di entità diversa, e vi sono condizioni di vita in cui questa espressione di ansia si combina con un aumento della conflittualità, con un probabile impatto molto rilevante sulla vita quotidiana delle persone.

5. La diffidenza

“Riguardo alla pandemia di COVID-19, vi sono persone che pensano che alla gente non venga detto tutto. Lei condivide l'opinione di queste persone?” (tab. 5).

Tab. 5 – Risposte alla domanda relativa all'accordo sul fatto che alla gente non venga detto tutto riguardo alla pandemia di COVID-19

Sì, pienamente	Abbastanza	No, ma ho dei dubbi	Assolutamente no	Non sa/non risponde
13,0%	20,5%	34,6%	26,7%	5,2%

Non poteva mancare una domanda sulla fiducia istituzionale ed il risultato non è molto entusiasmante, considerando soprattutto che in momenti difficili come quello che stiamo attraversando avere fiducia nelle istituzioni, ed in particolare pensiamo a quelle sanitarie, sarebbe molto importante, sia per la collaborazione ed il successo delle misure di contenimento dell'epidemia, sia per sostenere quel senso di appartenenza e di protezione che, in casi come questo, aiuterebbe moltissimo a sostenere l'ansia e l'incertezza che un'epidemia porta con sé.

Se i “totalmente diffidenti” sono poco più del 10%, troviamo però un 20,5% di “abbastanza diffidenti”, che non sarebbe neanche moltissimo se non ci trovassimo nella situazione particolare in cui ci troviamo; quasi 1/3 dei nostri intervistati pensa che non ci si dica come stanno realmente le cose e la domanda tenta proprio di cogliere l'aspetto di diffidenza e di sfiducia nelle informazioni che quotidianamente sono state veicolate sull'andamento dell'epidemia e su quanto veniva messo in opera per contrastarla.

A parziale scusante di questa diffidenza, va detto che il circo mediatico ha dato il peggio di sé in quest'anno di epidemia, veicolando informazioni contraddittorie, a volte poco attendibili anche da parte di non specialisti, e chiamando alla ribalta esperti che non sempre erano degni di questo nome.

E comunque, se 1/3 degli intervistati è diffidente, un altro terzo abbondante non è diffidente in modo assoluto ma registra un certo livello di dubbio, che,

come abbiamo appena detto, in tempi normali non sarebbe un problema ma in tempi come questi lo può diventare. Soltanto il 27% si fida pienamente, e si tratta di una percentuale un po' troppo bassa per una democrazia moderna.

Siamo di fronte a una diffidenza che potremmo fortemente collegare a una generalizzata e trasversale diffidenza per le istituzioni in senso lato. A sostegno, tuttavia, dell'idea che si tratti di una declinazione pandemica di un sentimento di diffidenza diffuso, possiamo chiamare la scarsa correlazione che questa diffidenza ha con l'esposizione all'epidemia; infatti, le risposte a questa domanda non mostrano alcuna relazione significativa con l'indice di esposizione alla pandemia, un'unica breve notazione può essere fatta sulle persone che sono state toccate fortemente dalla pandemia, che sono anche quelle che dimostrano il più alto livello di fiducia. L'interpretazione, naturalmente senza ulteriori elementi di analisi, può prendere varie strade: potremmo pensare che l'ansia generata da un'esperienza forte e vicina di pandemia necessiti di appoggiarsi ad una immagine autorevole e protettiva delle istituzioni, oppure che, avendo sperimentato direttamente la risposta sanitaria ed avendola trovata positiva, non si siano lasciati influenzare da quanto viene veicolato dai mass media, ma senza dati a sostegno sono soltanto ipotesi.

L'ansia, invece, pare giochi in maniera opposta a quella che potrebbe essere ipotizzata e cioè che faccia aumentare la diffidenza. Se confrontiamo i disturbi del sonno con la diffidenza, vediamo che il gruppo degli intervistati massimamente diffidenti è quello che ha avuto maggiore difficoltà nel sonno, quindi, secondo il nostro modo di vedere, quello che ha accusato maggiormente la tensione della situazione attuale; diminuendo i disturbi del sonno diminuisce parimenti anche la diffidenza, fino ad arrivare ad una consistente opinione positiva tra chi non ha notato nessun disturbo. Quindi, l'ipotesi della necessità di istituzioni forti e sicure su cui appoggiare la propria ansia è supportata, infatti, le persone maggiormente in ansia sono anche maggiormente diffidenti. Questo, naturalmente, non significa, in sé, che la seconda ipotesi che avevamo avanzato sia quella valida, anche se la sostiene fortemente. Se comunque questo fosse confermato, magari da altre indagini su questo argomento, l'effetto negativo del circo mediatico ne uscirebbe ancora più rafforzato.

Si rafforza invece l'idea di una declinazione pandemica di una sfiducia generalizzata, se la confrontiamo con la domanda relativa alla cosiddetta "fiducia interpersonale generalizzata" cioè quella in cui si chiedeva l'accordo rispetto all'affermazione "Gran parte della gente è degna di fiducia"; notiamo che la scarsa fiducia nelle istituzioni va di pari passo con la scarsa fiducia generalizzata rispetto alla "gente", rispetto cioè ad un atteggiamento di diffidenza generalizzato diffuso al di là di specifiche motivazioni. Diciamo anche che dal 2018 al 2020 questo sentimento di "fiducia diffusa" è sensibilmente diminuito, passando da una media di 5,7 ad una media di 5,4 su una scala da uno a dieci.

Di nuovo in relazione al tema dell'ansia, notiamo che la diffidenza è fortemente legata alla visione del futuro, ed in modo interessante non tanto alla paura del futuro ma alla rabbia pensando al futuro: in quest'ultimo gruppo di intervistati la percentuale di chi è pienamente d'accordo con la sfiducia nelle istituzioni è quasi tripla rispetto al campione in generale (40,2% contro 14,2%, considerando unicamente i valori validi). Risulta facile immaginare che questo sentimento sia indirizzato anche, e soprattutto, verso istituzioni che non stanno facendo quello che ci si aspetterebbe per proteggere ed aiutare le persone. Pare molto significativo che non sia tanto la paura del futuro ma la rabbia rispetto al futuro a collegarsi con la diffidenza verso le istituzioni. Chi, al contrario, si fida delle istituzioni, naturalmente, ha un atteggiamento particolarmente fiducioso rispetto al futuro, diciamo a riprova di quanto appena detto.

Questi ultimi dati, collegati con quanto detto in precedenza, ci sollecitano ad una riflessione: a quanto pare, alla ripresa di comportamenti solidaristici nella cerchia delle persone conosciute, fa riscontro un aumento della diffidenza verso le istituzioni e verso il mondo in generale; si direbbe che la pandemia stia provocando una agglutinazione oikocentrica attorno alle cerchie familiari e amicali ed attorno alla vita quotidiana, agglutinazione probabilmente favorita anche dalla diminuzione della mobilità territoriale e dall'aumento della permanenza all'interno delle mura domestiche, generata sia dalla pandemia che dal telelavoro.

Una lettura che viene sostenuta anche dal confronto tra l'indice di maggiore disponibilità relazionale (che qui abbiamo commentato nel paragrafo sulla solidarietà) e la domanda sulla diffidenza: l'indice di disponibilità relazionale aumenta man mano che aumenta la diffidenza, il che va nella direzione ipotizzata nelle righe precedenti, cioè quella della agglutinazione familistico-oikocentrica: meno ci si fida delle istituzioni, più si è disponibili rispetto alla nostra cerchia più ristretta, una relazione che la pandemia tende, seppure in maniera lieve, più a rafforzare che ad indebolire.

Prima di concludere è giusto spendere qualche parola sulla emozione legata alla rabbia verso il futuro, la rabbia nel pensiero del futuro, la sfiducia nelle istituzioni si collegano a quei soggetti che sono particolarmente sotto stress anche su altri indicatori, come ad esempio quello legato alla conflittualità familiare, che più di altri soffrono di ansia e di disturbi del sonno. Si profila, in altre parole, un nucleo, soprattutto di famiglie, che possiamo stimare intorno al 10% della popolazione, che la situazione attuale ha messo in una condizione di grande stress e sofferenza e sulle quali sarebbe opportuno un intervento mirato di aiuto.

6. Concludendo

In conclusione, per quanto riguarda l'impatto dell'epidemia sulla vita quotidiana dei nostri intervistati, possiamo dire che non ha certamente aiutato alcune ferite storiche nel rapporto tra cittadini ed istituzioni, come mostrato dalla domanda sulla fiducia istituzionale, a questo si associa un aumento anche della diffidenza generalizzata rispetto al mondo, in un processo complessivo di chiusura verso l'esterno. A questo tipo di reazione fa riscontro, sul lato del privato, un incremento di disponibilità rispetto alla stretta sfera relazionale e quotidiana dei nostri intervistati che, dal 2018 al 2020, si è sensibilmente ampliata (rimandiamo al capitolo 7 per una trattazione approfondita di questo tipo di informazione). Un movimento che abbiamo definito "oikocentrico" e che rischia di agglutinare la società in piccole bolle ad alta intensità interna ma tendenzialmente chiuse verso l'esterno. All'interno di queste bolle oikocentriche però la vita non sempre è rosea, c'è una quota di famiglie (che abbiamo stimato attorno al 10%) che sperimenta una convergenza di tensioni negative, con una pressione sia psicologica che nella vita quotidiana molto forte e che andrebbe sicuramente aiutata. Non è difficile del resto individuare queste famiglie: si tratta delle famiglie con figli, magari monogenitoriali, una categoria che nei nostri report, anche quando si parlava unicamente di consumi, è sempre stata tra quelle maggiormente in difficoltà.

Quindi, se da un lato la pandemia ha stimolato anche qualcosa di positivo, come abbiamo mostrato in relazione alla solidarietà nelle piccole cerchie relazionali, ha però messo nei guai alcune famiglie, che già in precedenza non avevano una vita facile, rischia, inoltre, di approfondire ulteriormente la distanza tra i cittadini e le istituzioni e ha reso le persone più diffidenti rispetto a quanto non sia vicino e conosciuto.

9. Il clima familiare al tempo del COVID-19

di Paola Di Nicola

1. Introduzione

La gestione politico-amministrativa e sanitaria della pandemia ha avuto un impatto molto rilevante sulle famiglie italiane, dal momento che, con il rallentamento, se non il fermo, di molti dei servizi necessari per la riproduzione sociale, le famiglie si sono trovate in prima linea nel fronteggiare i nuovi scenari che si presentavano. Accanto ai rilevanti problemi economici che molte famiglie hanno incontrato (e non solo le famiglie economicamente più fragili), non sono da trascurare i problemi ‘relazionali’ che la convivenza forzata sotto lo stesso tetto ha prodotto. Si è sempre detto che la famiglia italiana è stata ed è ancora un rilevante ammortizzatore sociale, in un ruolo complementare, ma mai socialmente riconosciuto, rispetto ai servizi di *welfare*. In questo particolare momento, le famiglie sono state chiamate a ‘sostituire’ i servizi di *welfare* nel lavoro di cura nei confronti dei diversi componenti del nucleo, nella custodia dei bambini piccoli, nell’attività di integrazione se non di vera sostituzione della didattica a distanza, nella gestione di figli adolescenti forzatamente isolati dai coetanei e dal gruppo dei pari, nell’accudimento di anziani (genitori) anche se non conviventi. In questa attività di integrazione, in prima linea sono state le donne, sia perché le donne, più spesso degli uomini, hanno perso il lavoro, sia perché tradizionalmente più impegnate, sempre rispetto al marito/partner, nel lavoro di cura e nel lavoro domestico, indipendentemente dalla loro condizione lavorativa.

A partire da queste criticità, sulle quali vi è stata una rilevante produzione di ricerche e studi¹, i cui risultati vanno nella direzione sopraenunciata, in occasione della rilevazione dei dati sui consumi delle famiglie, si è dedicato un approfondimento al tema del clima familiare che si era creato nelle

¹ Nel 2020 è uscito un numero speciale di «Italian Sociological Review» (Vol. 10, No. 3S), curato da Paola Di Nicola ed Elisabetta Ruspini, dedicato ad un’analisi dei cambiamenti delle relazioni intime e familiari al tempo del COVID-19. Gli articoli presentano i risultati di diverse ricerche empiriche condotte sulla realtà italiana e presentano un’ampia letteratura internazionale sul tema, alla quale si rimanda per confronti ed approfondimenti.

famiglie durante la convivenza forzata, nella consapevolezza che la presenza di un clima più o meno sereno o litigioso renda il lavoro familiare e domestico più o meno pesante.

2. Vivere sotto lo stesso tetto: frizioni, difficoltà, capacità di adattamento

Agli intervistati che, si ricorda, sono quasi equamente distribuiti in base al sesso, con leggera prevalenza delle donne (51% di femmine vs 49% di maschi), sono state ‘presentate’ delle situazioni (cfr. tab. 1), rispetto alle quali si è chiesto loro se tali situazioni avessero generato motivi di litigio e, se sì, con quale frequenza. Per rendere la domanda di interpretazione maggiormente univoca, si è optato per il verbo ‘litigare’, piuttosto che altri eufemismi o espressioni verbali maggiormente soggette all’interpretazione personale. Il litigio si può manifestare in diverse forme: dall’alzare la voce sino ad arrivare all’insulto o ad alzare le mani, ma in generale litigare significa avere un diverbio con qualcuno, contendere, essere in contrasto, disputare con qualcuno per una azione, un comportamento, un’idea, ovvero per il possesso o l’uso di qualcosa².

Come si può osservare dalla tabella 1, rispetto ai singoli indicatori, per almeno o più della metà dei casi, la convivenza forzata non è stata fonte di litigio. Nel 60% dei casi circa l’intervistato non ha mai litigato in famiglia per la scarsa capacità dei familiari di affrontare la convivenza forzata, la gestione degli spazi di lavoro, studio e tempo libero e per il loro desiderio di ‘uscire’. I diversi componenti della famiglia si sono ‘fatti una ragione’ del fatto di dovere stare insieme, di dover condividere gli spazi e stare in casa. L’unica situazione, che è stata motivo di litigio con una frequenza leggermente più elevata, è il rispetto delle norme igieniche e sanitarie: relativamente a questo *item*, la risposta ‘mai’ è del 57,7% degli intervistati.

Su questi *item*, circa il 21-23% degli intervistati litiga raramente (1-2 volte a settimana) e circa l’11% qualche volta (3-4 volte alla settimana). Tuttavia, per circa il 6-8% degli intervistati le liti sono giornaliere o hanno luogo più volte in una giornata. Il rispetto delle norme igieniche e sanitarie è l’*item* sul quale i litigi sono più frequenti (il 7,6% ha litigato quasi ogni giorno e più).

² La situazione di convivenza ‘forzata’ ha riportato alla ribalta, con forza, il problema della violenza domestica, perpetrata solitamente dall’uomo nei confronti della donna e dei figli. Indubbiamente, situazioni di violenza erano già presenti (non possiamo dire che siano state causate dal COVID-19), tuttavia è necessario sottolineare che l’emergenza vissuta durante il *lockdown* ha costretto uomini e donne, già conflittuali, a vivere sotto lo stesso tetto per tutto il giorno; ha ‘riportato’ spesso in casa gli uomini ed ha quantomeno reso impossibile l’evitamento.

Tab. 1 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia (%)

Dall'inizio della pandemia di COVID-19, Le è capitato di arrabbiarsi	Mai	Raramente (1-2 volte alla settimana)	Qualche volta (3-4 volte alla settimana)	Spesso (5-6 volte alla settimana)	Sempre e più volte al giorno	V.% per riga
1. con alcuni componenti della Sua famiglia, anche non conviventi con Lei, perché pensava che sottovalutassero troppo i rischi che si stavano correndo	49,9	28,4	15,0	5,0	1,7	100,0
2. con alcuni componenti della Sua famiglia, anche non conviventi con Lei, perché pensava che sopravvalutassero troppo i rischi che si stavano correndo	59,3	23,2	11,0	4,7	1,8	100,0
3. con le persone che convivono con Lei per la scarsa attenzione nel rispetto delle norme igieniche e sanitarie	57,7	23,3	11,4	5,2	2,4	100,0
4. con le persone che convivono con Lei per la scarsa capacità di affrontare la convivenza forzata	61,7	21,3	11,3	4,1	1,6	100,0
5. con le persone che convivono con Lei, per la gestione degli spazi di lavoro, di studio e di tempo libero	60,1	22,9	10,6	4,8	1,6	100,0
6. con le persone che convivono con Lei per il loro desiderio di uscire di casa (uso dei mezzi pubblici, vacanze all'estero, ristoranti, cinema, etc.)	59,9	23,3	11,3	4,3	1,2	100,0

Gli intervistati tendono ad essere più litigiosi rispetto ai componenti della famiglia, anche non conviventi, perché ritengono che con il loro comportamento dimostrano di sottovalutare i rischi che si stanno correndo (mai nel 49,9% e qualche volta, spesso o sempre nel 21,7%), così come tendono ad essere un po' più aggressivi quando ritengono che gli altri siano portati a sopravvalutare i rischi (mai 59,3% e qualche volta, spesso o sempre 17,5%). Dal confronto tra questi due *item* appare, da parte degli intervistati, un atteggiamento di maggiore preoccupazione se altri, anche non conviventi, mostrano di sottovalutare i rischi che si stanno correndo, per il timore che la salute personale e della propria famiglia possa risentire dall'imprudenza di altri, mentre, l'atteggiamento contrario (sopravvalutare i rischi), è fonte di una minore litigiosità. La percezione che altri, con i loro comportamenti,

dimostrino di sottovalutare o sopravvalutare i rischi è un indicatore, per quanto indiretto, della tensione che gli intervistati vivono, nella consapevolezza che sulle loro capacità di fronteggiare la situazione tra le pareti domestiche incide anche la valutazione che conviventi o non conviventi fanno del rischio che si sta correndo (dimostrando o eccessivo timore o un certo livello di leggerezza).

Sinteticamente e rispetto ai singoli indicatori, se quasi la metà o più degli intervistati presenta una situazione di calma, per almeno il 40% la situazione diventa più frizzante, con picchi in alcuni casi anche forti.

In generale, sono soprattutto gli uomini (rispetto alle donne) a dichiarare livelli più bassi di litigiosità, le persone con oltre 64 anni di età, soggetti a bassa scolarizzazione, coloro che dichiarano che le risorse economiche della famiglia sono più che sufficienti e gli appartenenti al ceto borghese.

Se si prendono in considerazione i livelli di litigiosità più elevati, il panorama cambia sensibilmente, su questi valori le donne recuperano, ma gli uomini mostrano, nello stesso tempo, alti livelli di litigiosità, che interessano, inoltre soggetti di età più bassa (gli adulti), persone con scolarizzazione media, medio-alta, con risorse economiche insufficienti, appartenenti alla classe operaia. Gli uomini, rispetto alle donne, sembrano più tolleranti, ma nello stesso tempo anche più litigiosi forse perché meno abituati, rispetto alle loro partner, a stare 'a casa'; sono più litigiose persone di età media che spesso hanno figli da gestire tra le pareti domestiche, soggetti che per titolo di studio sono più consapevoli dei rischi che si corrono attuando comportamenti a rischio, sia dentro che fuori della famiglia e soggetti con scarse risorse economiche che molto probabilmente avranno a disposizione meno spazi da condividere.

Per rendere più agevole la lettura dei dati, è stato costruito, a partire dai sei *item* considerati, un indice di litigiosità³, di cui si darà la distribuzione secondo alcune variabili di profilo degli intervistati.

Come si può osservare dalla tabella 2, si riconferma la polarizzazione dei comportamenti dei maschi, divisi tra coloro che mai litigano e coloro che manifestano livelli alti e altissimi di litigiosità. Più equilibrato il comportamento delle donne, che tuttavia, sperimentano quotidianamente la gestione delle interazioni e degli spazi dentro casa e, quindi, forse hanno più occasioni per litigare, ma se lo fanno, sono 'relativamente' più tolleranti degli uomini. Tolleranza, che, ovviamente, è il risultato di una abitudine sedimentata nel tempo, anche prima del COVID-19.

³ Per la costruzione dell'indice si veda il capitolo 8, di Domenico Secondulfo.

Tab. 2 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia in base al sesso degli intervistati (%)

Litigiosità	Sesso		Totale
	Maschio	Femmina	
1. nulla (mai)	52,6	47,6	50,0
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	31,6	37,4	34,6
3. media (3-4 volte alla settimana)	11,4	11,4	11,4
4. alta (5-6 volte alla settimana)	4,0	3,6	3,8
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	0,4	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

La convivenza, si veda la tabella 3, conferma una minore litigiosità tra le persone con almeno 55 anni di età: sono persone che, più frequentemente, vivono sole o in coppia, senza figli, per cui le occasioni di discussione tendono ad essere meno frequenti. Di converso, tra giovani e adulti il vivere sotto lo stesso tetto forzosamente è motivo di attrito più o meno elevato. Problematica la situazione dei soggetti tra i 35 e 44 anni, che nella maggior parte dei casi hanno da gestire figli piccoli.

Tab. 3 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia in base all'età degli intervistati (%)

Litigiosità	Classi di età						Totale
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+64	
1. nulla (mai)	19,2	34,2	36,3	52,6	61,4	65,9	50,0
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	53,6	43,2	30,7	32,9	31,2	30,7	34,6
3. media (3-4 volte alla settimana)	22,4	17,9	22,4	10,2	4,8	3,4	11,4
4. alta (5-6 volte alla settimana)	4,8	4,2	10,2	4,3	2,2	-	3,8
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	-	0,5	0,4	-	0,4	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Infine, la distribuzione dell'indice di litigiosità in base al livello di scolarizzazione, si veda la tabella 4, dimostra come, al crescere del livello di scolarizzazione, gli intervistati mostrino una più elevata litigiosità, dovuta molto probabilmente al fatto che sono soggetti giovani, con figli e quindi più impegnati nella gestione del quotidiano, a differenza dei meno scolarizzati che sono anziani e che spesso vivono soli o in coppia.

Tab. 4 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia in base al livello di scolarizzazione degli intervistati (%)

Litigiosità	Livello di scolarizzazione				Totale
	Max licenza media	Diploma qualifica profes-sio-nale/di-maturità	Diploma terziario extra-universi-tario/di-ploma universi-ta-rio/Lau-rea	Titolo post-lau-rea	
1. nulla (mai)	54,0	50,9	48,2	47,1	50,0
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	33,6	34,6	34,3	37,0	34,6
3. media (3-4 volte alla settimana)	9,5	9,3	15,0	13,4	11,4
4. alta (5-6 volte alla settimana)	2,9	5,0	2,3	2,5	3,8
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	-	0,2	0,2	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 5 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia in base alla zona di residenza (%)

Litigiosità	Zona di residenza					Totale
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	
1. nulla (mai)	56,2	50,2	52,3	40,2	53,9	50,0
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	30,4	29,2	35,6	44,2	29,9	34,6
3. media (3-4 volte alla settimana)	9,5	13,6	9,8	12,0	13,8	11,4
4. alta (5-6 volte alla settimana)	3,4	7,0	2,0	3,6	2,4	3,8
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	0,5	-	0,3	-	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Rispetto alla zona di residenza (cfr. tab.5), si rilevano livelli di litigiosità molto elevati nel Sud e la minore litigiosità nel Nord-ovest (nulla = 56,2%), seguito, a scalare dalle Isole (53,9%), dal Centro (52,3%) e quindi dal Nord-est (50,2): differenze dovute soprattutto alla diversa presenza, nelle varie zone di residenza, di adulti (tendenzialmente più conflittuali) e anziani (meno conflittuali) e alla presenza di coppie senza figli e con figli.

I dati commentati ‘suggeriscono’ che sul livello di litigiosità degli intervistati incide il tipo di famiglia in cui vivono. Pertanto, per dare una rappresentazione più precisa del ‘clima’ che si è respirato in famiglia al tempo del

COVID-19, si farà uno specifico approfondimento della distribuzione dell'indice di litigiosità in base alle caratteristiche strutturali delle famiglie in cui vivono gli intervistati.

3. Vivere sotto lo stesso tetto: come cambia il vissuto familiare a seconda della struttura delle relazioni

La distribuzione degli intervistati rispetto al nucleo familiare di appartenenza è la seguente:

1. *single*: 12,8%;
2. *single* con altri (ma senza legami di coppia o di filiazione): 1,8%;
3. coppia senza figli: 27,6%;
4. coppia con figli: 43,2%;
5. monogenitore: 7,7%;
6. altre forme familiari (allargate a parenti): 6,9%.

Rispetto al dato nazionale, nel nostro campione si rileva una sovrarappresentazione di coppie con figli e una sottorappresentazione delle altre strutture familiari, situazione dovuta al fatto che, nella scelta del campione, sono stati presi in considerazione solo soggetti maggiorenni, in quanto potenziali consumatori.

L'ampiezza media delle famiglie è di 2,82 componenti e l'età media degli intervistati rispetto al tipo di famiglia è (in anni compiuti):

1. *single*: 56,82;
2. *single* con altri (ma senza legami di coppia o di filiazione): 35,06;
3. coppia senza figli: 57,06;
4. coppia con figli: 48,49;
5. monogenitore: 48,78;
6. altre forme familiari (allargate a parenti): 37,73.

La distribuzione della media dell'età degli intervistati per tipologia familiare mostra un'età media più elevata tra i *single* e le coppie senza figli. Più giovani sono gli intervistati che vivono in coppie con figli e i *single* che convivono con altri (verosimilmente studenti universitari fuori sede o giovani lavoratori: ma in valore assoluto sono pochissimi soggetti).

L'età media del campione è di 50,63 anni (dev. std. = 16,12). Le donne sono leggermente più adulte degli uomini (50,99 vs 50,25) e vivono in nuclei mediamente più ristretti rispetto agli uomini (2,80 vs 2,84) e con un numero medio più basso di figli a carico (1,08 vs 1.14). Tuttavia, le differenze tra maschi e femmine sono molto basse.

Anche per quanto riguarda il tipo di famiglia di appartenenza, non si rilevano significative differenze tra maschi e femmine: i maschi, con una leggera

preminenza (1-2 punti percentuali) vivono da soli con altri, in coppia con o senza figli; le donne vivono più frequentemente da sole, sole con figli o con altri familiari.

Per quanto riguarda la distribuzione delle diverse strutture familiari nelle zone di residenza degli intervistati, si rileva:

- una più elevata presenza di *single* (soli o con altri) nel Nord-ovest (15,9%), nel Nord-est (18,6%) e nel Centro (17,9%), rispetto al dato generale pari al 14,7%; i *single* sono il 10,2% nelle Isole e il 9,3% nel Sud;

- le coppie senza figli presentano una maggiore concentrazione nel Nord-ovest (32,9%) e nel Centro (30,5%), rispetto al dato generale pari al 27,6%. Il Nord-est non si discosta significativamente (27,5%) dal dato generale, mentre nel Sud e nelle Isole le coppie senza figli sono, rispettivamente, il 21,0% e il 23%;

- rispetto alla coppie con figli (pari al 43,2% delle strutture familiari), Sud e Isole si collocano molto al di sopra del dato complessivo (rispettivamente 52,9% e 51,5%), mentre nelle altre zone territoriali tale tipo di famiglia non raggiunge il 40% (in particolare: 39,8% nel Nord-ovest, 35,7% nel Nord-est e 39,2% nel Centro);

- le famiglie monogenitoriali (7,7% del totale delle famiglie), sono sovrarappresentate nel Nord-est (11,2%) e nel Nord-ovest (7,9%), mentre sono sottorappresentate nel Sud (7,3%), nelle Isole (5,6%) e nel Centro (5,5%);

- forme familiari altre (allargate a nonni, zii, etc.), pari al 6,9% del totale, sono maggiormente concentrate al Sud (9,5%) e nelle Isole (9,7%), seguite da Nord-est (6,9%), Centro (6,8%) e Nord-ovest (3,5%).

In generale (cfr. tab. 6), la situazione ideale sembra essere quella di vivere in coppia senza figli (nessun litigio 67,6% contro un valore complessivo di 50,4%) o vivere da soli, ma già la presenza di una o più persone sotto lo stesso tetto, diventa per i *single*, una convivenza meno facile. Appare tuttavia evidente, che ciò che maggiormente influisce sul clima familiare e sull'aumento della sua litigiosità è la presenza di figli o essere da soli a fronteggiare il problema della gestione dei figli. Per molti aspetti, i dati commentati sono scontati: se due adulti in coppia riescono più facilmente a trovare un *modus vivendi* a bassa litigiosità, in quanto sono relativamente poco dipendenti l'uno dall'altro, per la soddisfazione dei bisogni connessi alla quotidianità (meno impellente è il problema dell'approvvigionamento alimentare e della condivisione degli spazi), la presenza di figli, soprattutto se piccoli o adolescenti richiede una regia molto più complessa, soprattutto se gli spazi nell'abitazione non sono previsti per stare tutti in casa giorno e notte. Tali famiglie si sono trovate, all'improvviso, a transitare da una situazione in cui quasi tutti alla mattina erano fuori casa e spesso mangiavano fuori (gli adulti che lavorano e i figli che andavano a scuola), per rivedersi nel tardo pomeriggio e condividere le ore serali, ad una situazione in cui tutti sono chiamati a stare insieme per tutte le attività, sia di lavoro che di studio, sia di

soddisfazione dei bisogni base (ad es. mangiare e dormire) che per il tempo libero. Effettivamente queste famiglie sono state costrette a sostituire tutti i servizi esterni non più fruibili (la scuola, i trasporti, la cura e l'assistenza) e tale lavoro ha visto come protagonisti, ovviamente, gli adulti presenti in casa: madri e padri.

Tab. 6 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia in base alla struttura familiare (%)

Litigiosità	Struttura della famiglia						Totale
	Single	Single con al- tri	Coppia senza figli	Coppia con fi- gli	Mono- geni- tore	Altre forme fami- liari	
1. nulla (mai)	50,0	25,8	67,6	44,1	46,7	29,6	50,4
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	50,0	54,9	26,7	40,3	23,7	40,0	34,8
3. media (3-4 volte alla settimana)	-	16,1	4,9	11,9	17,8	22,6	11,1
4. alta (5-6 volte alla settimana)	-	3,2	0,8	3,3	11,8	7,8	3,6
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	-	-	-	0,4	-	-	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per cui, anche se in generale gli intervistati hanno mostrato bassi livelli di litigiosità (all'incirca nel 50-60% dei casi), per le famiglie con figli conviventi le percentuali si invertono: in quasi il 60% dei casi hanno respirato un 'clima' familiare, se non ad altissima conflittualità, certamente un po' più frizzante di quello sperimentato da chi non ha figli. Clima che certamente ha influito sul modo in cui i singoli intervistati hanno vissuto e fronteggiato la sfida del COVID-19.

Un altro elemento da approfondire, quando si parla di famiglie, è cercare di capire se le nuove famiglie (coppie dello stesso sesso, esperienze pregresse di primi matrimoni e presenza in casa di figli non dello stesso sangue) hanno reagito diversamente o in modo analogo alle famiglie costituite da una coppia, con o senza figli, alla sfida del COVID-19.

Nel campione degli intervistati, considerando soltanto coloro che hanno valori validi rispetto all'indice di litigiosità, si rileva, all'interno delle coppie, con o senza figli che il:

- 7,2% degli intervistati vive con un partner del suo stesso sesso (valore assoluto: 85 soggetti)
- 26,5% degli intervistati *non* è alla sua prima esperienza di coppia (valore assoluto: 323 soggetti)

- 26,3% degli intervistati vive con un partner che *non* è alla sua prima esperienza di vita di coppia (valore assoluto: 312 soggetti)

- 16,7% degli intervistati vive in nuclei in cui sono presenti anche fratelli/sorelle non di sangue (fratellastri/sorellastre) (valore assoluto: 120; i valori sono naturalmente stati rilevati, in questo caso, solo tra coloro che hanno dichiarato di vivere in una situazione familiare costituita da una coppia con figli).

Tab. 7 – Conflittualità e tolleranza in famiglia durante la pandemia nelle nuove famiglie (%)

Litigiosità	L'intervistato vive con un partner del suo stesso sesso	L'intervistato non è alla sua prima esperienza di vita di coppia stabile	Il partner dell'intervistato non è alla sua prima esperienza di vita di coppia	In casa, non tutti i figli sono fratelli/sorelle di sangue
1. nulla (mai)	30,6	46,7	43,6	27,5
2. bassa (1-2 volte alla settimana)	30,6	39,0	41,3	46,7
3. media (3-4 volte alla settimana)	24,7	11,1	11,5	20,8
4. alta (5-6 volte alla settimana)	14,1	2,8	3,5	5,0
5. altissima (tutti i giorni e più volte al giorno)	-	0,3	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Come si può notare dalla lettura della tabella 7, le nuove forme familiari, mostrano, nel gestire la convivenza, difficoltà maggiori rispetto alle più tradizionali forme familiari. Le coppie di soggetti dello stesso sesso, soffrono maggiormente la convivenza obbligata, forse perché sperimentano una situazione di più accentuato isolamento rispetto alla cerchie amicali, che per loro sono particolarmente importanti, laddove e quando la cerchia parentale-familiare si è allontanata. Anche vivere in coppia come seconda esperienza o con un partner che ha alle spalle un altro legame stabile, non favorisce tolleranza e forme di adattamento. Probabilmente la convivenza forzata e quotidiana può indurre a fare confronti con il passato, che certamente non aiuta a vivere serenamente sotto lo stesso tetto, oppure le difficoltà a vedere i figli (se ci sono) che vivono con l'ex può amareggiare e rendere più litigiosi. Tuttavia, il dato su cui è necessario porre una certa attenzione, riguarda la convivenza sotto lo stesso tetto di fratelli e sorelle non di sangue. Non si sa se tale convivenza sia stata determinata proprio dalla pandemia (per cui qualche figlio è 'rimasto bloccato' a casa del genitore che convive con un altro partner, che ha a sua volta figli conviventi), ovvero se era una situazione già

preesistente, né si conosce l'età dei fratelli e delle sorelle coinvolti/e: pur con tutte le cautele del caso, nell'interpretare tali dati (che comunque riguardano ben il 16,7% degli intervistati – con valori validi sull'indice di litigiosità – che ha dichiarato che dentro il nucleo familiare non tutti i fratelli e le sorelle presenti sono dello stesso sangue), emerge, come dato osservabile, la forte litigiosità. Non si sa se sono i figli a litigare tra loro o i genitori a litigare con loro e tra loro per i figli: ma, in un caso o nell'altro, adattamento e tolleranza sono meno frequenti che nelle famiglie in cui tutti i figli sono figli della coppia.

4. Per concludere

In molti dei dibattiti tesi a mettere in evidenza come gli italiani abbiano reagito alla sfide poste dall'attuale pandemia, si è spesso detto che 'per fortuna c'era la famiglia', che ha svolto una significativa azione di cuscinetto, nel fronteggiare le nuove sfide. Si è visto che coloro che hanno almeno cinquantacinque anni, i giovani, le persone a bassa scolarizzazione, gli uomini e gli appartenenti al ceto borghese hanno mostrato buoni livelli di adattamento alla convivenza forzata: sono coloro che hanno dichiarato in più della metà dei casi, che in casa hanno respirato un clima 'pacifico', senza alcuna litigiosità. Tuttavia, l'introduzione della famiglia, come variabile 'intervene' sul livello di litigiosità, ha dimostrato che gli intervistati che vivono in nuclei a più elevato carico di cura (adulti, coppie con figli, monogenitori) hanno vissuto livelli più elevati di stress (e la litigiosità può anche essere un indicatore di stress). Tali famiglie hanno dovuto fronteggiare i problemi connessi ad un aumento significativo del carico di cura, sia sul versante dell'accudimento, che su quello dell'assistenza e della gestione della vita quotidiana. Nidi, scuole dell'infanzia, primarie e secondarie (di primo e secondo grado) e università sono state le prime istituzioni a chiudere e le ultime a ripartire (quando si sono riaperte). Sono venuti meno proprio i servizi di defamiliarizzazione, che hanno teso e tendono a rendere la soddisfazione dei bisogni meno dipendente dal lavoro riproduttivo svolto tra le pareti domestiche. Sono servizi essenziali, la cui finalità non è solo quella di 'liberare' le donne dal carico del lavoro domestico e riproduttivo, ma anche quello di 'ridurre' le disuguaglianze, nelle opportunità e nelle condizioni di vita, che le famiglie, diversamente dotate di capitale economico, umano, culturale e sociale, inevitabilmente producono e che trasmettono ai loro figli⁴. Non molto è stato fatto per sostenere, anche solo economicamente, tali famiglie: con l'inizio della pandemia, la politica ha agito come se l'orologio delle famiglie italiane fosse tornato indietro di più di mezzo secolo: fine anni Cinquanta,

⁴ Sul tema della de-familiarizzazione si vedano Esping-Andersen (2011) e Di Nicola (2015).

albori degli anni Sessanta, quando più del 60% delle famiglie era costituito da coppie coniugate con figli, quando alti erano i tassi di natalità e fecondità e bassi i tassi di invecchiamento della popolazione, per cui pochi erano i *single* e le coppie senza figli. La maggior parte delle donne coniugate erano casalinghe e gli uomini coniugati svolgevano un lavoro dipendente a tempo indeterminato. Tali famiglie erano in grado di assolvere alla funzione riproduttiva: si viveva nella società 'fordista' e netta era l'impressione che l'affresco che della famiglia aveva dato Talcott Parsons contemplasse tutte le forme familiari presenti. Famiglia nucleare, specializzata dal punto di vista funzionale (lavoro riproduttivo: socializzazione primaria dei figli piccoli e stabilizzazione della personalità adulta), isolata dalla parentela, gerarchicamente ordinata al suo interno lungo l'asse del potere e del genere, con la moglie-madre investita del ruolo espressivo e il marito-padre investito del ruolo strumentale: curare gli affetti, da una parte, e procacciare le risorse per la famiglia, dall'altra, il tutto 'cementato' da relazioni di coppia complementari.

L'uso sempre più frequente del plurale quando si parla di famiglia ci deve ricordare che, appunto, è trascorso più di mezzo secolo, per cui l'affresco fatto da Parsons lascia fuori troppe famiglie o forse, molto più semplicemente, parla di una famiglia che non esiste più (Di Nicola 2017a). La scarsa attenzione riservata alle famiglie durante il COVID-19, al di là della retorica sul loro insostituibile ruolo, dimostra che deve ancora maturare la consapevolezza, da parte della politica, che la famiglia è cambiata, così come sono cambiati i problemi che essa deve affrontare e le risorse che può mettere in campo.

I dati commentati, confermano, ancora una volta, che se non si assume che la famiglia è un 'problema politico', la famiglia continuerà a produrre disuguaglianze (a livello sociale e territoriale) e discriminazioni al suo interno (ad es. tra maschi e femmine) (Moller Okin 2012; Di Nicola 2017b). Pur agendo nel privato, le famiglie svolgono funzioni socialmente rilevanti per la società e le comunità di appartenenza: devono dunque cadere sotto la lente della politica, come area specifica di interventi. Non si è avuto, come molti avevano previsto, un boom delle gravidanze e delle nascite favorito dalla 'convivenza' forzata: molto probabilmente, l'aggravarsi del sovraccarico funzionale delle donne e delle famiglie, avrà confermato nelle coppie l'idea che oggi la famiglia non è più solo fonte di sicurezza, ma anche di rischio e che l'Italia non è un 'Paese per i giovani'.

10. Abitudini di viaggio, attività culturali e uso dei social in tempo di pandemia di COVID-19

di *Marco Carradore*

1. Introduzione

In questo capitolo è presentato il contesto nel quale si è svolta la *survey* e sono poi illustrati i risultati dell'analisi di tre specifici comportamenti di consumo, vale a dire le abitudini di viaggio, le attività culturali e l'uso dei social, assunti dai cittadini italiani nel corso del primo anno di pandemia di COVID-19.

Come già evidenziato dalla letteratura (Di Nicola e Ruspini 2020, Mazzucchelli *et al.* 2020), l'avvento della pandemia di COVID-19 ha dato origine a livello nazionale, ma non solo, ad una serie di prescrizioni normative atte a contenere la diffusione del virus SARS-CoV-2, impattando, non poco, sull'organizzazione del sistema sociale.

In tale contesto anche la percezione e l'agire dei consumatori si sono dovuti adeguare alla “nuova realtà”, tanto che in alcuni casi, per i consumatori è stato necessario modificare le precedenti abitudini e stili di vita.

Nei paragrafi successivi, dopo un'introduzione del contesto nel quale è avvenuta la raccolta dei dati, è presentata la percezione degli individui rispetto alle normative che la pandemia, dovuta al virus SARS-CoV-2, ha introdotto. Si è ritenuto necessario porre un focus su tale aspetto in quanto si tratta di un fenomeno “nuovo” di cui non si dispongono informazioni conoscitive precedenti. Il paragrafo successivo, invece, affronta le abitudini di consumo rispetto a tre specifiche dimensioni: la cultura, le attività sociali e il tempo libero. L'ultimo paragrafo illustra le relazioni tra le dimensioni considerate e alcune caratteristiche sociodemografiche dei consumatori.

2. Il contesto della ricerca al tempo della pandemia di COVID-19

Il contesto nel quale è avvenuta la raccolta delle informazioni è caratterizzato dalla pandemia di COVID-19 e, quindi, regolamentato da prescrizioni, disposte dalle autorità governative, atte a contrastare la pandemia e che impongono ai cittadini determinati modi di agire.

Cercando di riassumere gli aspetti più rilevanti che hanno connotato, dal punto di vista normativo, il periodo nel quale è stata svolta la *survey*, si deve considerare che con l'autunno del 2020 si assiste a una risalita della curva dei contagi di COVID-19, dopo un'estate di allentamento delle misure di contenimento dovuta alla decrescita della quantità di soggetti contagiati.

L'incremento del numero di persone positive al COVID-19 spinge infatti le autorità ad emanare nuove disposizioni restrittive, tanto che l'8 ottobre dello stesso anno entra in vigore il decreto-legge 7 ottobre 2020 n. 125¹ che proroga la dichiarazione di stato di emergenza epidemiologica di COVID-19, sino a fine gennaio dell'anno successivo. A seguito di tale atto, anche alcune delle autorità regionali dispongono, per quanto di loro competenza, delle limitazioni per cercare di contenere il fenomeno della diffusione del virus SARS-CoV-2 – si veda, ad esempio, l'ordinanza n. 623 del 21 ottobre 2020 del Presidente della Regione Lombardia², come pure l'ordinanza n. 82 del 20 ottobre 2020 del Presidente della Regione Campania³.

Un successivo passaggio rilevante può essere identificato nel Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri (DPCM) del 3 novembre 2020⁴, che prevede, a partire dal 6 novembre e sino al 3 dicembre dello stesso anno, oltre al coprifuoco dalle ore 22:00 alle ore 5:00 del mattino successivo su tutto il territorio nazionale, la limitazione degli spostamenti tra Regioni, la chiusura al pubblico di mostre, musei e altri luoghi dedicati alla cultura e il ricorso alla didattica a distanza per la scuola secondaria di secondo grado, solo per citare alcune delle restrizioni previste. Tale DPCM prescrive, inoltre, la possibilità – da parte del Ministero della Salute e in accordo con le altre autorità preposte – di emettere ulteriori restrizioni, al fine di contenere la diffusione del virus, per quelle Regioni che presentano elevati livelli di contagiosità, ovvero con un livello di rischio “alto”. La durata di tali provvedimenti è fissata in quindici giorni, vincolando così le Regioni a mantenere le disposizioni normative assegnate per un periodo minimo di due settimane; mentre, settimanalmente, il Ministero della Salute si impegnava ad aggiornare l'elenco dei territori regionali, a seconda del rischio di contagiosità.

¹ Si tratta del decreto-legge denominato: “Misure urgenti connesse con la proroga della dichiarazione dello stato di emergenza epidemiologica da COVID-19 e per la continuità operativa del sistema di allerta COVID, nonché per l'attuazione della direttiva (UE) 2020/739 del 3 giugno 2020” (cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).

² Cfr. www.regione.lombardia.it (data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).

³ Cfr. www.regione.campania.it (data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).

⁴ “Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 25 marzo 2020, n. 19, convertito, con modificazioni, dalla legge 25 maggio 2020, n. 35, recante «Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19», e del decreto-legge 16 maggio 2020, n. 33, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 luglio 2020, n. 74, recante «Ulteriori misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19»” (GU Serie Generale n. 275 del 04/11/2020 - Suppl. Ordinario n. 41, cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).

La ripresa autunnale dei contagi e la preoccupazione anche per la circolazione del virus influenzale stagionale spinge quindi l'Istituto Superiore di Sanità (ISS) in collaborazione con il Ministero della Salute a mettere a punto nuovi strumenti per rafforzare i servizi sanitari e fronteggiare la co-circolazione di più virus, caratterizzati, tra l'altro, da medesimi sintomi. Da tale collaborazione, infatti, venne messo a punto un sistema di monitoraggio, esplicitato in un documento (Ministero della Salute e Istituto Superiore di Sanità, 2020) e reso pubblico all'incirca a metà ottobre del 2020, che prevede quattro diversi possibili "scenari", definiti rispettivamente "Scenario 1", "Scenario 2", "Scenario 3" e "Scenario 4". La classificazione di questi scenari, identificati basandosi anche sull'indice Rt, che rappresenta il tasso di contagiosità del virus a seguito dell'applicazione delle misure restrittive⁵ e che è rilevato a livello regionale (e a livello di Provincia per il Trentino-Alto Adige), ha costituito una delle più rilevanti evidenze per l'emanazione di misure più rigide da parte del Ministero della Salute nel corso dello stesso autunno. La classificazione dei diversi scenari è stata pure identificata dal legislatore⁶ – e questo anche per semplicità di comprensione – con tre colori: il giallo, l'arancione e il rosso. Il primo colore, che designa la cosiddetta area gialla, rappresenta lo "Scenario 2" che descrive un Rt compreso tra 1 e 1,25. Il secondo, che designa la cosiddetta area arancione, è stato impiegato per descrivere lo "Scenario 3", indentificato da un Rt compreso tra 1,25 e 1,5 e, l'ultimo, che designa la cosiddetta area rossa, richiama lo "Scenario 4", dove l'Rt è maggiore di 1,5⁷. Tali scenari prevedono misure più restrittive, passando dallo scenario 1 allo scenario 4.

Questa impostazione normativa ha quindi permesso di rappresentare, dall'autunno del 2020, le aree del Paese – identificate dai confini regionali e provinciali per il Trentino-Alto Adige – con i colori di giallo, arancione o rosso, a seconda del grado di rischio di diffusione del virus e per richiamare in modo unico e semplice le misure di contenimento in vigore rispetto ad ogni singola area geografica.

⁵ Per ulteriori dettagli sull'indice Rt, si rimanda al sito dell'Istituto Superiore di Sanità (www.iss.it).

⁶ Si veda il DPCM del 3 novembre 2020, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 275 il 4 novembre 2020 (Suppl. Ordinario n. 41) e le successive integrazioni, come pure la circolare del Ministero dell'Interno N. 15350/117/2/1 Uff.III-prot.Civ. del 7 novembre 2020 (cfr. www.gazzettaufficiale.it e www.interno.gov.it, data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).

⁷ Con il decreto-legge n. 15 del 2021 sono state introdotte nel testo dell'articolo 1 del decreto-legge n. 33 le denominazioni di "zona bianca", "zona gialla", "zona arancione" e "zona rossa" (comma 16-septies). Ai colori impiegati in precedenza è stato quindi aggiunto il colore bianco, per delineare lo "Scenario 1", le cui principali caratteristiche sono una situazione di trasmissione del virus localizzata con Rt sopra il livello di soglia ma solo per un periodo di tempo inferiore ad un mese e con bassa incidenza (cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

È in questo contesto che si è proceduto – tra i giorni di venerdì 4 dicembre e lunedì 21 dicembre 2020 – alla raccolta delle informazioni, organizzate poi in dati per essere analizzati.

Il periodo di raccolta dati, pertanto, oltre ad essere caratterizzato dalle disposizioni normative già citate, è stato regolamentato: dal DPCM del 03/12/2020, entrato in vigore il giorno successivo⁸, che, oltre a ribadire le misure introdotte precedentemente stabilisce le prescrizioni a partire dal 21 dicembre dello stesso anno e fino al 15 gennaio dell'anno successivo; da tre Ordinanze del Ministero della Salute del 05/12/2020⁹, che dispongono le restrizioni, ovvero definiscono i colori per le diverse aree, per i successivi quindici giorni; dall'Ordinanza del Ministero della Salute dell'11/12/2020¹⁰, che modifica la classificazione rispetto al rischio di contagio di alcune Regioni e valida sino al 20 dicembre. A queste si devono aggiungere poi le disposizioni a livello regionale ed in particolare l'Ordinanza n. 106 del 06/12/2020 del Presidente della Regione Abruzzo¹¹ e l'ordinanza n. 98 del 19/12/2020 del Presidente della Regione Campania¹².

La tabella 1 riporta i colori di ogni singola Regione (ad eccezione del Trentino-Alto Adige considerato a livello di Provincia), che rappresentano, per l'appunto, le disposizioni normative in vigore per ogni specifico giorno del periodo di somministrazione della *survey*.

⁸ “Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 25 marzo 2020, n. 19, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 maggio 2020, n. 35, recante: «Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19» e del decreto-legge 16 maggio 2020, n. 33, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 luglio 2020, n. 74, recante: «Ulteriori misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19», nonché del decreto-legge 2 dicembre 2020, n. 158, recante: «Disposizioni urgenti per fronteggiare i rischi sanitari connessi alla diffusione del virus COVID-19»” (cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

⁹ Si tratta delle seguenti ordinanze: “Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19”, “Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19. Modifica della classificazione delle Regioni Campania, Toscana, Valle d'Aosta e della Provincia autonoma di Bolzano” e “Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19. Modifica della classificazione delle Regioni Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Puglia e Umbria”, tutte pubblicate in G.U. Serie Generale, n. 303 del 05 dicembre 2020 (cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

¹⁰ “Ulteriori misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19. Modifica della classificazione delle Regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Lombardia e Piemonte”, pubblicata in G.U. Serie Generale, n. 308 del 12 dicembre 2020 (cfr. www.gazzettaufficiale.it, data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

¹¹ Cfr. www.regione.abruzzo.it (data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

¹² Cfr. www.regione.campania.it (data dell'ultima consultazione: 07/04/2021).

Tab. 1 – Colori delle Regioni/Province Autonome raffiguranti gli scenari previsti dalle disposizioni in materia di COVID-19, nel periodo di somministrazione della survey

Area	Giorno della settimana e data																			
	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L		
	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
Piemonte	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Valle d'Ao- sta	R	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G		
Lombardia	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Prov. Aut. Bolzano	R	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G		
Prov. Aut. Trento	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Veneto	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Friuli-V.G.	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Liguria	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Emilia-R.	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Toscana	R	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G		
Umbria	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Marche	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Lazio	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Abruzzo	R	R	R	A*	A*	A*	A*	A*	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A		
Molise	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Campania	R	R	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A**	A**		
Puglia	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Basilicata	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Calabria	A	A	A	A	A	A	A	A	A	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Sicilia	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		
Sardegna	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G		

Note: G: Giallo (Scenario 2); A: Arancione (Scenario 3); R: Rosso (Scenario 4).

* In questo periodo la Regione avrebbe dovuto mantenere le disposizioni dello Scenario 4 (colore rosso), nel rispetto della permanenza dei 14 giorni stabiliti dal DPCM del 03/11/2020, ma con l'Ordinanza n. 106 del 06/12/2020 il Presidente della Regione Abruzzo ha decretato il passaggio immediato allo Scenario 3 (colore arancione).

** In questo periodo la Regione ha mantenuto le disposizioni normative relative allo Scenario 3 (colore arancione) per disposizione del Presidente di Regione (Ordinanza n. 98 del 19/12/2020) anche se la Regione sarebbe stata inclusa nello Scenario 2 (colore giallo), secondo il DPCM del 03/11/2020.

Dal momento che nel questionario è presente una domanda finalizzata a rilevare in quale zona si trova l'abitazione di residenza dei rispondenti rispetto alle normative sul COVID-19¹³, è interessante – prima di considerare

¹³ La domanda è la seguente: “Attualmente, in quale zona si trova la Sua abitazione di residenza rispetto alle normative sul COVID-19?”; mentre, le possibili opzioni di risposta sono: “1) Gialla; 2) Arancione; 3) Rossa; 4) Non so”.

le attività di consumo – rilevare la corrispondenza tra quanto gli intervistati hanno indicato – conoscenza soggettiva – e l’effettiva condizione – dato oggettivo – nota, in quanto si conosce il giorno, oltre alla Regione (o Provincia Autonoma) di residenza della persona intervistata.

Tab. 2 – Percezione delle disposizioni in materia di COVID-19 rispetto all’abitazione di residenza (%)

Area	Non corretta indicazione del colore della zona	Corretta indicazione del colore della zona	Totale risposte	NS
Piemonte	9,9	90,1	152	
Valle d’Aosta	75,0	25,0	4	
Lombardia	10,0	90,0	340	2
Prov. Aut. Bolzano	57,1	42,9	7	
Prov. Aut. Trento	29,4	70,6	17	
Veneto	8,6	91,4	140	2
Friuli-V.G.	7,7	92,3	91	
Liguria	4,8	95,2	63	
Emilia-R.	12,6	87,4	135	1
Toscana	9,4	90,6	117	
Umbria	0,0	100,0	19	
Marche	26,7	73,3	45	1
Lazio	4,0	96,0	224	
Abruzzo	10,9	89,1	46	
Molise	28,6	71,4	7	
Campania	14,3	85,7	182	
Puglia	16,6	83,4	175	
Basilicata	6,7	93,3	15	
Calabria	8,5	91,5	59	
Sicilia	8,7	91,3	150	1
Sardegna	0,0	100,0	58	1
% (valide) totali	10,4	89,6		
n	213	1.833	2.046	8

Nota: NS: non sa.

La tabella 2 riporta la percentuale di persone che hanno – o non hanno – una corretta percezione delle reali disposizioni normative in materia di COVID-19 rispetto alla zona di residenza. Nel complesso, si evince che il 10,4% del campione ha indicato una percezione del colore, e quindi delle disposizioni normative in vigore, diversa dal dato reale. In particolare, il 4,6% ha risposto con una percezione peggiore (vale a dire che ha, per esempio, dichiarato che la zona dove si trova la sua abitazione di residenza è rossa, quando invece era classificata come gialla o arancione dalle autorità sanitarie), mentre il 5,8% ha indicato una migliore percezione delle restrizioni in vigore.

Nonostante la consistente diffusione di informazioni circa le disposizioni normative in vigore, dai dati emerge che un gruppo di persone non sembra

consapevole delle reali prescrizioni stabilite rispetto all'area nella quale è situata l'abitazione di residenza.

3. Le abitudini culturali, sociali e di tempo libero durante il primo anno di pandemia di COVID-19

3.1. Introduzione

In questo paragrafo sono presentate tre specifiche attività di consumo, inerenti la dimensione culturale, sociale e di tempo libero e inserite, in questa forma, per la prima volta nel questionario somministrato e sulle quali l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) ha voluto porre attenzione, dal momento che si tratta di attività che hanno una diretta "relazione" con le restrizioni dovute al COVID-19.

3.2. I consumi culturali

Un primo aspetto riguarda i consumi culturali, che, come già indicato, nel corso del 2020 hanno risentito delle limitazioni imposte per il contenimento del virus SARS-CoV-2 e, in particolare, del *lockdown*.

I dati Auditel sugli ascolti dimostrano chiaramente come il confinamento domestico abbia incrementato il consumo di audio e video in tutte le forme, vale a dire a pagamento, gratuiti, *on* e *offline* (Censis 2020).

Alla luce di questa tendenza, si è investigato, più nello specifico, quali, tra alcune delle forme di consumo del tempo libero, che possono avvenire tra le mura domestiche – e considerate più rilevanti dal gruppo di ricerca – sono cresciute maggiormente dall'inizio della pandemia di COVID-19.

Tab. 3 – Attività di consumo di prodotti culturali cresciuta maggiormente (%)

Attività	%
Seguire serie televisive	21,8
Guardare film	18,9
Leggere dei libri	18,5
Ascoltare musica	8,0
Guardare o ascoltare programmi culturali	6,6
Seguire programmi di intrattenimento	6,5
Seguire programmi legati alla salute	6,1
Nessuna di queste	13,6
Totale	100,0
(n)	(1.988)

Dalla tabella 3 è possibile comprendere che una persona su cinque ha dichiarato che è aumentata l'attività che consiste nel seguire delle serie televisive e circa la stessa proporzione di persone rispondenti ha indicato che è ha accresciuto la visione di film, come pure la lettura di libri. Coloro che hanno aumentato l'ascolto della musica sono l'8%, mentre si attesta all'incirca attorno al 6% la quantità di persone che ha indicato di aver incrementato la visione o l'ascolto di programmi culturali, di aver seguito programmi di intrattenimento o di aver seguito programmi legati alla salute.

Per il 13% dei rispondenti non c'è stata nessuna variazione.

I risultati appaiono pertanto in linea con quanto rilevato da Auditel (Censis 2020), ovvero l'essere stati costretti a stare a casa è stata una circostanza che ha permesso a molte persone di avvicinarsi a forme di consumo audio e video, con la possibilità – offerta dai nuovi media, in “combinazione” con i media tradizionali – di spaziare tra diverse forme di programmi.

Si può quindi ritenere che l'indicazione ottenuta dai dati dell'Oscf confermi la tendenza segnalata da altre rilevazioni, come ad esempio le indagini di mercato, che dimostrano una leggera crescita delle vendite di libri in formato cartaceo, e gli studi di settore prodotti dall'Associazione Italiana degli Editori (Levi 2021), che dimostrano una crescita considerevole di quelli in formato digitale.

3.3. *Le attività sui social*

Le restrizioni introdotte a causa del COVID-19 hanno influito profondamente sull'interazione diretta tra le persone, fintanto che in molti settori – si pensi ad esempio alle attività scolastiche di ogni ordine e grado, solo per citare un esempio – si è dovuti ricorrere a strumenti digitali al fine di poter proseguire con le attività nel rispetto del distanziamento sociale. È in questo contesto di espansione dell'uso delle tecnologie digitali che anche i social network hanno assunto un ruolo rilevante (Wong *et al.* 2021), al punto di spingere l'Organizzazione Mondiale della Sanità ad emettere delle raccomandazioni sull'uso dei social network in quanto possibili amplificatori di disinformazione e, quindi, un ulteriore possibile strumento di minaccia per la salute pubblica¹⁴.

Il gruppo di ricerca dell'Oscf ha ritenuto quindi importante indagare, sempre considerando come punto di avvio l'inizio della pandemia, se le attività sui social, come ad esempio Facebook, Twitter, Tik Tok, sono, complessivamente, aumentate, rimaste invariate o diminuite.

L'analisi dei dati raccolti (tab. 4) indica che circa due terzi delle persone rispondenti ha mantenuto invariata l'attività sui social; mentre un terzo ha

¹⁴ Cfr. www.who.int (data dell'ultima consultazione: 13/04/2021).

aumentato il dinamismo nelle piattaforme sociali. Il 6%, invece, ha dichiarato che ha diminuito l'uso dei social.

Tab. 4 – L'attività sui social (%)

Attività	%
Rimasta invariata	60,8
Aumentata	33,1
Diminuita	6,1
Totale	100,0
(n)	(1.742)

3.4. Il tempo libero

La decrescita dei contagi da COVID-19 che ha caratterizzato l'estate del 2020, sebbene abbia permesso un allentamento delle misure di contenimento della pandemia consentendo gli spostamenti interregionali, ha inciso notevolmente sulle scelte di viaggi per vacanza.

Le prime elaborazioni da parte dell'Istat sui dati relativi al movimento turistico in Italia nel corso del 2020 indicano, per l'appunto, che, dopo un 2019 di forte espansione del turismo, il settore, a causa della pandemia, ha subito una drammatica perdita, tanto che nel periodo luglio-settembre 2020 si ha complessivamente solo il 63,9% delle presenze di clienti negli esercizi ricettivi, rispetto all'anno precedente (Istat 2020b).

Con la consapevolezza, quindi, dell'impatto che la pandemia può avere sul tempo libero, si è voluto porre attenzione anche sui comportamenti relativi ai viaggi per vacanza. In sostanza, si è chiesto agli intervistati di scegliere tra una lista di opzioni, quale comportamento rappresentasse maggiormente la situazione rispetto all'estate del 2020.

Tab. 5 – Il tempo libero: il comportamento più rilevante nei viaggi per vacanze nell'estate 2020 (%)

Attività	%
Ho rinunciato completamente a viaggiare e sono rimasta/o a casa	38,6
Ho scelto mete turistiche vicine, per esempio nella mia Regione	12,5
Ho ridotto il numero di giorni di vacanza	11,7
Non ho viaggiato all'estero, ma solo in Italia	11,7
Ho trascorso le vacanze presso parenti e/o amici (per es. ospite nelle loro case)	7,7
Ho viaggiato soltanto con i miei familiari	7,0
Nessuna di queste	10,7
Totale	100,0
(n)	(2.003)

I risultati dell'analisi sono esposti nella tabella 5. L'elaborazione evidenzia che più di un terzo dei rispondenti ha rinunciato completamente a

viaggiare ed è rimasta/o a casa. Un intervistato su dieci ha invece scelto mete turistiche vicine a sé come, ad esempio, località della propria Regione. La stessa proporzione di persone ha indicato che ha ridotto il numero di giorni di vacanza, come pure ha risposto che non ha viaggiato all'estero ma solo in Italia. Coloro che hanno trascorso le vacanze presso parenti e/o amici (come ospiti, ad esempio), sono il 7,7%. Il 10,7% ha invece affermato che nessuna delle opzioni offerte come risposta rappresenta la situazione che ha vissuto nell'estate del 2020.

Sebbene la pandemia abbia modificato profondamente le abitudini di viaggio, si pensi al 39% circa dei rispondenti che hanno rinunciato alle vacanze, si riscontra che almeno un consumatore su due ha, invece, svolto qualche forma di vacanza, riducendo magari il numero di giorni, scegliendo mete non lontane oppure facendo riferimento all'ospitalità di parenti.

4. Pandemia di COVID-19, attività culturali, uso dei social e abitudini di viaggio: quali relazioni con le caratteristiche sociodemografiche?

4.1. Introduzione

Dopo aver considerato la distribuzione delle singole variabili, è interessante osservare la relazione che sussiste tra queste e alcune delle caratteristiche sociodemografiche dei consumatori, quali, il genere, l'età (qui considerata in classi per omogeneità con le altre variabili), il titolo di studio (ricodificato in quattro macro-categorie), la classe sociale, l'area geografica e la dimensione del comune di residenza. Data la natura qualitativa delle variabili descritte nei due precedenti paragrafi è stata applicata l'analisi del test del chi quadro per analizzare le relazioni tra queste – considerate come dipendenti – e le caratteristiche sociodemografiche – ritenute indipendenti – sempre di forma qualitativa¹⁵. È stato inoltre calcolato il valore V di Cramér, quale indice che permette di stabilire l'intensità di suddette relazioni. Di seguito sono riportate in tabella le variabili che presentano una significatività statistica della relazione e l'intensità più elevata, mentre per le altre, per questioni di spazio, si è proceduto in forma descrittiva.

4.2. L'influenza del profilo sociodemografico sui consumatori

La percezione del colore della zona di residenza (variabile dicotomica: corretta o non corretta) presenta una relazione statisticamente significativa con l'età (tabella 6). Dall'analisi emerge che il 19,2% degli intervistati tra 35

¹⁵ Le analisi sono state svolte con il programma R (1.2.5019), package “tidyverse”.

e 44 anni ha una scorretta percezione delle prescrizioni e questa si discosta di oltre dieci punti percentuali dalla categoria delle persone tra 18 e 24 anni che ha un'errata percezione in percentuale minore (7,5%).

Tab. 6 – Percezione del colore della zona per età (%)

Percezione	Anni					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Non corretta	7,5	11,1	19,2	8,1	8,2	8,5
Corretta	92,5	88,9	80,8	91,9	91,8	91,5
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(n)	(147)	(253)	(338)	(406)	(352)	(550)

Nota: $\chi^2 = 35,760$; gl = 5; V di Cramér = 0,132; $p = 0,000$.

Il titolo di studio ha pure una influenza statisticamente significativa sulla percezione del colore della zona ($\chi^2 = 16,837$; gl = 3; V di Cramér = 0,091; $p = 0,001$). Tra chi ha un titolo di studio fino alla licenza media la scorretta percezione è del 16,7%, a fronte di un 6% di chi ha un livello di istruzione elevato, ovvero certificato da un master o da titoli superiori.

Dall'incrocio con l'area di residenza, è emerso ($\chi^2 = 14,194$; gl = 4; V di Cramér = 0,083; $p = 0,007$), che tra i rispondenti che risiedono al Nord-est l'11,5%, rispetto al 6,2% di rispondenti delle Isole (si deve tenere presente però che la categoria è composta da pochi casi), ha indicato un'errata percezione dei colori.

Infine, si nota una relazione statisticamente significativa con la variabile che rileva la dimensione del comune di residenza ($\chi^2 = 17,515$; gl = 5; V di Cramér = 0,093; $p = 0,004$). In questo caso, tra coloro che risiedono nei comuni con popolazione ≤ 5.000 abitanti, la scorretta percezione delle restrizioni è del 17,1%, mentre tra coloro che abitano nei comuni con popolazione ≥ 250.000 residenti è pari all'8,1%.

Tab. 7 – Attività di consumo di prodotti culturali cresciuta maggiormente per genere (%)

Attività culturali	Maschio	Femmina
Seguire serie televisive	8,1	5,2
Guardare film	20,2	23,3
Leggere dei libri	19,4	18,3
Ascoltare musica	9,7	6,4
Guardare o ascoltare programmi culturali	7,5	5,5
Seguire programmi di intrattenimento	6,9	5,4
Seguire programmi legati alla salute	15,1	21,7
Nessuna di queste	13,1	14,2
Totale	100,0	100,0
(n)	(972)	(1.016)

Nota: $\chi^2 = 32,366$; gl = 7; V di Cramér = 0,128; $p = 0,000$.

I consumi culturali hanno invece dimostrato relazioni statisticamente significative con il genere (tabella 7). Osservando i risultati dell'analisi più rilevanti, si evince che a leggere sono maggiormente le donne (21,7%) rispetto agli uomini (15,1%); mentre per quanto concerne il consumo di musica si nota una prevalenza di ascolto da parte degli uomini (9,7% di uomini rispetto a 6,4% di donne).

L'età e il titolo di studio sono altre due caratteristiche che hanno un effetto statisticamente significativo sul consumo di prodotti culturali (rispettivamente $\chi^2 = 152,283$; gl = 35; V di Cramér = 0,124; $p = 0,000$ e $\chi^2 = 60,409$; gl = 21; V di Cramér = 0,101; $p = 0,000$). Per quanto concerne la prima dimensione si nota che sono le persone con almeno 55 anni che in prevalenza hanno incrementato – durante il periodo di pandemia – la visione o l'ascolto di programmi culturali (oltre il 9%), come pure la lettura di libri (oltre il 22%). L'incremento del consumo di serie televisive e l'ascolto della musica lo si riscontra principalmente tra le persone con meno di 45 anni: nello specifico, chi appartiene alla classe 18-24 anni ha indicato una crescita (più del 30%) nel seguire le serie televisive, mentre coloro che appartengono alla classe di età 35-44 hanno accresciuto di più, rispetto agli altri, l'ascolto di musica (più del 10%). I programmi legati alla salute caratterizzano invece le persone con più di 64 anni, tra le quali si nota circa un 11% di rispondenti, quando le altre categorie si fermano sotto il 6,5%.

Rispetto al titolo di studio, il dato che emerge è che i meno istruiti hanno seguito più programmi di intrattenimento (oltre il 10%), se confrontati con chi ha un titolo di studio superiore, e sono state anche le persone meno interessate alla lettura di libri (l'incremento dell'attività per questi è inferiore al 10%, mentre per le altre categorie va oltre il 18%), come pure al consumo di serie televisive, che fa registrare una maggiore incidenza (26,3%) tra i laureati.

Osservando quanto risulta dalla relazione tra la classe sociale e i consumi culturali ($\chi^2 = 29,868$; gl = 14; V di Cramér = 0,107; $p = 0,008$), si coglie un sostanziale incremento della lettura da parte delle persone della classe media e della borghesia (oltre il 20%).

L'incrocio, invece, con la dimensione del comune ($\chi^2 = 55,808$; gl = 35; V di Cramér = 0,075; $p = 0,014$) indica che l'ascolto della musica è accresciuto maggiormente tra le persone che risiedono nei piccoli comuni, mentre la lettura dei libri, sebbene presenti una crescita in tutti i contesti, vede un aumento più consistente nei comuni di grandi dimensioni.

Passando ad esaminare le relazioni tra la modifica/invariabilità della quantità di attività sui social e le caratteristiche sociodemografiche, si comprende che le donne, rispetto agli uomini, hanno intensificato la loro attività sui social (36,8% di donne rispetto al 29,0% degli uomini); mentre, coloro che dichiarano che è rimasta invariata sono il 63,7% degli uomini e il 58,2% delle donne ($\chi^2 = 13,799$; gl = 2; V di Cramér = 0,089; $p = 0,001$).

Per quanto concerne la relazione con l'età (tabella 8) si evince che sono i più giovani (classe 18-24 anni) che hanno aumentato di più, rispetto agli adulti e anziani, l'attività sui social (oltre il 50%); mentre questa è diminuita maggiormente tra coloro che hanno tra i 35 e i 44 anni.

Tab. 8 – Attività sui social per età (%)

Attività	Anni					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Aumentata	53,5	39,7	23,4	32,8	30,9	31,6
Diminuita	7,0	5,8	10,4	6,1	6,8	3,0
Rimasta invariata	39,5	54,5	66,2	61,2	62,4	65,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(129)	(224)	(278)	(363)	(311)	(437)

Nota: $\chi^2 = 57,857$; gl = 10; V di Cramér = 0,129; $p = 0,000$.

Dal confronto con il grado di istruzione ($\chi^2 = 14,251$; gl = 6; V di Cramér = 0,064; $p = 0,027$) si deduce che un titolo di studio elevato incrementa (27,5%) l'attività sui social, ma in proporzione minore rispetto a chi possiede titoli di studio inferiori, per i quali si ha un aumento che supera il 32%. Chi ha conseguito una laurea è anche chi ha indicato di più (8,2%) che ha diminuito il ricorso alle reti *online*.

Il genere, l'età, il titolo di studio, la zona geografica e l'ampiezza del comune sono invece le variabili indipendenti che hanno una relazione statisticamente significativa con i consumi del tempo libero.

Per quanto attiene al genere ($\chi^2 = 23,028$; gl = 6; V di Cramér = 0,107; $p = 0,001$), la differenza più rilevante si nota rispetto alla rinuncia a viaggiare, restando così a casa, e rispetto all'avere ridotto il numero di giorni di vacanza, risposte che sono state indicate, rispettivamente, dal 35,2% degli uomini e dal 42% delle donne e dal 14% degli uomini e dal 9,5% delle donne.

Dalla relazione con l'età (tabella 9) si evince che i consumatori tra i 35 e i 44 anni sono quelli che in misura minore hanno rinunciato completamente a viaggiare e sono rimasti a casa: solo il 24% ha indicato tale modalità quando i valori percentuali per le persone nelle altre fasce di età vanno sempre oltre il 30%. I consumatori, sempre tra i 35 e i 44 anni di età, sono anche quelli che in prevalenza (17,6%) hanno dichiarato di aver scelto mete turistiche vicine, come ad esempio nella stessa Regione in cui si vive, e sono pure il maggior numero di rispondenti (14,2%) che ha trascorso le vacanze presso parenti e/o amici. I giovani con meno di 25 anni, se confrontati con le persone di altre classi di età, dichiarano di aver avuto una maggiore tendenza (18%) a non viaggiare all'estero ma solo in Italia.

Dall'incrocio con il titolo di studio ($\chi^2 = 71,009$; gl = 18; V di Cramér = 0,109; $p = 0,000$) una delle informazioni più rilevanti che si ricava è che hanno rinunciato alle vacanze in prevalenza persone con scolarizzazione fino

alla licenza media (49,3% rispetto al 32% di chi ha un titolo di studio pari o superiore ad un master).

Confrontando il tempo libero con l'area geografica ($\chi^2 = 87,637$; $gl = 24$; V di Cramér = 0,105; $p = 0,000$), si coglie che sono rimasti a casa in prevalenza gli abitanti delle Isole (48%). Gli stessi abitanti delle Isole sono poi quelli che con una maggiore incidenza (15,7%) hanno scelto mete vicine; mentre i residenti nel Nord-ovest in prevalenza (15,0%) rispetto ai residenti in altre zone geografiche del Paese hanno viaggiato in Italia.

Tab. 9 – Tempo libero per età (%)

Attività	Anni					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
Ho rinunciato completamente a viaggiare e sono rimasta/o a casa	31,7	34,8	24,2	38,3	44,8	47,2
Ho scelto mete turistiche vicine, per esempio nella mia Regione	14,4	14,3	17,6	13,4	8,1	10,3
Ho ridotto il numero di giorni di vacanza	7,9	11,1	15,8	11,9	13,3	9,2
Non ho viaggiato all'estero, ma solo in Italia	18,0	14,8	13,3	10,9	12,4	7,7
Ho trascorso le vacanze presso parenti e/o amici (per es. ospite nelle loro case)	11,5	10,7	14,2	6,7	5,8	3,5
Ho viaggiato soltanto con i miei familiari	5,0	6,1	5,5	7,5	6,1	9,2
Nessuna di queste	11,5	8,2	9,4	11,2	9,5	12,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(139)	(244)	(330)	(402)	(346)	(542)

Nota: $\chi^2 = 123,940$; $gl = 30$; V di Cramér = 0,111; $p = 0,000$.

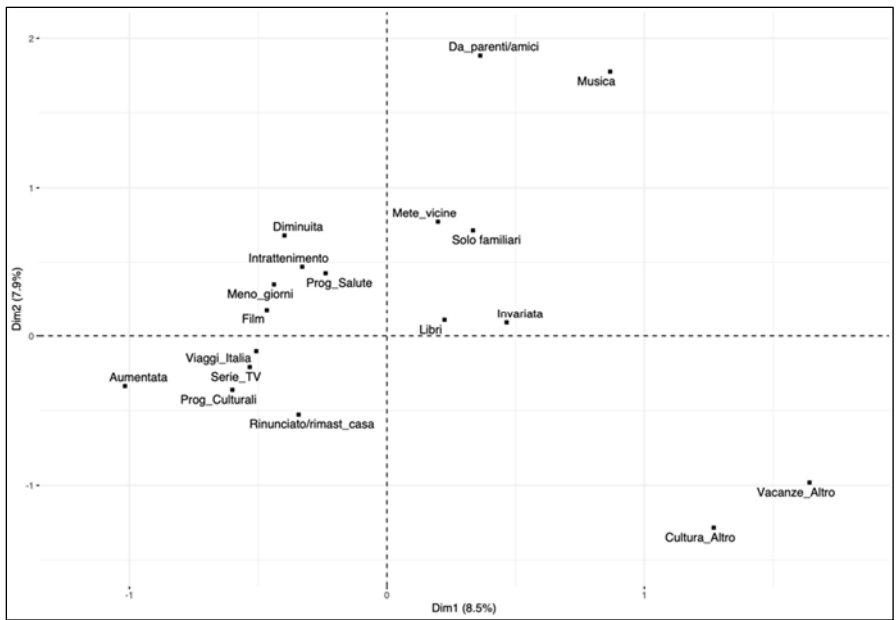
L'ultima relazione statisticamente significativa rilevata è quella tra il tempo libero e la dimensione del comune ($\chi^2 = 58,579$; $gl = 30$; V di Cramér = 0,076; $p = 0,001$). In questo caso, si ricava che i residenti in comuni con pochi abitanti (≤ 5.000) hanno in prevalenza – rispetto alle persone che

risiedono in comuni con più abitanti – trascorso le vacanze presso parenti e/o amici (11,3%) e che per la maggior parte hanno viaggiato solo in Italia (16%).

4.3. Un profilo dei consumatori

Per cercare di fare una sintesi di tutte le informazioni qui presentate si è applicata, in via esplorativa, l’Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM) (Amaturo 1989; Lanzetti 1995; Di Franco 2006). Si tratta di una tecnica che consente di analizzare le relazioni esistenti fra un insieme di variabili categoriali che formano una tabella di contingenza, permettendo così la riduzione delle loro relazioni in un numero inferiore di dimensioni. Le ridotte dimensioni individuate dall’ACM, che rappresentano una combinazione delle diverse modalità delle variabili iniziali, sono quindi in grado di riprodurre la maggior parte di inerzia, ovvero varianza, presente fra le variabili-modalità. La tecnica si basa su due insiemi di variabili: variabili-modalità attive, che permettono di definire i fattori ridotti, e variabili-modalità illustrative (o supplementari) che non concorrono alla formazione dei fattori, ma che possono essere utilizzate per interpretare il significato dei fattori stessi.

Fig. 1 – Rappresentazione delle più rilevanti modalità attive sui primi due fattori



In questo caso le variabili attive, che hanno permesso di identificare le dimensioni latenti, sono le modalità di risposta delle tre dimensioni di consumo, vale a dire, l'uso dei social, i consumi culturali e quelli del tempo libero. Le variabili supplementari sono invece le caratteristiche sociodemografiche quali il genere, l'età, il titolo di studio, l'area geografica di residenza, l'ampiezza del comune e la classe sociale di appartenenza, oltre alla percezione del colore della zona in cui si trova l'abitazione¹⁶.

Dall'applicazione dell'ACM¹⁷ risultano due fattori che riescono a rendere conto complessivamente del 16,36% di inerzia¹⁸. Il primo fattore (eigenvalue = 0,42) rende conto dell'8,48 di varianza, mentre il secondo (eigenvalue = 0,39) spiega il 7,88% di variazione.

Il grafico in figura 1 rappresenta la distribuzione delle modalità di risposta che hanno concorso a identificare i due fattori.

Tab. 10 – Modalità attive significativamente associate al primo fattore

Modalità attive	Contributi	Coordinate	Cos ²	v-test
Aumentata	23,0	-1,02	0,409	-28,983
Serie TV	5,1	-0,53	0,083	-13,076
Rinunciato/rimasto casa	3,7	-0,34	0,079	-12,730
Film	3,2	-0,47	0,050	-10,147
Viaggi Italia	2,3	-0,51	0,033	-8,245
Zona centrale				
Libri	0,7	0,22	0,011	4,840
Musica	4,6	0,87	0,063	11,378
Invariata	11,3	0,46	0,428	29,651
Cultura altro	17,3	1,27	0,254	22,848
Vacanze altro	22,1	1,64	0,313	25,360

In tabella 10 e 11 sono riportati alcuni dei valori dei contributi assoluti, che rappresentano l'apporto in termini di proporzione di inerzia di ciascuna variabile-modalità attiva a ciascun fattore e che quindi aiutano ad interpretarli, le coordinate delle variabili-modalità – vale a dire le informazioni che chiariscono la posizione delle variabili-modalità nel piano cartesiano – e i valori dei contributi relativi – definiti anche *squared cosine* (cos²) – che descrivono la qualità della rappresentazione, ovvero indicano la proporzione di inerzia di ciascuna variabile-modalità attiva riprodotta da ciascun fattore. L'ultima colonna, invece, esprime i valori del v-test, un coefficiente di associazione statistica, che accerta, nel caso in cui i valori siano maggiori di due,

¹⁶ Questa analisi è stata svolta con il programma R (1.2.5019), package “FactoMineR” e “factoextra”.

¹⁷ Dal momento che le variabili presentavano dei missing si è proceduto alla loro trattazione con la procedura “package missMDA”, applicabile in R.

¹⁸ Tale valore, che corrisponde alla varianza per le variabili cardinali, se viene rivalutato applicando la formula “ottimista” (Di Franco 2006), corrisponde a un 58,6% di inerzia.

una relazione significativa tra la variabili-modalità e il fattore e questi sono utili per comprendere se le modalità illustrative qualificano in modo significativo o meno un fattore.

Il primo fattore, ovvero l'asse orizzontale del grafico (figura 1), può essere interpretato¹⁹ – riferendosi anche ai valori della tabella 10 – come la rappresentazione di chi ha aumentato l'uso dei social, semipiano negativo, e chi invece, semipiano opposto, ha dichiarato altro nei consumi del tempo libero e culturali, oltre ad aver mantenuto invariata l'attività sui social²⁰.

Tab. 11 – Modalità attive significativamente associate al secondo fattore

Modalità attive	Contributi	Coordinate	Cos²	v-test
Da parenti/amici	22,6	1,88	0,290	24,383
Musica	20,6	1,78	0,265	23,310
Mete vicine	6,2	0,77	0,083	13,059
Solo familiari	3,0	0,71	0,038	8,782
Diminuita	2,0	0,68	0,025	7,218
<i>Zona centrale</i>				
Serie TV	0,8	-0,21	0,013	-5,127
Aumentata	2,7	-0,34	0,045	-9,567
Vacanze altro	8,5	-0,98	0,112	-15,157
Rinunciato/rimasto a casa	9,4	-0,53	0,186	-19,560
Cultura altro	19,0	-1,28	0,260	-23,090

Il secondo fattore, ovvero l'asse verticale del grafico (figura 1), raffigura i consumi culturali e di tempo libero (tabella 11) e, nel dettaglio, raggruppa chi ha trascorso le vacanze da parenti/amici, chi ha scelto mete vicine e chi ha accresciuto l'ascolto di musica, polo positivo, rispetto a chi, polo opposto, ha dichiarato consumi culturali diversi da quelli rilevati nella ricerca e non è andato in vacanza. Trattandosi di modalità che saturano anche sul primo fattore, questo secondo fattore può essere considerato come una specificazione del primo.

Alla luce dei “modelli” di comportamento di consumo estratti, è interessante osservare come si distribuiscono le variabili illustrative, ossia le caratteristiche sociodemografiche e la percezione del colore della zona, al fine di identificare ulteriori caratteristiche dei consumatori. Queste informazioni si colgono dalla tabella 12, che riporta alcune delle modalità illustrative per entrambi i fattori.

¹⁹ In questa sede, per l'interpretazione dei fattori si considerano solo le modalità attive che presentano i contributi assoluti superiori ad una certa quantità di inerzia riprodotta dal fattore, calcolata dividendo la somma dei contributi assoluti per il numero di modalità attive (Di Franco 2006). Tale valore soglia è pari a 5,5 pertanto, per l'interpretazione degli assi, si è ricorsi alle sole modalità che presentano contributi maggiori di 5,5.

²⁰ La parte centrale della tabella 10 – come per le tabelle 11 e 12 – rappresenta le modalità attive (e illustrative) che non sono significativamente associate con i fattori a cui si riferiscono e che quindi, in questo caso, si possono tralasciare.

Osservando solo i valori del v-test superiori a due si ricava che il primo fattore, vale a dire le persone che hanno incrementato l'uso dei social, sono persone giovani, con un titolo di studio corrispondente alla laurea e abitano al Sud in comuni con dimensioni superiori a 30 mila e fino ai 100 mila abitanti.

Il lato positivo dello stesso fattore contraddistingue persone tra i 35 e i 44 anni, con bassa scolarizzazione e che vivono in comuni di piccole dimensioni (fino a 5 mila abitanti). In questo insieme sono incluse anche le persone anziane che vivono al Nord-est.

Passando ad esaminare il secondo fattore (tabella 12), si nota che il versante positivo è contrassegnato sempre da persone tra i 35 e i 44 anni, da coloro che non hanno una corretta percezione del colore della zona, si tratta di uomini che risiedono al Nord-est e che hanno conseguito una laurea.

Tab. 12 – Modalità illustrative significativamente associate al primo e secondo fattore

Fattore 1		Fattore 2	
Modalità illustrative	v-test	Modalità illustrative	v-test
18-24	-3,6	35-44	6,8
25-34	-3,0	Non corretta	5,1
Laurea	-2,7	Maschio	5,1
Sud	-2,3	Nord-est	3,3
30.001-100.000	-2,2	Laurea	2,3
Zona centrale		Zona centrale	
Classe media	1,8	55-64	-2,1
Isole	1,9	Classe operaia	-2,1
Nord-est	2,1	10.001-30.000	-2,3
Oltre 64	2,2	Oltre 64	-3,7
≤ 5.000	2,3	≤ Lic. Media	-4,2
≤ Lic. Media	2,9	Femmina	-5,1
35-44	3,0	Corretta	-5,1

Sul polo negativo, invece, si trova chi ha una corretta percezione delle restrizioni per la pandemia. Si identificano poi persone di genere femminile con bassa scolarizzazione e con un'età che va dai 55 anni in avanti. Sono, infine, consumatori che appartengono alla classe operaia e vivono in comuni compresi tra i 10.001 e i 30.000 abitanti.

5. Note conclusive

I risultati delle analisi esposte evidenziano che, nonostante la massiccia informazione circa le restrizioni dovute alla pandemia, si riscontra la presenza di un insieme di soggetti che non sembrano a conoscenza delle reali prescrizioni normative e questo dato dovrebbe far riflettere maggiormente sulle strategie informative da assumere. Se poi viene interpretato alla luce delle caratteristiche sociodemografiche, si tratta di persone che non hanno

raggiunto elevati livelli di scolarizzazione e nella fascia di età medio-giovane. Sono soggetti che per la maggior parte vivono in comuni di piccole dimensioni, per i quali le restrizioni dovute al COVID-19 permettono una maggior flessibilità negli spostamenti a differenza dei grandi centri, tuttavia questa particolarità non può giustificare la non consapevolezza delle regole.

La distribuzione delle singole variabili inerenti ai consumi rappresenta una realtà che è in linea con i primi risultati forniti da altre rilevazioni. Infatti, per esempio, l'aumento della lettura qui individuato si associa con l'incremento delle vendite di libri, sia in formato cartaceo che digitale; mentre, per quanto attiene alle vacanze, la tendenza che si nota è l'aver rinunciato a viaggiare/l'essere rimasto a casa oltre ad una corrispondenza nel fare vacanze brevi, come indicato dall'Istat (2020b).

Quanto emerso invece dall'ACM, che offre la possibilità di “andare oltre” all'incrocio delle singole variabili, poiché “combina” assieme tutte le informazioni raccolte, consente di riconoscere alcuni profili di consumatori, se si considerano le aree del piano cartesiano che derivano dall'incrocio dei diversi fattori. I principali profili che si ricavano sono i seguenti: consumatori che hanno aumentato le attività sui social e che hanno fatto vacanze, seppur brevi e con mete vicine, presso parenti o amici, che sono giovani con una laurea. Un gruppo di consumatori che è contraddistinto da altro come consumo di tempo libero e di cultura e ha mantenuto invariata l'attività sui social. In questo caso si tratta di persone che sono riuscite a svolgere delle vacanze da parenti e/o amici e che hanno incrementato l'ascolto di musica. Sono consumatori tra i 35 e i 44 anni, residenti in piccoli comuni del Nord-est, che si identificano con gli uomini che non hanno una corretta percezione del colore della zona. L'ultimo insieme che si può delineare è composto da consumatori per i quali non si conoscono le abitudini di consumo, in quanto si tratta dell'area racchiusa dall'incrocio delle caratteristiche “altro” per vacanza e cultura di entrambi i fattori emersi. Questo insieme è composto anche da soggetti che hanno dichiarato di aver rinunciato alle vacanze e che sono rimasti a casa. Osservando le caratteristiche sociodemografiche, si evince che sono persone anziane con bassa scolarizzazione. Si tratterebbe poi di donne della classe operaia che abitano in comuni compresi tra i 10 e i 30 mila abitanti e che hanno una corretta percezione delle restrizioni. A quest'ultimo insieme di persone forse sarebbe bene rivolgere maggiore interesse conoscitivo, anche in relazione alle disuguaglianze che potrebbero derivare dalla pandemia di COVID-19.

Conclusioni

di *Domenico Secondulfo*

1. Col fiato sospeso

In generale, si riconferma il modello a tre profili che si era già proposto nell'indagine del 2018, anche se la consistenza di uno di questi, cioè di quello che abbiamo chiamato "clienti accorti" è talmente ampia da suggerire una riconsiderazione degli strumenti di ricerca che stiamo utilizzando, per cercare di indagare in maniera più discriminante questo mega gruppo. Naturalmente, questo andrà fatto con la massima attenzione per non disperdere il patrimonio di informazioni in serie storica, ormai pluridecennale, che abbiamo accumulato nel tempo.

L'idea che emerge è essenzialmente quella di una società divisa in due grossi tronconi: sostanzialmente suddivisi dalla necessità della rinuncia.

Un primo, fortunatamente vasto, gruppo che non è costretto a porsi il problema della rinuncia e che ha inglobato in un unico orientamento sia gli aspetti dei vecchi "clienti" legati al rapporto con il punto vendita e al concetto di qualità come assoluto; sia gli aspetti dei vecchi "accorti", legati al confronto, alla comparazione, che declinano il concetto di qualità anche rispetto al costo che questo comporta.

Un secondo troncone, che copre circa il 40% del nostro campione, deve invece fare i conti con la scarsità e con la rinuncia. Conti che regola in due modi diversi: accettando linearmente la rinuncia oppure in modo resiliente, come cercando di difendere un po' di qualità, pur all'interno della ricerca della economicità dei costi, con un assiduo uso del confronto, delle occasioni a prezzi ribassati o delle offerte presenti sul mercato.

Si tratta, inoltre, di gruppi che sono abbastanza meno differenziati che in passato, naturalmente ci sono differenze economiche e di età ed anche la composizione della famiglia ha il suo peso, ma meno di quanto avevamo potuto vedere in passato. Ciò che fa la differenza è soprattutto la stabilità occupazionale dei membri della famiglia, più labile in quel 40% più problematico.

Le maggiori difficoltà sono, come si può immaginare, per le famiglie dei disoccupati e dei lavoratori cassaintegrati, ma emerge anche una notevole

difficoltà da parte dei nuclei di lavoratori cosiddetti atipici, con occupazioni occasionali o a tempo determinato. Un secondo elemento incisivo è rappresentato dalla numerosità della prole: le famiglie caratterizzate dalla presenza di tre figli o più a carico mostrano infatti una particolare sofferenza, che si intensifica qualora si tratti anche di nuclei monogenitoriali.

Dal punto di vista del disagio economico, i nostri dati confermano il ruolo protettivo giocato dal livello di istruzione dell'intervistato.

Sempre sotto l'aspetto della sofferenza economica, notiamo ancora una volta l'ampliarsi di quella tendenza all'aumento della povertà che registriamo a partire dal 2009, nel 2020 però questa tendenza ha registrato purtroppo una ulteriore decisa impennata. Nonostante questo, abbiamo rilevato anche la diminuzione delle preoccupazioni rispetto agli aspetti economici della vita quotidiana, evidentemente la pandemia ha orientato diversamente le preoccupazioni e l'ansia degli italiani, mettendo tra parentesi la situazione economica alla luce dei più gravi ed incalzanti pericoli per la salute.

L'ansia ed il timore per il futuro continuano ad incidere sul risparmio, anche se la quota di famiglie che riescono a risparmiare qualcosa tende a diminuire, la quota complessiva di risparmio aumenta, il che significa che l'impegno a risparmiare aumenta anche se i problemi economici rendono questa cosa possibile a sempre meno nuclei familiari. Del resto, come abbiamo sempre detto, consumatori e famiglie spendono il denaro nel presente in funzione di quello che prevedono di guadagnare in futuro e dei bisogni che ritengono avranno sempre in futuro; è chiaro che in una situazione pandemica come questa, di impoverimento generale e di sofferenza del sistema sanitario, la preoccupazione rispetto al futuro, e quindi il risparmio, non può che aumentare.

Guardando poi più in particolare i comportamenti di consumo emergenti, alcuni punti si impongono alla nostra attenzione.

Viene meno in maniera abbastanza trasversale la fedeltà al punto vendita e questo è soprattutto indicato dalla caduta del concetto di "fiducia" nei confronti del punto vendita, che viene sostituito dal concetto di "cortesìa", un concetto contestuale che non necessariamente prefigura un rapporto continuativo e privilegiato con un certo punto vendita che si renda garante di ciò che vende, come accadeva in passato.

Altra novità di questa indagine è il crollo dell'importanza dei servizi aggiuntivi offerti dai punti vendita, nella parte più sofferente del nostro campione erano già stati dimenticati nel 2018 e scompaiono in questa indagine, nella parte maggioritaria, mentre erano ancora presenti nel 2018, in questa indagine sono praticamente scomparsi.

Altro orientamento che si consolida ulteriormente è quello legato al concetto di "spreco", che diventa una sorta di organizzatore semantico e comportamentale trasversale ai vari gruppi ed ai vari profili di comportamento e che potremmo indicare come una sorta di nuova etica complessiva

dell'orientamento all'acquisto ed al consumo. Una quota largamente maggioritaria dei nostri intervistati ricicla e utilizza il cibo avanzato nei pasti successivi anziché eliminarlo, ad esempio.

Sempre riguardo al cibo, è aumentato fortemente il ricorso alla consegna del cibo a domicilio, soprattutto da parte dei consumatori più giovani; all'interno del più generale trend di intenso aumento degli acquisti in rete, anche l'acquisto di prodotti alimentari on-line è aumentato in maniera notevole. Quello degli acquisti on-line era un trend in costante crescita in passato e che, naturalmente, la pandemia ha fatto esplodere, ma che sarà uno di quei tratti delle abitudini di consumo che, con ogni probabilità, resterà a far parte del comportamento "normale" dei consumatori anche quando la pandemia sarà finita.

Ma, come abbiamo deciso di fare in questo report, dedichiamo parte delle conclusioni in specifico alla pandemia.

2. Tempo di COVID-19

Come già abbiamo accennato, la pandemia ha fatto esplodere gli acquisti on-line (quasi l'80% dei nostri intervistati ha spostato i propri acquisti anche on-line), non soltanto, come in passato, per i prodotti tecnologici ma per tutti i prodotti, ivi compreso quelli del comparto alimentare. Crediamo che questo sia un comportamento che entrerà a far parte in maniera stabile del profilo del nuovo consumatore post pandemico.

Sempre restando sul comparto alimentare, un altro comportamento che ha dilagato con la pandemia è stato quello cucina *homemade*, la preparazione domestica del cibo si è allargata sia in orizzontale, cioè come frequenza di questo comportamento tra le nostre famiglie, sia in verticale cioè come quantità e tipologia di cibi preparati autonomamente. Spinte anche dalla preoccupazione per la propria salute oltre che dall'oggettiva difficoltà generata dalla pandemia e dalla necessità di ridurre le spese, le famiglie hanno intensificato la centratura sulla vita domestica ed il cibo ne ha risentito fortemente. Soprattutto i cibi a forte contenuto emotivo e relazionale, come la pasta o il pane, hanno subito una impennata autarchica. Non a caso, all'interno dei comportamenti che abbiamo indicato nelle pagine precedenti come effetti positivi della pandemia, cioè quelli orientati all'ascolto, alla condivisione, all'aiuto degli altri, sia familiari che non familiari, la condivisione di piatti preparati in casa è stata notevolissima, coinvolgendo una quota molto consistente delle nostre famiglie.

Ricordiamo, infatti, che dalla nostra indagine è emerso con molta chiarezza che è cresciuta l'ampiezza media dei *personal network* di sostegno e che la pandemia ha sì provocato una serie di riflessi negativi sulla vita e sul comportamento delle persone, ma ha avuto anche l'effetto positivo di

aumentare la disponibilità all'aiuto e all'ascolto verso gli altri, una ritrovata solidarietà ed attenzione che ci auguriamo sia tra quei tratti comportamentali sollecitati dalla pandemia ma che resteranno a far parte della nostra vita anche quando tutto questo sarà finito.

Per quanto riguarda la vita familiare, abbiamo rilevato con piacere che per più della metà delle nostre famiglie, rispetto ai singoli indicatori considerati, la convivenza forzata non è stata fonte di litigio e che le occasioni di attrito erano in gran parte dovute alla preoccupazione che altri, anche non conviventi, sottovalutassero i rischi derivanti dalla pandemia. Come osservato per altre condizioni di stress, la presenza di figli è stata, anche in questo caso, una delle condizioni di stress dell'armonia familiare.

L'Italia col fiato sospeso si è riunita all'interno dei nuclei parentali, ha ulteriormente visto diminuire la propria fiducia interpersonale e nelle istituzioni, ha riscoperto la solidarietà, l'ascolto degli altri ed il mutuo aiuto e ha ridotto le spese in vista di un futuro incerto, che scruta, appunto, con il fiato sospeso.

Riferimenti bibliografici

- Amaturo E. (1989), *Analyse des donnés e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Centro Scientifico, Torino.
- Ancc-Coop (a cura di) (2019), *Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*, Agra Editrice, Roma.
- Ancc-Coop (a cura di) (2020), *Rapporto Coop 2020. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra Editrice, Roma.
- Baldini M., Bosi P., Matteuzzi M. (2006), *Il sostegno al reddito e alle responsabilità familiari: la proposta di istituzione dell'assegno per i minori*, relazione presentata al primo convegno nazionale di studio e confronto: *Le politiche di sostegno alle famiglie con figli. Il contesto e le proposte*, Modena, 6-7 ottobre, cfr. <https://www.fondazionegorrieri.it/images/pdf/RelazioneBosi.pdf> (data dell'ultima consultazione: 07/05/2021).
- Ballarino G., Cobalti A. (2003), *Mobilità sociale*, Carocci, Roma.
- Banca d'Italia (2014), *Relazione annuale 2013*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021a), *Considerazioni finali del Governatore. Relazione annuale anno 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021b), *Terza edizione dell'indagine straordinaria sulle famiglie italiane nel 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021c), *Relazione annuale anno 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Barrios J.M., Benmelech E., Hochberg Y.V., Sapienza P., Zingales L. (2021), *Civic capital and social distancing during the Covid-19 pandemic*, «Journal of Public Economics», 193, 104310.
- Bertoletti C. (2020), *#Coronavirus Come evolvono le vendite in gdo tra effetto "stock" e "comfort"*, cfr. GDOWeek, <https://www.gdoweb.it/coronavirus-i-dati-nielsen-sulle-vendite-nella-settimana-2-8-marzo/> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Bidart C., Charbonneau J. (2011), *How to Generate Personal Networks: Issues and Tools for a Sociological Perspective*, «Field Methods», 23, 3, pp. 266-286.
- Boston Consulting Group (2020), *Tracking Spending on Food and Household Goods in the Grip of COVID-19*, cfr. <https://www.bcg.com/publications/2020/tracking-consumer-spending-covid-march-30> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Bouveret G., Mandel A. (2021), *Social interactions and the prophylaxis of SI epidemics on networks*, «Journal of Mathematical Economics», Elsevier, 2021, 93, pp.102486. 10.1016/j.jmateco.2021.102486. halshs-03165772.

- Brandolini A., Gambacorta R., Rosolia A. (2019), *Disuguaglianza e ristagno dei redditi in Italia nell'ultimo quarto di secolo*, «Stato e Mercato», 115, pp. 41-67.
- Bui D., Dräger L., Hayo B., Nghiem G. (2021), *Consumer Sentiment during the Covid-19 Pandemic: The Role of Others' Beliefs*, CESifo Working Papers, 9010, 2021, April 2021.
- Burt R.S. (1992), *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Burt R.S. (2000), *The Network Structure of Social Capital*, «Research in Organizational Behavior», 22, pp. 345-423.
- Burt R.S. (2005), *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press, New York, NY.
- Callegaro M., Lozar Manfreda K., Vehovar V. (2015), *Web Survey Methodology*, Sage, London.
- Caritas (2020), *Gli anticorpi della solidarietà. Rapporto 2020 su povertà ed esclusione sociale in Italia*, Caritas Italiana, Roma, cfr. https://www.caritas.it/pls/caritasitaliana/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=9114 (data dell'ultima consultazione: 26/03/2021).
- Carrieri V. (2012), *I working poor in Italia: quanti sono, chi sono, quanto sono poveri*, «La Rivista delle Politiche Sociali», 2, pp. 71-96.
- Cassa Depositi e Prestiti (CDP) (2016), *Studio di settore/07. L'industria del turismo*, cfr. <https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Studio-settore-CDP-n-7-Turismo.pdf> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Cattarinussi B. (2006), *Sentimenti, passioni, emozioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis (2020), *3° Rapporto Auditel-Censis. L'Italia post lockdown: la nuova normalità digitale delle famiglie italiane*, Fondazione Censis, Roma, cfr. <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2020/10/Auditel-Censis-2020.pdf> (data dell'ultima consultazione: 13/04/2021).
- Centro per il libro e la lettura, Associazione Italiana Editori (2020a), *La lettura nei mesi dell'emergenza sanitaria*, indagine svolta da Pepe Research: https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-4941-2020.7.15/sintesi%20Indagine%20Cepell%20AIE.pdf?IDUNI=311t0wpti-zrq1jbnunwn0jfl7270 (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Centro per il libro e la lettura, Associazione Italiana Editori (2020b), *La lettura e i consumi culturali nell'anno dell'emergenza*, indagine svolta da Pepe Research, cfr. <https://www.aie.it/IndagineCepellAie.aspx> (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Chiesi A.M. (1999), *L'analisi dei reticoli*, FrancoAngeli, Milano.
- Clark A., Knabe A., Rätzel S. (2010), *Others' Unemployment, Well-Being and Job Insecurity*, «Labour Economics», 17, 1, pp. 52-61.
- Codeluppi V. (2020), *Come la pandemia ci ha cambiato*, Carocci, Roma.
- Cole M. (2007), *Re-Thinking unemployment: a challenge to the legacy of Jahoda et al.*, «Sociology», 41, pp. 1133-1149.
- Collis A., Garimella K., Moehring A., Rahimian M.A., Babalola S., Gobat N., Shattuck D., Stolow J., Eckles D., Aral S. (2020), *Global survey on COVID-19 beliefs, behaviors, and norms. Technical report*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Daniele G., Martinangeli A.F.M., Passarelli F., Sas W., Windsteiger L. (2020), *Wind of Change? Experimental Survey Evidence on the COVID-19 Shock and Socio-Political Attitudes in Europe*, Max Planck Institute for Tax Law and Public Finance, Department of Business and Tax Law, Department of Public Economics, Working Paper 2020 – 10, August 2020.
- Degenne A., Forsé M. (2004), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Paris.
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2019), *Sociologia dei consumi*, Utet, Torino.
- Dekker S., Schaufeli, W. (1995), *The effects of job insecurity on psychological health and withdrawal: A longitudinal study*, «Australian Psychologist», 30, pp. 57-63.
- DeMincis M. (2020), *Due crisi, due welfare*, in “lavoce.info”, cfr. <https://www.lavoce.info/archives/68006/due-crisi-due-welfare/> (data dell’ultima consultazione: 21/05/2021).
- Demuratas P., Menniti A. (2015), “I nuovi padri”, in R. Ghigi, R. Impicciatore (a cura di), *Famiglie flessibili. L’arte di arrangiarsi ai tempi della crisi*, in “neodemos.info”, cfr. http://www.neodemos.info/wp-content/uploads/2015/05/Arte_Arrangiarsi-1.pdf (data dell’ultima consultazione: 13/09/2021).
- Di Franco G. (2006), *Corrispondenze multiple e altre tecniche multivariate per variabili categoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nicola P. (2015), *Care Work between Defamilialization and Commodification*, «Italian Sociological Review», 5, 2, pp. 189-205.
- Di Nicola P. (2017a), *Famiglia: sostantivo plurale. Nuovi orizzonti e vecchi problemi*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nicola P. (2017b), *Principi di «giustizia»: la sfida del lavoro di cura per le famiglie e per la società degli individui*, «Autonomie locali e servizi sociali», 3, 2017, pp. 609-620.
- Di Nicola P., Ruspini E. (2020), *Family and Family Relations at the Time of COVID-19: An Introduction*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 679-685.
- Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2011a), *Personal Networks as Social Capital: a Research Strategy to Measure Contents and Forms of Social Support*, «Italian Sociological Review», 1, 1, pp. 1-15.
- Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2011b), *Capitale sociale e benefici pubblici: reti di prossimità e cicli di vita della famiglia*, «Sociologia e Politiche Sociali», 14, 1, pp. 23-69.
- Di Novi C., Marenzi A. (2013), *Chi si occuperà degli anziani nel vecchio continente: il profilo dell’informal caregiver secondo il gradiente Nord-Sud*, «Politiche Sociali. Studi e Ricerche», 3, pp. 220-246.
- Diener E. (ed.) (2009a), *The science of well-being. The collected works of Ed Diener*, Springer, London.
- Diener E. (ed.) (2009b), *Culture and well-being. The collected works of Ed Diener*, Springer, London.
- Diener E., Oishi S. (2000), “Money and happiness. Income and subjective well-being across nations”, in E. Diener, E.M. Suh (eds.) *Culture and subjective well-being*, Mit Press, Cambridge MA, pp. 185-218.
- Diener E., Seligman M. (2004), *Beyond money. Toward an economy of well-being*, «Psychological Science in the Public Interest», 5, 1, pp. 1-31.

- Donati P., Colozzi I. (a cura di) (2011), *Il valore aggiunto delle relazioni sociali*, numero monografico di «Sociologia e Politiche Sociali», 14, 1.
- Donati P., Tronca L. (2008), *Il capitale sociale degli italiani. Le radici familiari, comunitarie e associative del civismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Eichengreen B., Saka O., Aksoy C.G. (2021), *The Political Scar of Epidemics*, CE-Sifo Working Papers, 9013, 2021, April 2021.
- Eisenberg P., Lazarsfeld P.F. (1938), *The psychological effects of unemployment*, «Psychological Bulletin», 35, 6, pp. 358-390.
- Esping-Andersen G. (2011), *La rivoluzione incompiuta. Donne, famiglie, welfare*, il Mulino, Bologna, ed. orig. *The Incomplete Revolution: Adapting to Women's New Roles*, Polity Press, Cambridge, Malden, MA, 2009.
- Fazio A., Reggiani T., Sabatini F. (2021), *The political cost of lockdown's enforcement*, MUNI ECON Working Paper, 2021-04, Brno, Masaryk University.
- Flatters P., Willmott M. S. (2009), *Understanding the postrecession consumer* «Harvard Business Review», 87, pp. 64-72.
- Forbes S.L. (2017), *Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake*, «The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 27, 1, pp. 28-42.
- Forsé M. (1997), *Capital social et emploi*, «L'Année sociologique», 47, 1, pp. 143-181.
- Franzini M. (2020), *Massa critica. Quanti sono davvero lor signori?*, «Rassegna Italiana di Sociologia», LXI, 2, pp. 407-413.
- Fukuyama F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, The Free Press, New York, NY, trad. it. *Fiducia*, Rizzoli, Milano, 1996.
- Fukuyama F. (2020), *The Thing That Determines a Country's Resistance to the Coronavirus. The major dividing line in effective crisis response will not place autocracies on one side and democracies on the other*, «The Atlantic», 30 marzo 2020, cfr. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/thing-determines-how-well-countries-respond-coronavirus/609025/> (data dell'ultima consultazione: 12/05/2021).
- Golini A., Lo Prete M.V. (2019), *Italiani poca gente. L'Italia ai tempi del malessere demografico*, Luiss University Press, Roma.
- Gould N., Hogg M.K. (2007), "Social Network Analysis and Consumption Dynamics: Research Review and Prospects", in S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (eds.), *E - European Advances in Consumer Research*, volume 8, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 160-165, cfr. http://www.acrweb-site.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_99.pdf (data dell'ultima consultazione: 21/05/2019).
- Gutin G., Hirano T., Hwang S.-H., Neary P.R., Toda A.A. (2021), *The effect of social distancing on the reach of an epidemic in social networks*, «Journal of Economic Interaction and Coordination», <https://doi.org/10.1007/s11403-021-00322-9>, Published online: 03 March 2021.
- Higgins J., Sabarwal T. (2021), *Control and Spread of Contagion in Networks*, Working Papers Series in Theoretical and Applied Economics 202111, University of Kansas, Department of Economics.
- Horton R. (2020), *Covid 19 is not a pandemic*, «The Lancet», 396, p. 874.

- Hurlbert J.S., Haines V.A., Beggs J.J. (2000), *Core Networks and Tie Activation: What Kinds of Routine Networks Allocate Resources in Nonroutine Situations?*, «American Sociological Review», 65, 4, pp. 598-618.
- Iacobucci D. (ed.) (1996a), *Networks in Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Iacobucci D. (1996b), “Introduction”, in Id. (ed.), *Networks in Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. XIII-XX.
- Istat (2020a) *Censimento permanente delle imprese 2019: i primi risultati*, cfr. <https://www.istat.it/it/files/2020/02/Report-primi-risultati-censimento-imprese.pdf> (data dell’ultima consultazione: 19/06/2021).
- Istat (2020b), *Rapporto annuale 2020. La situazione del Paese*, Istituto nazionale di statistica, Roma, cfr. <https://www.istat.it/it/archivio/244848> (data dell’ultima consultazione: 21/04/2021).
- Istat (2021a), *Rapporto BES 2020. Il benessere equo e sostenibile*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Istat (2021b) *Nel 2020 un milione di persone in più in povertà assoluta*, cfr. https://www.istat.it/it/files/2021/07/Report_Povert%C3%A0_2016.pdf (pubblicato il 04/04/2021, data dell’ultima consultazione: 01/06/2021).
- Istituto Giuseppe Toniolo (2019), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto giovani 2019*, il Mulino, Bologna.
- Jahoda M. (1981), *Work, employment, and unemployment. Values, theories, and approaches in social research*, «American Psychologist», 36, 184-191.
- Lanzetti C. (1995), *Elaborazione di dati qualitativi. Introduzione all’uso dell’analisi delle corrispondenze e dei modelli LISREL*, FrancoAngeli, Milano.
- Lin N. (2001), *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.
- Levi R.F. (2021), *Lo stato del libro in Italia e in Europa nell’anno della pandemia*, cfr. https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-6105-2021.1.29/AIE_RFLevi_Scuola%20Mauri%2029%20gen-naio.pdf?IDUNI=oz00nyotqpych1eggghmdp434 (data dell’ultima consultazione: 13/04/2021).
- Loxton M., Truskett R., Scarf B., Sindone L., Baldry G., Zhao Y. (2020), *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, «Risk Financial Management», 13, 8, p. 166.
- Lucifora C. (1999), “Working Poors: An Analysis of Low Wage Employment in Italy”, in R. Asplund, P. Sloane, I. Theodossiou (eds.), *Low Pay and Earnings Mobility in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Lucifora C. (2019), “Working poor e politiche per l’occupazione”, in C. Dell’Aringa, P. Guerrieri (a cura di), *Inclusione, produttività, crescita. Per una crescita inclusiva*, il Mulino, Bologna.
- Lucifora C., McKnight A., Salverda W. (2005), *Low-Wage Employment in Europe: A Review of Evidence*, «Socio-Economic Review», 3, pp. 259-292.
- Macchioni E. (2019), *Famiglie della generazione sandwich: identità di coppia e reti di sostegno*, «Sociologia e Politiche Sociali», 22, 3, pp. 161-192.
- Mangone E. (2021), *Incertezza, Futuro, Narrazione*, NaSC Free Press, Fisciano (SA).

- Marini D., Setiffi F. (2021), *Transformer. Le metamorfosi digitali delle imprese del Nord Est*, Guerini, Milano.
- Martinengo M.C. (2011), *Consumatore e apprendimento nella crisi*, «Micro&Macro Marketing», XX, 1, pp. 39-50.
- Maturo A., Favretto A.R., Tomelleri S. (2021), "Introduzione", in A.R. Favretto, A. Maturo, S. Tomelleri (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 13-35.
- Maturo A., Setiffi F. (2020), *La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione*, «Sociologia della comunicazione», 1, pp. 62-82.
- Maturo A., Setiffi F. (2021), *Wellness: aspetti sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Mazzucchelli S., Bosoni M.L., Medina L. (2020), *The Impact of COVID-19 on Family Relationships in Italy: Withdrawal on the Nuclear Family*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 687-709.
- McKinsey & Company (2020), *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*, cfr. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-COVID-19> (data dell'ultima consultazione: 04/06/2021).
- Migliorati L. (2019), *Le dinamiche del mercato dell'usato*, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, Franco Angeli, Milano, pp. 61-69.
- Migliorati L. (2020), *Un sociologo nella Zona Rossa. Rischio, paura, morte e creatività ai tempi di Covid-19*, FrancoAngeli, Milano.
- Miller D. A. (1981), *The "sandwich" generation: adult children of the aging*, «Social Work», 26, 5, pp. 419-423.
- Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità (2020), *Prevenzione e risposta a COVID-19: evoluzione della strategia e pianificazione nella fase di transizione per il periodo autunno-invernale*, Roma, cfr. https://www.iss.it/documents/20126/0/COVID+19_+strategia_ISS_ministero+%283%29.pdf/e463c6e7-6250-109c-1c74-d2f8262f5056?t=1602672178859 (data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).
- Moller Okin S. (2012), *Le donne e la giustizia. La famiglia come problema politico*, Dedalo, Milano.
- Mori L., Stanzani S., Viviani D. (2015), *Crisi e consumi a Verona. Indagine dell'Osservatorio sui Consumi delle Famiglie*, FrancoAngeli, Milano.
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, il Mulino, Bologna.
- Mutti A. (2003), *La teoria della fiducia nelle ricerche sul capitale sociale*, «Rassegna Italiana di Sociologia», XLIV, 4, pp. 515-536.
- Parola L., Donsi L. (2018), *Sospesi nel tempo. Inattività e malessere percepito in giovani adulti NEET*, «Psicologia della salute», 3, pp. 27-56.
- Pattaro C., Setiffi F. (2016), "Le forme giovani del consumo culturale", in C. Riva, C.M. Scarcelli (a cura di), *Giovani e media. Temi, prospettive e strumenti*, McGraw Hill, Milano, pp. 20-51.
- Pitti I., Tuorto D. (2021), *I giovani nella società contemporanea. Identità e trasformazioni*, Carocci, Roma.

- Poggi A. (2020), *Social contacts in the post-lockdown period*, CefES-Center for European Studies, Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategia di Impresa, Università degli Studi di Milano Bicocca, Paper Series, No 455, December 2020.
- Powdthavee N., Riyanto Y.E., Wong E.C.L., Yeo J.X.W., Chan Q.Y. (2021), *When Face Masks Signal Social Identity: Explaining the Deep Face-Mask Divide During the COVID-19 Pandemic*, OSF Preprints, April 10, doi:10.31219/osf.io/yp2jv.
- Putnam R.D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, con R. Leonardi e R.Y. Nanetti, Princeton University Press, Princeton, NJ, trad. it. *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano, 1993.
- Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York-London, trad. it. *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, il Mulino, Bologna, 2004.
- Ricolfi L. (2019), *La società signorile di massa*, La Nave di Teseo, Milano.
- Reingen P.H., Foster B.L., Johnson Brown J., Seidman S.B. (1984), *Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis*, «Journal of Consumer Research», 11, 3, pp. 771-783.
- Rogers E.M. (1976), *New Product Adoption and Diffusion*, «Journal of Consumer Research», 2, 4, pp. 290-301.
- Rysst M. (2013), *The Social Importance of Consumption for Inclusion and Exclusion among Children in a Multi-ethnic Suburb of Oslo*, «Nordic Journal of Migration Research», 3, 1, pp. 19-26.
- Saraceno C. (2015), *Il lavoro non basta. La povertà in Europa negli anni della crisi*, Feltrinelli, Milano.
- Saraceno C. (2020), *Quando avere un lavoro non basta a proteggere dalla povertà (Lectio Magistralis n.20)*, Firenze University Press, Firenze.
- Sassatelli R., Santoro M., Semi G. (2015), *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio*, il Mulino, Bologna.
- Savage M. (2007), *Social Capital and Consumption: Promoting Social Network Analysis: Full Research Report*, ESRC End of Award Report, H333250061, ESRC, Swindon.
- Scott J. (1991), *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage, London, trad. it. *L'analisi delle reti sociali*, NIS, Roma, 1997.
- Secondulfo D. (a cura di) (2011), *Sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D., Stanzani S., Viviani D. (2018), *Le famiglie veronesi oltre la crisi economica*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D., Tronca L., Migliorati L. (2017), *Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità*, FrancoAngeli, Milano.
- Sensemakers (2021), *I nuovi numeri dello streaming video*, cfr. <https://www.brand-news.it/wp-content/uploads/2021/03/Ricerca-Sensemakers-Streaming-video.pdf> (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Setiffi F. (2019), "La normalità dello stile di vita post-crisi: luoghi, brand e consumi digitali", L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto*

- dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. *Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 49-59.
- Silver S.D. (2012), *Networked Consumers: Dynamics of Interactive Consumers in Structured Environments*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Singer M. (2009), *Introduction to Syndemics: A Critical Systems Approach*, Jossey Bass, San Francisco, CA.
- Stanzani S. (2016), *Salute e benessere in un clima economico "rigido"*, FrancoAngeli, Milano.
- Stanzani S. (2019), *Consumi, condizioni economiche delle famiglie e benessere*, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di) *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 23-47.
- Stanzani S. (2020), *Trust and Civic Engagement in the Italian COVID-19 Lockdown*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 917-935.
- Tronca L. (2007), *L'analisi del capitale sociale*, Cedam, Padova.
- Tronca L. (2011), "Il capitale sociale scolastico", in I. Colozzi (a cura di), *Scuola e capitale sociale. Un'indagine nelle scuole secondarie di secondo grado della Provincia di Trento*, Erickson, Trento, pp. 75-110.
- Tronca L. (a cura di) (2012a), *Personal network analysis*, numero monografico di «Sociologia e Politiche Sociali», 15, 2.
- Tronca L. (2012b), *I personal network in Italia*, «Sociologia e Politiche Sociali», 15, 2, pp. 55-84.
- Tronca L. (2013), *Sociologia relazionale e social network analysis. Analisi delle strutture sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Tronca L. (2019), "Capitale sociale e consumi: il ruolo dei *personal network* di sostegno nelle dinamiche di consumo", in Id., D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 89-122.
- Tronca L., Secondulfo D. (a cura di) (2019), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano.
- Tronca L., Sità C. (2019), *Réseaux sociaux et travail social. Un défi pour l'interactionnisme structural*, «Revue européenne des sciences sociales», 57, 2, pp. 193-227.
- Viviani D. (2015), *Crisi reale e benessere apparente*, «Micro & Macro Marketing», XXIV, 1, pp. 7-17.
- Viviani D. (2019), "Dal risparmio al benessere. Il privilegio del cibo di qualità", in L. Tronca e D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 71-88.
- Ward J.C., Reingen P.H. (1990), *Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers*, «Journal of Consumer Research», 17, 3, pp. 245-262.
- Warde A., Timpubolon G. (2002), *Social Capital, Networks and Leisure Consumption*, «The Sociological Review», 50, 2, pp. 155-180.
- Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Wong A., Ho S., Olusanya O., Antonini M.V., Lyness D. (2021), *The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19*, «Journal of the Intensive Care Society», 22, 3, pp. 255-260.
- Zinola A. (2020), *Io compro a casa*, Guerini, Milano.
- Zucca G. (2018), “Il “lavoro in deroga”: come la prima generazione nativa precaria affronta la cattiva occupazione”, in Id. (a cura di), *Il ri(s)catto del presidente. Giovani e lavoro nell’Italia della crisi*, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ).

Le autrici/gli autori

Marco Carradore è docente a contratto di Sociologia presso l'Università degli Studi di Verona.

Paola Di Nicola, già professoressa ordinaria di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Editor in Chief dell'*Italian Sociological Review*.

Lorenzo Migliorati è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Luca Mori è ricercatore di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Domenico Secondulfo, già professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Direttore onorario dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Francesca Setiffi è ricercatrice di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA) dell'Università degli Studi di Padova.

Sandro Stanzani è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Luigi Tronca è professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Debora Viviani è ricercatrice a tempo determinato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



**Management, finanza,
marketing, operations, HR**

**Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche**

**Didattica, scienze
della formazione**

**Economia,
economia aziendale**

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



**Architettura, design,
territorio**

**Informatica, ingegneria
Scienze**

**Filosofia, letteratura,
linguistica, storia**

Politica, diritto

**Psicologia, benessere,
autoaiuto**

Efficacia personale

**Politiche
e servizi sociali**



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835132080

Questo LIBRO



ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:

www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



**VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?**



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835132080



CONSULTATE IL NOSTRO CATALOGO SU WEB

**www.
francoangeli.it**

- Gli abstract e gli indici dettagliati di oltre **12.000 volumi** e 30.000 autori.



- I sommari dei fascicoli (a partire dal 1990) di oltre 90 riviste.

- La newsletter (via e-mail) **delle novità**.
- Il calendario di tutte le **iniziative**.
- La possibilità di **e-commerce** (per acquistare i libri o effettuare il download degli articoli delle riviste).

- Il **più ricco catalogo** specializzato consultabile in modo semplice e veloce.

- **Tutte le modalità di ricerca** (per argomento, per autore, per classificazione, per titolo, full text...) per individuare i libri o gli articoli delle riviste.



- FrancoAngeli è la **più grande biblioteca specializzata** in Italia.
- Una gamma di proposte per soddisfare le esigenze di aggiornamento degli studiosi, dei professionisti e della **formazione universitaria e post-universitaria**.

La pandemia di COVID-19, che ha colpito il mondo nel 2020, ha avuto un impatto pesantissimo su quasi tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana. La lotta che abbiamo dovuto affrontare e che affrontiamo ancora contro il virus, scandita dai numeri sui contagiati, i ricoverati e i morti, ma anche da speranze e polemiche, continua a tenere tutti con il fiato sospeso.

Alle consuete domande legate al cambiamento dei consumatori, dei loro *personal network* di sostegno e consumo e delle strategie di acquisto, cui a cadenza biennale l'Osservatorio sui consumi delle famiglie del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona dedica un'indagine di livello nazionale, relativa al contesto italiano, e un Rapporto di ricerca, ora si aggiungono altre e più specifiche domande, nate proprio dal sorgere e dal protrarsi della pandemia: come sono cambiati i consumi e i consumatori nel tunnel del COVID-19? Cos'è capitato alle relazioni sociali, alle famiglie, alle persone? Quale futuro ci attende dopo questa terribile prova?

Nelle pagine di questo Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie, parliamo dei problemi, delle paure e delle tensioni maturate in questo difficile contesto, ma anche della rinnovata solidarietà e della riscoperta dell'attenzione verso gli altri.

Luigi Tronca è professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Domenico Secondulfo, già professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Direttore onorario dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie.