

DIGITALES ARCHIV

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

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

Book

Crisi energetica e orientamenti di consumo tra resilienza e speranza

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: (2023). Crisi energetica e orientamenti di consumo tra resilienza e speranza. Milano : Franco Angeli.
<https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/download/1062/921/6071?inline=1>.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/653424>

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. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

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. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



<https://savearchive.zbw.eu/terms-of-use>

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

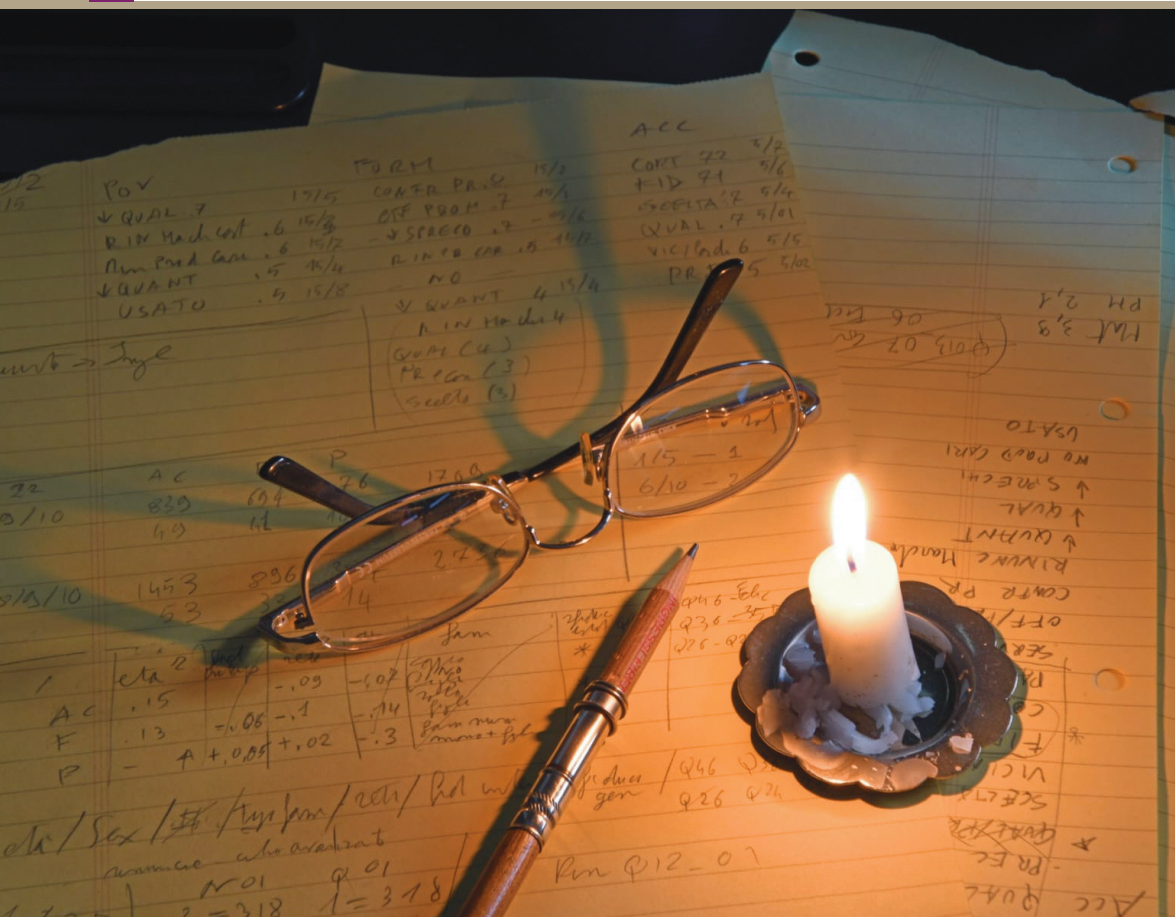
Mitglied der

Leibniz
Leibniz-Gemeinschaft

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

Quarto rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

CRISI ENERGETICA E ORIENTAMENTI DI CONSUMO TRA RESILIENZA E SPERANZA

FrancoAngeli 

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: [Pubblica con noi](#)

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)

Quarto rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

**CRISI ENERGETICA E ORIENTAMENTI
DI CONSUMO TRA RESILIENZA E SPERANZA**

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli 

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

Immagine di copertina di Domenico Secondufo

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione , di <i>Luigi Tronca</i>	pag.	9
I. Comportamenti e reti		
1. L'evoluzione delle strategie di acquisto e consumo tra resilienza e speranza , di <i>Domenico Secondulfo</i>	»	15
1. Lo scenario generale	»	15
2. I tre profili	»	16
3. Caratteristiche salienti dei tre profili	»	22
4. Conclusioni	»	28
2. Lavoro, condizione salariale e bisogni economici delle famiglie , di <i>Luca Mori</i>	»	30
1. Introduzione	»	30
2. Condizione occupazionale, reddito, disponibilità finanziaria: i numeri di un peggioramento trasversale	»	32
3. Sempre più difficile. Capacità di spesa e condizione lavorativa delle famiglie nel 2022	»	37
4. Gli aiuti agli amici e ai figli, la visione del futuro	»	39
5. Conclusioni	»	42
3. Difficoltà economiche e strategie di fronteggiamento delle spese energetiche , di <i>Sandro Stanzani</i>	»	66
1. Premessa	»	66
2. Il sistema economico sotto i colpi della pandemia e della guerra russo-ucraina: quali riflessi sulle condizioni delle famiglie?	»	66
3. Le famiglie con difficoltà economica e le loro caratteristiche	»	69
4. Come si distribuisce tra la popolazione la difficoltà economica nell'anno della guerra	»	72

5. La crisi energetica e le reazioni delle famiglie	pag.	75
6. Disponibilità delle risorse e percezione soggettiva del benessere	»	84
7. Conclusioni	»	87
4. Una stabile crisi. Stili di consumo in permanente transizione, di Francesca Setiffi	»	89
1. Introduzione	»	89
2. Settori merceologici e fedeltà alla marca	»	90
3. Acquisti online e orientamenti di sostenibilità	»	92
4. Conclusioni	»	94
5. Consumi e cibo: la ricerca di nuovi equilibri, di Debora Viviani	»	95
1. Introduzione	»	95
2. Le scelte alimentari: dove eravamo rimasti	»	96
3. Le nuove strategie nell'ambito del consumo alimentare	»	101
4. La socializzazione e il cibo	»	105
5. Conclusioni. Nuove strategie, ma dentro a vecchi scenari	»	105
6. Le famiglie e il mondo dell'usato, di Lorenzo Migliorati	»	108
1. Introduzione	»	108
2. Comprare e vendere cose usate nel 2022	»	108
3. Comprare e vendere cose usate: i canali di consumo	»	113
4. Conclusioni	»	114
7. I personal network di sostegno e consumo di fronte alla crisi energetica, di Luigi Tronca	»	115
1. Introduzione	»	115
2. PNS, PNSC e fiducia interpersonale generalizzata: concetti, indicatori e strategia di ricerca	»	116
3. Crisi energetica, PNS e PNSC	»	121
4. Crisi energetica e fiducia interpersonale generalizzata	»	139
5. Conclusioni	»	142

II. Valori

8. Contesto di scelta alimentare: tra abitudini e nuove motivazioni, di Roberta Capitello	pag.	147
1. Introduzione	»	147
2. Contesto di scelta	»	147
3. Attitudini negli acquisti e consumi rispetto alla propensione a modificare lo stile di vita attuale e alla percezione di efficacia del consumatore	»	151
4. Abitudini di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari	»	153
5. Eterogeneità nelle abitudini di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari	»	155
6. Cambiamenti e abitudini nelle scelte di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari	»	163
7. Conclusioni	»	166
9. Mutamento valoriale e strategie di consumo, di Domenico Secondulfo	»	170
10. Sentimenti di giustizia sociale e consumi, di Michel Forsé e Luigi Tronca	»	174
1. Introduzione	»	174
2. I principi di giustizia sociale: la proposta di John Rawls	»	175
3. Gli indicatori di giustizia sociale utilizzati, la loro distribuzione in Italia e il velo di ignoranza		176
4. La società italiana è giusta o no? La dimensione politica della giustizia sociale in Italia	»	185
5. Il principio di giustizia sociale del <i>maximin</i> è messo in discussione dalla considerazione del fattore demografico?	»	187
6. Principi di giustizia sociale e consumi	»	190
7. Conclusioni	»	197
11. La ricerca della felicità: strategie di adattamento e di tenuta in tempo di crisi dei consumi e delle risorse, di Paola Di Nicola	»	199
1. La felicità come emozione positiva: lo stato dell'arte	»	199
2. Indicatori e indici di felicità	»	202

3. Modelli ideali di felicità e profilo dei soggetti intervistati	pag.	204
4. Indici di felicità e orientamenti ai consumi solidali	»	210
5. La felicità in tempo di crisi: contrazione dei redditi e contrazione dei consumi	»	214
6. Conclusioni	»	216
Conclusioni , di <i>Domenico Secundulfo</i>	»	219
Riferimenti bibliografici		223
Le autrici/gli autori	»	233

Introduzione

di Luigi Tronca

La complessità della situazione economica, connessa alla crisi energetica, che si trovano di fronte, oggi, le/i consumatrici/ori è delineata in maniera estremamente efficace dall'AIE (Agenzia Internazionale dell'Energia), che parla della «*prima crisi energetica realmente globale*»¹. Vediamo, più nel dettaglio, alcuni dei passaggi dell'analisi dell'AIE: «Il rincaro dei prezzi dell'energia ha avuto inizio nel 2021 a seguito della rapida ripresa economica post-Covid, delle condizioni meteorologiche in numerose parti del mondo, degli interventi di manutenzione ritardati dalla pandemia, nonché delle decisioni delle compagnie petrolifere e del gas e dei Paesi esportatori di ridurre gli investimenti negli anni precedenti. La Russia ha iniziato a ridurre le forniture di gas all'Europa nel 2021, mesi prima dell'invasione dell'Ucraina. Tutto ciò ha ulteriormente ridotto forniture che erano di per sé già limitate. L'attacco russo all'Ucraina ha aggravato notevolmente la situazione preesistente»². E ancora: «L'aumento dei prezzi dell'energia ha contribuito ad innescare livelli di inflazione elevati, spingendo le famiglie verso la povertà, costringendo alcune fabbriche a ridurre i loro livelli di produzione o addirittura a fermare le produzioni»³.

Di fronte a questo scenario, che è, come è stato appena ricordato, anche figlio della pandemia di COVID-19, troviamo delle/dei consumatrici/ori capaci di resilienza? Ci troviamo ancora di fronte a individui che riescono a riconoscere un certo grado di affidabilità al loro contesto di vita, oppure si agisce nella sola speranza che i rischi assunti nel corso delle azioni di consumo non siano delle (negative) certezze?

Per tentare di fornire qualche risposta a queste e ad altre questioni connesse alla relazione tra crisi energetica e consumi, l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane

¹ Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

² Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

³ Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

dell'Università degli Studi di Verona ha deciso di dare vita a un'indagine campionaria sulle/sui maggiorenni residenti in Italia, che è stata svolta nel dicembre del 2022⁴. Tale indagine si colloca nel filone delle indagini biennali che, a partire dal 2016, l'Oscf conduce su un campione – costituito, di volta in volta, a partire da una nuova estrazione casuale dei casi – di soggetti maggiorenni residenti in Italia. Le indagini ripetute – poiché, in larghissima parte, è stato sempre utilizzato il medesimo questionario – a cadenza biennale, nel 2016, nel 2018 e nel 2020, hanno dato vita, rispettivamente, al *Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità* (Secondulfo et al. 2017), al *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo* (Tronca e Secondulfo 2019) e al *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19* (Tronca e Secondulfo 2021).

Con la pubblicazione del volume che qui introduciamo, vale a dire il *Quarto rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Crisi energetica e orientamenti di consumo tra resilienza e speranza*, rendiamo noti e discutiamo i risultati dell'indagine svolta nel 2022, proponendo, quando possibile e utile, anche delle comparazioni con le rilevazioni precedenti.

Se l'indagine svolta nel 2020 aveva, come approfondimento di natura monografica, il tema della pandemia di COVID-19, in questa abbiamo deciso di dedicare un particolare rilievo, da una parte, alle strategie messe in campo per tentare di fronteggiare la crisi energetica e, dall'altra, al rapporto profondo che le/i consumatrici/ori hanno con la propria felicità, senza trascurare alcuni necessari approfondimenti, proprio in relazione ai valori da questi messi in campo, nel corso del proprio agire.

I dati che qui presentiamo sono stati raccolti tra il 12 e il 23 dicembre del 2022, su un campione della popolazione di soggetti maggiorenni residenti in Italia. Il campione ha una consistenza di 2.000 casi ed è stato costruito allo scopo di ottenere delle quote capaci di riprodurre i seguenti parametri, incrociati tra loro, della corrispondente popolazione: sesso, classi di età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni), area (o zona) geografica di residenza (Nord-ovest, Nord-est, Centro, Sud, Isole)⁵. I dati relativi alla popolazione, utilizzati per determinare la consistenza delle celle campionarie, sono quelli resi disponibili dall'Istat

⁴ Il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, oltre ad avere contribuito economicamente alla pubblicazione del presente volume, ha finanziato, rispetto alla ricerca, il lavoro di costruzione del campione, di informatizzazione del questionario costruito dall'Oscf e di raccolta e sistematizzazione dei dati.

⁵ Ricordiamo che, del Nord-ovest, fanno parte il Piemonte, la Valle d'Aosta, la Lombardia e la Liguria, del Nord-est, il Trentino-Alto Adige, il Veneto, il Friuli-Venezia Giulia e l'Emilia-Romagna, del Centro, la Toscana, l'Umbria, le Marche e il Lazio, del Sud, l'Abruzzo, il Molise, la Campania, la Puglia, la Basilicata e la Calabria e, delle Isole, la Sicilia e la Sardegna.

nella banca dati “Demo – Demografia in cifre” (cfr. <https://demo.istat.it>) e relativi alle/ai maggiorenni residenti in Italia al 1° gennaio 2022⁶.

Della costruzione del campione, dell’informatizzazione del questionario prodotto dall’Oscf e della raccolta e sistematizzazione dei dati si è occupata la società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste.

Per l’estrazione casuale dei soggetti da intervistare, la società di ricerca ha fatto riferimento, esclusivamente, al *panel* SWG, composto da circa 60.000 iscritte/i. Per questa ragione, il campione non può essere considerato probabilistico rispetto all’intera popolazione delle/dei maggiorenni residenti in Italia. La consistenza reale del campione, identica a quella teorica, e pari a 2.000 individui, è stata ottenuta, dalla società di ricerca, invitandone complessivamente 7.993, dei quali 5.378 non hanno risposto all’e-mail di invito, 534 sono risultati fuori quota e 81 non hanno completato l’intervista.

La somministrazione del questionario, nel corso della quale non si sono manifestati problemi, ha avuto luogo attraverso la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)⁷. Come nelle precedenti rilevazioni, la raccolta dei dati è stata orientata anche al reperimento di dati relazionali, sui reticoli personali di sostegno, che sono poi stati presi in esame attraverso gli strumenti propri di quella branca della *social network analysis* nota come *personal network analysis*. Questa scelta di carattere metodologico, preceduta da un’impostazione, più generale, di carattere paradigmatico, che porta l’Oscf, nello studio dei reticoli di sostegno, a riconoscere la specificità del sociale attraverso una prospettiva interazionista strutturale (Degenne e Forsé 2004; Tronca e Forsé 2022), consente di collocare questo lavoro nello specifico filone di ricerca e riflessione di carattere reticolare – cioè connesso allo studio dei reticoli sociali – sulla resilienza sociale, di cui hanno tentato un interessante inquadramento Emmanuel Lazega *et al.* (2022a).

Come anticipato, con questo rapporto dell’Oscf, si è inteso, tra le altre cose, riservare un particolare approfondimento al tema dei valori delle/dei consumatrici/ori; per questa ragione, oltre alla prima parte, se vogliamo più “tradizionale” per i rapporti Oscf, dedicata ai comportamenti di consumo e alle reti sociali, ne abbiamo prevista una seconda, dedicata ai valori. Tutti i capitoli sono stati, naturalmente, costruiti a partire dall’analisi dei dati raccolti nel 2022.

Nella prima parte del volume, si troverà, innanzitutto, il capitolo di Domenico Secondulfo, che affronterà il tema dell’evoluzione delle strategie di acquisto e consumo. Il capitolo successivo, di Luca Mori, tratterà i temi del

⁶ N = 49.783.836, secondo i dati messi a disposizione dall’Istat (fonte: <https://demo.istat.it>) nel momento in cui è stato costruito il piano di campionamento (data dell’ultimo controllo, su <https://demo.istat.it>: 04/12/2022).

⁷ In Callegaro *et al.* (2015), è reperibile un’interessante presentazione del concetto di *panel* utilizzato nell’ambito delle *web survey*.

lavoro, della condizione salariale e dei bisogni economici delle famiglie e sarà seguito da un capitolo, di Sandro Stanzani, che approfondirà il tema delle difficoltà economiche sentite dalle famiglie, collegandolo a quello delle strategie di fronteggiamento delle spese energetiche. Il capitolo successivo, di Francesca Setiffi, sarà dedicato al tema, assolutamente centrale nei rapporti Osef, degli stili di consumo, di cui verrà poi approfondita la trattazione, rispetto al cibo, da Debora Viviani. Chiuderanno questa prima parte del rapporto, dedicata a comportamenti e reti, il capitolo di Lorenzo Migliorati, sul mondo dell'usato, e quello di Luigi Tronca, sui *personal network* di sostegno e consumo.

Veniamo, ora, alla seconda parte di questo rapporto, dedicata ai valori. Il capitolo di apertura, di Roberta Capitello, affronterà lo studio delle motivazioni connesse alle scelte alimentari e sarà seguito da un capitolo di Domenico Secondulfo dedicato all'esame dell'oggetto "mutamento valoriale e strategie di consumo". In seguito, Michel Forsé e Luigi Tronca presenteranno i dati relativi ai sentimenti di giustizia e alla relazione tra questi ultimi e alcuni aspetti del consumo. Paola Di Nicola concluderà questa seconda parte del volume, affrontando il tema della felicità.

Infine, Domenico Secondulfo fornirà, nelle conclusioni, una sintesi e una discussione in relazione ai principali messaggi emersi dai capitoli, molto diversificati tra loro e, quindi, attenti, nel complesso, a non trascurare elementi importanti degli articolati fenomeni sociali che ci si trova a vivere, in questo momento storico particolarmente delicato.

I. Comportamenti e reti

1. L'evoluzione delle strategie di acquisto e consumo tra resilienza e speranza

di *Domenico Secondulfo*

1. Lo scenario generale

La classe media in Italia ha dovuto affrontare una serie di sfide economiche, negli ultimi anni, provocate da una pluralità di fattori, tra cui gli alti tassi di disoccupazione, l'aumento delle tasse ed un'economia stagnante. Una delle principali sfide che deve affrontare la classe media nel nostro Paese è sicuramente l'alto livello di disoccupazione, soprattutto giovanile, che ritarda l'autonomia dei giovani e pesa sulle famiglie di origine. Il nostro Paese ha uno dei più alti tassi di disoccupazione in Europa, con il 7,8% (Istat, comunicato stampa 9 gennaio 2023) della popolazione senza lavoro, che tocca il 23% nella popolazione giovanile. Questo ha avuto un impatto significativo sulla classe media, poiché sono state soprattutto le posizioni stabili, del terziario e con prospettive di evoluzione a mancare.

Un altro forte elemento di stress per la classe media è stato rappresentato dall'aumento della pressione fiscale, che ha colpito soprattutto i "colletti bianchi". Questo aumento ha impattato in modo sproporzionato su una classe media, che era già in difficoltà per le crisi economiche che si sono susseguite nei decenni passati, come spesso anche i nostri Rapporti hanno documentato. Agli alti tassi di disoccupazione e all'aumento della pressione fiscale, si è unito l'effetto di un'economia stagnante, che, se con la deflazione ha aiutato l'equilibrio economico di una larga parte delle famiglie italiane, d'altro canto ha ridotto le possibilità di crescita e di sviluppo di nuovi posti di lavoro.

In questi anni l'economia ha faticato a crescere, con tassi di incremento del PIL che sono sempre rimasti su livelli bassi; questo ha avuto un significativo peso sulla classe media, poiché molte persone non sono state in grado di trovare opportunità di lavoro che offrano mobilità sociale verso l'alto o salari più elevati. Iniziative come la riduzione delle tasse per le famiglie della classe media e la fornitura di programmi di formazione e istruzione per aiutare le persone ad acquisire le competenze di cui hanno bisogno per

inserirsi con successo nell'economia odierna non sono state poste in atto, forse anche a causa delle emergenze sanitarie. In conclusione, i problemi economici che affliggono la classe media in Italia sono complessi e sfaccettati. Gli alti tassi di disoccupazione, l'aumento delle tasse e un'economia stagnante hanno contribuito a rendere la vita difficile alle famiglie dei "colletti bianchi", che formano il serbatoio principe della cosiddetta "società dei consumi".

Come dicevamo, l'economia italiana ha affrontato diverse sfide negli ultimi anni, tra cui la lenta crescita economica, gli alti livelli di debito pubblico e l'instabilità politica. Questi fattori hanno contribuito a una situazione economica complessivamente fragile nel Paese; secondo gli ultimi dati Istat (comunicato stampa 3 marzo 2023), la quota di PIL riferibile ai consumi delle famiglie è diminuita dell'1,1% nel quarto trimestre del 2022, mentre nello stesso periodo il potere di acquisto delle famiglie è diminuito del 3,7% rispetto ai tre mesi precedenti (Istat, comunicato stampa 3 marzo 2023). Sebbene l'economia inizi faticosamente a riprendersi (sempre nello stesso comunicato si stima per il 2023 una crescita del PIL dello 0,4%), pesa il rapporto debito/PIL dell'Italia che è uno dei più alti dell'Unione Europea, intorno al 155% nel 2021.

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul mercato del lavoro, con molte aziende che sono scomparse o hanno ridotto la forza lavoro. L'economia altamente diversificata, con un forte settore manifatturiero e una fiorente industria del turismo, non è del tutto sufficiente a ridare fiducia e slancio ai consumi e le famiglie restano guardinghe, accumulando risparmi per un futuro che sperano migliore ma temono peggiore. Nonostante tutto questo, l'attenuarsi della presenza, anche psicologica, della pandemia crea un clima in cui la resilienza e la nuova frugalità lasciano qualche spazio ad una rinnovata, cauta, speranza.

2. I tre profili

Ormai quasi fuori dalla pressione psicologica e materiale della pandemia, ma con lo sgradito ritorno dell'inflazione dopo anni di depressione che hanno fortemente limitato la capacità delle famiglie di difendersi da una crisi economica ormai permanente, lo scenario che abbiamo di fronte è quello di un sostanziale consolidamento dello scenario di due anni fa, con i progressivi impoverimenti, con le strategie di resistenza per la difesa di uno stile di vita che salvi almeno in parte la qualità degli acquisti, ed ancora una volta con l'acquisizione delle difficoltà attuali come nuovo *status quo*, da gestire con la solita, rassegnata, resistenza, almeno per chi se la può permettere, e con un sentire abbastanza diffuso che, come si è conclusa la pan-

demia, così si concluderà la crisi economica ormai endemica e che il futuro ci riserverà almeno qualche boccata di ossigeno.

Le preoccupazioni economiche la fanno da padrone, e non potrebbe essere altrimenti, con la pandemia, come avevamo notato nel precedente Rapporto, c'è stata anche una certa riscoperta delle relazioni con gli altri, soprattutto quelle di vicinato, ed è soprattutto su queste che si appunta la speranza in un futuro migliore, che comunque parte dall'accettazione sostanziale dell'attuale condizione di vita. Una speranza però che va realizzata anche perché dalla pandemia ad oggi, le reti di sostegno dei nostri intervistati anziché allargarsi si sono piuttosto ristrette¹, e quindi la speranza in un allargarsi dei rapporti di amicizia e solidarietà dovrebbe essere piuttosto un programma.

Per quanto riguarda i nostri ormai tradizionali profili di comportamento di acquisto, il panorama è simile a quello di due anni fa, con la maggioranza delle nostre famiglie (53%) all'interno di un profilo di acquisto che nasce tuttora dalla fusione dei comportamenti che in passato avevamo indicato come "clienti", con quelli che avevamo indicato come "accorti", cioè con la fusione tra l'orientamento attento anche alle caratteristiche relazionali del punto vendita e l'attenzione alle economicità dei prezzi e all'impatto economico della spesa.

Più nel dettaglio, si tratta di un orientamento all'acquisto che complessivamente fonde insieme una parte di quelli che un tempo chiamavamo "accorti", cioè contrassegnati da strategie di confronto e di attenzione al contenuto economico delle proprie strategie di spese, e quelli che un tempo avevamo chiamato "clienti", che si caratterizzano per una relazione personalizzata con il punto di acquisto, orientata al confronto, ed una più attenta alla affidabilità del punto di acquisto (fiducia) ed alla cortesia di cui erano fatti oggetto.

Questi due orientamenti si sono fusi nel momento in cui, da un lato, l'attenzione alle strategie, anche di difesa economica, si è diffusa tra i comportamenti qualificanti nel gruppo che in precedenza non l'aveva e, dall'altro, la cortesia e la fiducia, che un tempo erano riservate al rapporto tra consumatori localizzati e negozi di prossimità, si sono allargate anche al rapporto che il consumatore ha con alcuni punti della grande distribuzione; il tutto incoraggiato da una certa maggiore personalizzazione del rapporto col consumatore anche nella grande distribuzione, grazie alla creazione di spazi simili ai vecchi negozi di prossimità all'interno degli spazi commerciali, in particolare per quanto riguarda la salumeria e la rosticceria. Questa riproduzione, all'interno degli spazi commerciali della grande distribuzione, di strutture di vendita che richiama il rapporto diretto col negozio di vicinato, soprattutto attraverso la presenza di commessi specializzati che

¹ Si veda il Capitolo 7 del presente volume.

avevano un rapporto personale con i consumatori, ha favorito grandemente il trasferimento di quel tipo di affidamento personale, sottolineato dalle caratteristiche fiducia-cortesìa, dagli ormai scomparsi negozi di vicinato ai punti vendita della grande distribuzione.

Quindi, queste due caratteristiche di relazione con il punto vendita che un tempo differenziavano abbastanza le strategie di acquisto dei vecchi “clienti” da quelle più attente all’aspetto economico, spostandosi segnatamente nella grande distribuzione, sono diventate trasversali ad un gruppo molto più vasto di famiglie, producendo quel profilo comportamentale che qui abbiamo chiamato “accorti”, perché a nostro parere questa è la vera chiave di lettura di questa aggregazione, che copre più della metà del nostro campione.

L’altro 50% delle famiglie, la cui caratterizzazione è un comportamento molto più sensibile agli aspetti economici di quanto viene acquistato, si divide sostanzialmente in due gruppi: da una parte, le “formiche” che sono il gruppo maggiormente resiliente alle difficoltà della crisi economica e della ripresa dell’inflazione, con un mix di rinunce e di oculate strategie di acquisto, ovviamente con un impiego crescente del tempo libero in questa direzione; e, dall’altra, il gruppo delle famiglie in maggiori difficoltà, che già abbiamo scelto di chiamare senza mezzi termini “poveri”, soprattutto per evitare con termini edulcorati di non sottolineare a sufficienza la gravità dell’attuale situazione economica e sociale e staccandoci nettamente dalla tendenza, a nostro parere velata di ipocrisia, di abbassare l’impatto emotivo e critico della realtà, utilizzando etichette verbali che non affondano le loro radici nel passato e nei significati tradizionalmente condivisi e, quindi, in grado di dare una comunicazione robusta, non allineandoci a quanti, attraverso neologismi, sterilizzano l’impatto della realtà, rischiando di costruire un’immagine falsamente positiva o quantomeno neutra di una realtà che invece non manca di problemi e di difficoltà. Nella nostra società i poveri ci sono e sarebbe un insulto celarne la presenza, chiamandoli con un nome diverso che non sottolinei la gravità di questa situazione.

Negli ultimi due anni questo gruppo più disagiato di famiglie è aumentato di due punti percentuali, passando dal 12 al 14%, una crescita purtroppo in linea con l’andamento generale della nostra società e, quando parliamo di famiglie povere, parliamo di famiglie che hanno diminuito la quantità e la qualità di ciò che acquistano e le cui strategie di acquisto sono soprattutto caratterizzate dalle rinunce.

Tra i vari profili restano delle zone di potenziale sovrapposizione, composte da famiglie che, con un piccolo miglioramento o peggioramento delle proprie condizioni, potrebbero migrare da un profilo all’altro.

Infatti, vediamo che da una rilevazione all’altra, la consistenza dei tre profili cambia, per ora in negativo, cioè con il passaggio di famiglie da stili di acquisto e consumo più rilassati a stili maggiormente attenti all’aspetto

economico degli acquisti; sia, come abbiamo visto, con restrizioni e rinunce, sia con un maggiore tempo dedicato al confronto di prezzi e punti vendita per difendere, a prezzi calanti, la qualità desiderata. A questo proposito, vediamo che la fascia di maggiore resilienza è pari a circa un terzo delle famiglie intervistate, ma come abbiamo più volte indicato già nel report precedente, anche negli stili di acquisto più rilassati ed agevoli si sono inseriti comportamenti accorti al peso economico delle scelte di acquisto operate. Vediamo quindi quali sono i profili rilevati nel 2022, confrontandoli, come d'abitudine, con quelli della nostra indagine precedente. Queste erano le caratteristiche dei tre profili rilevati nell'indagine del 2020:

<i>Poveri</i>	<i>Formiche</i>	<i>Accorti</i>
Diminuzione qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia marchi costosi	Riduzione quantità	Qualità
Rinuncia prod. costosi	Offerte promozioni	Varietà scelta
Diminuzione quantità	Rinuncia prodotti costosi	Fiducia
Usato	Rinuncia marchi costosi	Comodità
No sprechi	Prezzi economici	Rapporto qualità-prezzo
	Rapporto qualità-prezzo	Indifferenza ai servizi aggiuntivi
	No usato	
	No servizi	
12%	28%	60%

E questi i nuovi profili del 2022:

<i>Poveri</i>	<i>Formiche</i>	<i>Accorti</i>
Diminuzione qualità	Confronto prezzi	Cortesia
Rinuncia marchi costosi	Offerte e promozioni	Fiducia
Rinuncia prodotti costosi	Diminuzione spreco	Ampia scelta
Diminuzione quantità	Rinuncia prodotti costosi	Qualità
Usato	No usato	Comodità
	Diminuzione quantità	Prezzi economici
	Rinuncia marchi costosi	
	Qualità-prezzo	Qualità-prezzo
14%	33%	53%

Non vi sono molte differenze tra i profili del 2020 e del 2022, nel gruppo degli “accorti”, quello più numeroso, si è introdotta, accanto all’attenzione per il rapporto qualità-prezzo, l’attenzione ai prezzi economici, indicatore di attenzione ma anche di disagio economico, che due anni fa non faceva parte degli stili di acquisto di questo gruppo di famiglie.

Cortesìa e fiducia sono determinanti nello stile di acquisto di questo gruppo di famiglie, subito seguite dall’attenzione alla varietà di scelta disponibile nel punto vendita, probabilmente collegata con la possibilità sia di cercare una buona qualità oppure un buon rapporto qualità-prezzo ma anche di poter avere una buona scelta all’interno di una certa rosa di prezzi non troppo onerosi.

Come dicevamo, già nel Rapporto precedente la ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo da qualche tempo va intesa non in assoluto, ma come la ricerca della migliore qualità all’interno di una certa gamma di prezzi. Piccolo segnale della crisi economica e del suo avvatarsi, anche grazie alla ripresa dell’inflazione, è il calo di questo gruppo di famiglie che, pur restando maggioritario, perde sette punti percentuali, a favore purtroppo dei gruppi di famiglie con maggiore difficoltà e stili di acquisto più spartani.

Nel gruppo di famiglie che abbiamo chiamato “formiche” e che aumentano di qualche punto percentuale rispetto al 2020 (33% contro 28%), le strategie di acquisto si spostano lentamente in chiave di attenzione all’economia di casa ed in chiave di relativa scarsità, è certamente il gruppo al quale più che ad altri si attaglia l’idea di resilienza, basata sul confronto dei prezzi, sulla caccia alle offerte e alle promozioni, ma anche su qualche sacrificio, soprattutto verso marchi e prodotti che inciderebbero pesantemente sull’economia domestica.

Un indicatore abbastanza interessante delle strategie di resilienza e di salvataggio del vecchio stile di vita, soprattutto come immagine, è rappresentato dal riferimento allo spreco, che nel 2020 trovavamo nel gruppo più povero di famiglie. Come abbiamo già detto più volte, si tratta di un concetto ombrello che permette di dare una valenza positiva sotto l’aspetto etico alle rinunce e ad una gestione restrittiva degli acquisti e di maggiore attenzione dal punto di vista dei consumi.

Un tipo di concetto, quello dello spreco, che sicuramente aiuta a diminuire la quantità degli oggetti acquistati senza che questo venga percepito come una conseguenza negativa del peggioramento della propria condizione economica, ed infatti vediamo che il peso di una riconosciuta diminuzione della quantità di oggetti acquistati perde centralità nel profilo di acquisto di questo gruppo di famiglie a favore, per l’appunto, della lotta contro gli sprechi. Il confronto dei prezzi, sia all’interno dei punti vendita che tra i punti vendita, e l’inseguimento di offerte e promozioni sono sicuramente i due pilastri della strategia di resistenza di questo gruppo di fami-

glie, ai quali possiamo aggiungere la lotta contro lo spreco, con tutte le considerazioni che abbiamo appena sviluppato.

L'acuirsi dei problemi economici ha portato circa un 5% di famiglie che in precedenza potevano permettersi un tipo di strategia di acquisto più serena ed orientata anche al tipo di rapporto con il punto vendita e non soltanto alla convenienza economica, a spostarsi dal gruppo degli "accorti" verso quello delle "formiche". Possiamo rilevare, da uno sguardo alle nostre serie storiche, che tra il 2018 e il 2020 questo gruppo è rimasto praticamente stabile. Dal punto di vista della evoluzione storica rilevata dalle nostre indagini, l'evolvere del processo di impoverimento e della sempre maggiore attenzione agli aspetti economici resa necessaria nelle strategie di acquisto delle famiglie risulta piuttosto evidente dall'aumento progressivo delle famiglie che devono utilizzare strategie maggiormente oculate, spendendo tempo ed energia per districarsi tra i problemi economici per la difesa dello stile di vita, ma anche, come dicevamo, con l'aumento delle famiglie che non possono fare altro che tagliare linearmente gli acquisti e rinunciare.

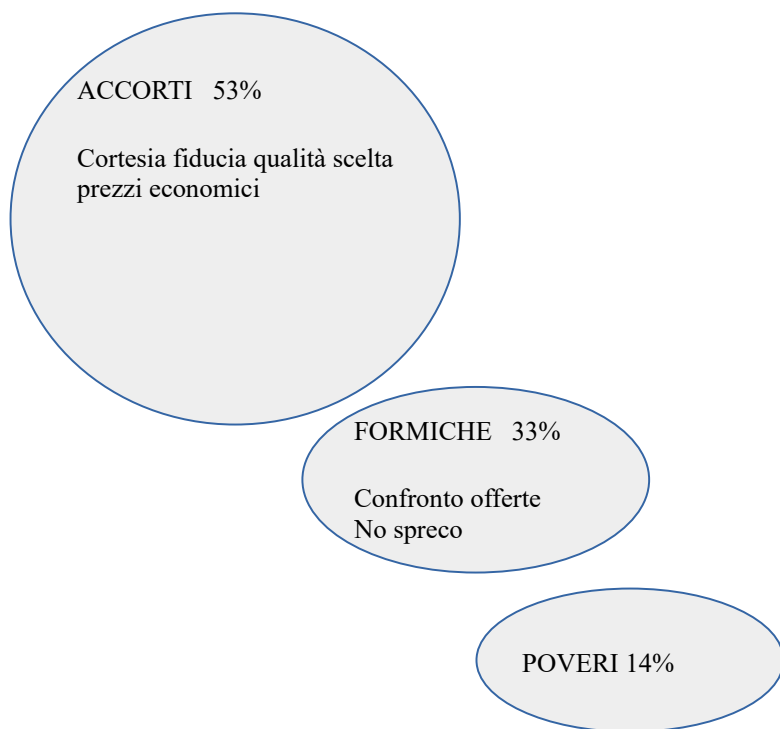
Quindi, per finire, parliamo del gruppo delle famiglie che devono fronteggiare i maggiori problemi economici, un gruppo che purtroppo è aumentato, seppur di poco, dal 2020 al 2022, parliamo del 14% all'incirca delle famiglie, che non ci sembra un dato trascurabile. Per il 2021, l'Istat (2022a) stima nel 9,4% il volume di persone in povertà assoluta e la Caritas Italiana (2022) nell'11,1% quello delle famiglie in povertà relativa, in aumento rispetto al 2019, sottolineando che, già da tempo, il fenomeno della povertà si è allargato, includendo anche persone in condizioni lavorative e non solo persone al di fuori del mercato del lavoro (*working poors*).

Le differenze, rispetto ai nostri dati, derivano dal fatto che la nostra indagine non rileva in modo specifico la condizione economica delle famiglie, ma la rileva solamente in modo indiretto, attraverso le strategie di acquisto e di consumo, per cui molto probabilmente abbiamo individuato un'area di sofferenza formata sia da famiglie in stato di povertà relativa o assoluta, sia da famiglie in grandi difficoltà, che potrebbero essere sulla soglia di una condizione di futura povertà. Quindi, possiamo prendere il dato del 14% come indicatore di un'area di estrema sofferenza, anche se in alcuni casi non di conclamata povertà, che la nostra indagine ha individuato.

Il profilo di questo gruppo è molto semplice, fatto di tagli lineari agli acquisti, sia sul piano del costo, sia sul piano della qualità e anche su quello della quantità; una sorta di restrizione generalizzata della spesa, indicata anche dal ricorso abituale al mercato degli oggetti usati, sia per l'acquisto che per la vendita, eventualità non solo non contemplata dai gruppi precedenti ma esplicitamente negata dal gruppo delle "formiche" che, evidentemente, la riconosce come un indicatore esplicito di difficoltà economica se non di povertà, e si è quindi preoccupato, durante la nostra indagine, di escluderlo esplicitamente.

Come al solito, una rappresentazione non esatta ma esemplificativa dei nostri tre profili può aiutare a comprendere lo scenario complessivo (fig. 1).

Fig. 1 – I profili di comportamento di acquisto



I profili sono contigui, poiché c'è sempre una fascia di famiglie “*border line*”, che potrebbero migrare, con un leggero miglioramento o peggioramento delle proprie condizioni, da un profilo all'altro.

Concludiamo qui questo primo giro di orizzonte e passiamo, come al solito, a tratteggiare le caratteristiche socioeconomiche salienti dei diversi profili.

3. Caratteristiche salienti dei tre profili

Iniziamo con gli aspetti legati ai problemi economici e alla stratificazione sociale. Sono gli “accorti” che, benché si tratti di un gruppo molto variegato, si qualificano come collocati in famiglie che hanno relativamente sofferto di minori problemi economici; se confrontiamo la riduzione obbligatoria

delle spese dell’ultimo anno, vediamo subito una certa differenza tra i gruppi, seppure sempre all’interno di percentuali decisamente alte (tab. 1).

Tab. 1 – Percentuale di famiglie che hanno dovuto ridurre la spesa nell’ultimo anno

	Accorti	Formiche	Poveri
Ha ridotto le spese	70%	86%	91%

Come dicevamo, le percentuali sono molto rilevanti e non potrebbe essere altrimenti; anche il gruppo delle famiglie che abbiamo indicato come meno colpite dai problemi economici vede comunque il 70% di casi di famiglie che hanno dovuto ridurre le spese; quindi, siamo di fronte a comportamenti in sofferenza. Ciò non toglie che tra le “formiche” e i “poveri” queste percentuali si alzino in maniera sensibile, arrivando anche a superare il 90%. Cogliamo l’occasione per segnalare quella sostanziale divisione in due macrogruppi del nostro campione, gli “accorti” da un lato, le “formiche” e i “poveri” dall’altro; sedici punti percentuali separano gli “accorti” dalle “formiche” mentre solo cinque punti separano le “formiche” dai “poveri”.

Sono le donne ed i più giovani i più accorti tra gli “accorti”, anche se sono soltanto i più poveri a caratterizzarsi per una età media più alta di circa dieci anni rispetto agli altri due gruppi. Questo ci ricorda che sono spesso i pensionati rimasti soli a costituire le famiglie con i maggiori problemi economici.

Dal punto di vista economico-professionale i dati ci ripetono ancora una volta che i tre profili di acquisto che abbiamo individuato sono essenzialmente tre declinazioni leggermente differenziate del grande ceto medio, con una piccola maggiore rappresentazione, tra gli “accorti”, delle professioni borghesi, e una certa maggiore rappresentazione di famiglie operaie tra il gruppo dei poveri, ma si tratta di sfumature, con differenze mai superiori a cinque punti percentuali tra un profilo e l’altro, e sono soprattutto i due estremi, che sono separati da una decina di punti percentuali, ad esprimere una certa diversificazione. Stesso discorso per il reddito, che si differenzia abbastanza tra i gruppi ma non quanto si possa pensare e che, naturalmente, vede il gruppo più svantaggiato staccarsi un po’ più sensibilmente dal resto del campione; ovviamente la probabilità di dover affrontare rinunce si lega fortemente ad un basso reddito.

Gli “accorti” vivono preferibilmente nelle città medie e piccole, entro i 100.000 abitanti, che sono certamente la dimensione di vita urbana in cui le condizioni di vita sono ottimizzate, da un lato, con i vantaggi economici e relazionali dei paesi e, dall’altro, con i vantaggi in termini di servizi, assistenza e sanità delle città, mentre le famiglie più povere sono maggiormente presenti nei piccoli centri e le “formiche” sono equamente distribuite in ogni dimensione demografica.

Per quanto riguarda la distribuzione nazionale, lo scenario è ormai noto da anni, le famiglie in maggiore difficoltà sono al Centro e al Sud e le altre famiglie sono abbastanza equamente distribuite senza particolari concentrazioni in grandi aree geografiche del Paese.

A differenza di quanto avveniva in passato, il tipo di famiglia non ha una grande incidenza sulle strategie di acquisto, naturalmente la presenza di figli, magari anche piccoli, ed in particolare l’assenza di un partner rendono il nucleo familiare più fragile, ma dal punto di vista delle strategie di acquisto questa differenza non è molto rilevante. Come dicevamo, i comportamenti di acquisto maggiormente guardinghi e attenti al lato economico si sono diffusi in questi anni trasversalmente in tutta la popolazione e quelle differenze di situazione socioeconomica e familiare, che in passato incidavano con molta chiarezza, ora sono molto più sfumate.

Anche la garanzia esercitata dal titolo di studio si è molto attenuata, se resta vero che con una scolarizzazione al di sotto della scuola dell’obbligo è più facile trovarsi in difficoltà economiche e che una laurea garantisce un po’ di più rispetto ad altri livelli di studio, questa dinamica si è molto attenuata rispetto al passato e dalla istruzione secondaria in su il livello del titolo di studio ottenuto non ha più una incidenza così strategica sulla tranquillità economica della famiglia, naturalmente questo è un dato generale, se invece disaggregassimo i vari titoli di studio le cose, com’è noto, cambierebbero alquanto.

Altro dato, apparentemente controintuitivo ma in linea con le modifiche recenti della nostra società, è che le famiglie “povere” si auto collocano politicamente tra la destra ed il centro-destra, mentre gli altri profili di acquisto non si legano significativamente ad alcun tipo di orientamento politico, almeno auto attribuito, un ulteriore indicatore della distanza che la politica in generale ed anche l’azione governativa hanno ormai accumulato rispetto al Paese reale. Infatti, in risposta ad una domanda abbastanza generale di questo tipo “Riguardo all’attuale situazione del Paese alcuni pensano che alla gente non venga detto tutto. Lei condivide l’opinione di queste persone?”, la percentuale di quanti condividono questa diffidenza non è mai inferiore al 60% in tutti i profili, e se le famiglie in difficoltà sono più diffidenti, la differenza non è poi così alta (5 punti percentuali) rispetto alle famiglie più serene.

Tab. 2 – Percentuale di famiglie che ritengono la nostra società assolutamente o piuttosto ingiusta

<i>Accorti</i>	<i>Formiche</i>	<i>Poveri</i>
83%	85%	84%

Una diffusissima e trasversale percezione di vivere in una società ingiusta completa, questa caratteristica delle nostre famiglie (tab. 2).

Ciò nonostante, guardando al futuro, gli “accorti”, che sono più del 50% del totale, vedono al primo posto il sentimento della fiducia, anche se tallonato da quello della paura, mentre le altre famiglie, sia quelle che abbiamo chiamato “formiche” sia quelle che abbiamo chiamato “povere”, vedono invertirsi l’ordine delle due emozioni, e la paura diventa dominante (tab. 3).

Parallelamente, pensando alla situazione economica della famiglia per il prossimo anno, l’orientamento dominante è naturalmente la preoccupazione, ma naturalmente anche in questo caso emerge una certa differenza a seconda dei profili di acquisto che, ricordiamo, riflettono abbastanza sia la condizione effettiva del nucleo familiare sia, come stiamo vedendo, la condizione percepita ed in particolare la visione del futuro; come sappiamo le famiglie spendono i soldi in base a quanti ne hanno ma, soprattutto, a quanti ritengono di poterne guadagnare e a quanti pensano di poterne avere bisogno in futuro (tab. 4).

Tab. 3 – “Se pensa ai prossimi mesi, prova soprattutto:”

	<i>Accorti</i>	<i>Formiche</i>	<i>Poveri</i>
Fiducia	35,5%	29,9%	28,2%
Paura	29,9%	34,7%	35,7%

Tab. 4 – “Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno, Lei si ritiene:”

	<i>Accorti</i>	<i>Formiche</i>	<i>Poveri</i>
Preoccupato	41,9%	49,5%	49,3%
Ottimista	6,2%	4,7%	4,6%

Per concludere questo *excursus* economico, vediamo invece la percezione della situazione attuale delle nostre famiglie, qui ancora maggiormente le differenze tra i tre profili di acquisto, ed in particolare tra quel 53% di famiglie abbastanza tranquille (gli “accorti”) e l’altra metà invece in difficoltà più o meno forte (“formiche” e “poveri”), saltano alla luce (tab. 5).

Tab. 5 – “Come valuta l’attuale situazione economica della Sua famiglia?”

	<i>Accorti</i>	<i>Formiche</i>	<i>Poveri</i>
Ottima	12,2%	5,1%	4,0%
Precaria	14,5%	18,8%	21,7%

Del resto, il 91% delle famiglie povere ha dovuto ridurre le spese nel 2022, contro l’86% delle “formiche” ed il 70% degli “accorti”. Sono tutte percentuali da crisi economica e da difficile gara di resilienza, ma le differenze parlano molto chiaro.

Tab. 6 – Percentuale di famiglie che hanno ridotto gli acquisti

	<i>Parrucchiere e barbiere</i>	<i>Alimentari</i>	<i>Cura e igiene persona</i>	<i>Abbigliamento</i>
<i>Accorti</i>	60%	66%	77%	89%
<i>Formiche</i>	61%	70%	78%	88%
<i>Poveri</i>	62%	73%	82%	88%

Può essere interessante dare un breve sguardo anche a come le famiglie hanno ridotto le spese, a questo proposito anche quest’anno abbiamo chiesto ai nostri intervistati quali spese avevano eliminato o ridotto. Ne emerge un panorama interessante e non senza qualche sorpresa (tab. 7).

Tab. 7 – Percentuale di famiglie che hanno abbandonato o ridotto gli acquisti

	<i>Analisi cliniche</i>		<i>Dentista</i>		<i>Cultura</i>		<i>Tecnologia</i>	
	Elim.	Rid.	Elim.	Rid.	Elim.	Rid.	Elim.	Rid.
<i>Accorti</i>	14%	49%	23%	47%	28%	60%	34%	56%
<i>Formiche</i>	15%	52%	24%	48%	28%	60%	35%	57%
<i>Poveri</i>	15%	55%	25%	50%	30%	59%	37%	56%

La prima cosa che colpisce guardando questa tabella è che l’entità delle rinunce e delle riduzioni non è poi così diversa tra i diversi profili di acquisto; ed inoltre l’entità delle famiglie che hanno deciso di ridurre o eliminare qualche acquisto è spessissimo superiore al 50%.

Ma procediamo per ordine.
 Innanzitutto, notiamo che vi sono una serie di prodotti considerati dalle nostre famiglie indispensabili, per i quali non c’è stata una rinuncia agli acquisti ma una riduzione degli acquisti.

Al primo posto potremmo aspettarci i generi alimentari, invece troviamo il parrucchiere ed il barbiere; forse complice la ritrovata libertà dopo la pandemia, la cosa essenziale è essere in ordine e presentarsi bene, notiamo che la percentuale di riduzione degli acquisti è parecchio inferiore a quella che presentano i prodotti alimentari, quasi dieci punti in meno della percentuale di famiglie che hanno ridotto gli acquisti alimentari e con un comportamento molto simile tra i vari profili di acquisto. Dopo il barbiere e il parrucchiere, gli alimentari sono il secondo prodotto a cui non si può rinuncia-

re, e qui le famiglie che hanno ridotto gli acquisti superano il 60-70%, l'entità della riduzione, naturalmente, procede in modo logico, con il minimo tra le famiglie con meno problemi economici e il massimo tra quelle maggiormente a disagio, ma stiamo parlando di una differenza che va dal 66% al 73%, quindi abbastanza alta ma soprattutto su livelli in sé molto alti, anche il 66% delle famiglie con meno problemi ha ridotto l'acquisto di generi alimentari.

Se pensiamo che questo gruppo di famiglie raccoglie più del 50% delle famiglie che abbiamo intervistato ecco un'immagine molto vivida, di cosa si intende con impoverimento generale della nostra società, sempre però curando la rappresentazione del sé.

Non poteva mancare la cura della persona, terzo prodotto irrinunciabile, ma non per tutti, visto che la quota di famiglie che ne riduce l'acquisto si sposta verso l'80%. Ed infine, a concludere l'affresco, l'abbigliamento, cenerentola del necessario, con quasi il 90% di famiglie che ne riducono ma non ne eliminano l'acquisto. Quindi, barbiere e parrucchiere, con l'igiene della persona, ed in parte l'abbigliamento, oltre naturalmente il bisogno di mangiare, sono il pacchetto dei beni irrinunciabili, ridotti ma non soppressi, forse una forma di resilienza nella cura della propria auto immagine come rifiuto delle pressioni e dei problemi di questi ultimi anni. È interessante che questi siano beni che ineriscono all'apparenza e all'estetica, mentre altri prodotti più legati alla *fitness* e alla salute, come gli integratori alimentari o la palestra, vengono quasi eliminati dalla stragrande maggioranza delle nostre famiglie.

Le spese invece su cui inizia ad abbattersi la mannaia dell'eliminazione, seppure in modo non ancora pesante, sono quelle legate alle analisi cliniche e alle cure odontoiatriche, anche in questo caso un ottimo esempio di resilienza e di riorganizzazione dei profili di acquisto e dell'economia domestica. Se comunque le rinunce non sono molto frequenti (tra il 14 e il 25%), la riduzione riguarda circa il 50% dei nostri intervistati.

A seguire, cultura e tecnologia, dove le rinunce totali coinvolgono all'incirca un terzo delle nostre famiglie, con differenze molto basse tra un profilo di acquisto e l'altro, un po' più difesa la cultura, alla quale si rinuncia meno volentieri che alla tecnologia, ma sono differenze veramente molto basse.

L'estetista, la palestra, gli integratori alimentari sono scomparsi in misura rilevante dal bilancio delle nostre famiglie; e se nel gruppo degli "accorti" chi ha rinunciato all'estetista è il 34%, le rinunce alla palestra e agli integratori alimentari sono trasversalmente al di sopra di questo valore per tutti i profili di acquisto.

Un'altra caratteristica interessante che può contribuire a delineare il profilo dei nostri tre gruppi di famiglie è la solidarietà. Diciamo subito che è tra le famiglie in maggiore difficoltà che si riscontra un livello di relazioni

solidali e di fiducia negli altri maggiore rispetto al nostro campione, anche se i livelli sono comunque non molto alti, ed oscillano tra il 24 e il 29%.

È tra le famiglie povere che troviamo una maggiore circolazione di aiuti economici, non solo nella cerchia parentale ma anche in quella amicale. Il 29% dei “poveri” e il 27% delle “formiche” lo ha fatto rispetto al 23,9% degli “accorti”. Naturalmente tra le famiglie che sono o che si sentono in difficoltà c’è anche maggiore richiesta di aiuti, ma c’è anche una certa maggiore disponibilità ad offrirli.

Diciamo “parenti e amici” ma quando vediamo la cosa dal punto di vista delle famiglie che ricevono gli aiuti, questi provengono soprattutto dai parenti (in media il 30% degli aiuti ricevuti) e dalle banche (in media il 20% degli aiuti ricevuti), il che indica probabilmente anche una diversa consistenza degli aiuti medesimi.

Del resto, le varie strategie di acquisto e consumo poste in essere dai vari gruppi di famiglie, come ad esempio la preparazione domestica di cibi che potrebbero essere acquistati, come il pane o la pasta, oppure la riparazione sistematica degli oggetti che si rompono (ormai pratica consolidata trasversalmente con oltre il 70% di famiglie che seguono questa prassi) sembrano contribuire, a livello globale, al raggiungimento di risultati: tra le famiglie povere “solo” il 33% fatica ad arrivare a fine mese, e passiamo al 28% tra le “formiche” e al 22% tra gli “accorti”. Naturalmente non sappiamo quali sono i livelli di spesa che le famiglie avrebbero desiderato raggiungere, ma possiamo pensare che siano diversi tra i tre profili.

4. Conclusioni

Volendo fare a questo punto una breve sintesi, le nostre famiglie risultano sostanzialmente divise in due gruppi quasi equivalenti, uno che ha mantenuto anche dei comportamenti legati al vecchio rapporto fiduciario con il punto vendita, ma allargato anche verso la grande distribuzione; ed il secondo, a sua volta suddiviso in due sottogruppi, che invece ha adottato delle strategie completamente mirate agli aspetti economici, per il primo, quello delle “formiche”, strategie centrate soprattutto sul confronto e sull’informazione, per il secondo, quello dei poveri, centrate soprattutto sulla rinuncia.

Moltissimi comportamenti generali, che in precedenza caratterizzavano i vari profili si sono diffusi trasversalmente nella società e non sono più in grado di caratterizzare questa o quella strategia di acquisto, i cui caratteri salienti sono quelli che abbiamo appena indicato. Tra questi comportamenti possiamo indicare l’utilizzo del cibo avanzato, lo scambio di oggetti e il cibo autoprodotto.

Permane, come avevamo indicato anche all'inizio, il valore del concetto di "spreco" come caratterizzazione etica dei comportamenti di riduzione o razionalizzazione al ribasso degli acquisti. Sono soprattutto le "formiche", come è facile immaginare, che sottolineano l'importanza di questa attenzione "etica" nelle strategie di acquisto. Lo si nota anche nell'uso del cibo avanzato (consumato o usato per nuove preparazioni) o degli oggetti che si rompono (in primis, aggiustati), ma questi ultimi, come altri, sono comportamenti ormai abbastanza trasversali, mentre sottolineare la dimensione etica della attenzione agli acquisti ed ai consumi caratterizza particolarmente le "formiche", in linea col profilo generale di questo gruppo.

Anche in altri comportamenti, pur molto generalizzati e trasversali, si possono rinvenire alcune piccole differenze, come una maggiore solidarietà nella metà delle famiglie con maggiori problemi, oppure altri comportamenti strettamente legati alla disponibilità economica, che è comunque diversa tra i gruppi e soprattutto tra il profilo degli "accorti" e gli altri due profili.

La percezione della condizione attuale desta notevoli preoccupazioni, generalizzate ma più forti tra le famiglie con maggiori problemi, anche se una buona parte delle famiglie, ed anche in questo caso in modo abbastanza trasversale, vede qualche spiraglio di fiducia guardando verso il futuro.

Un altro atteggiamento generalizzato che merita di essere posto in rilievo è la trasversale e generale sfiducia verso il mondo delle istituzioni nonché lo spostamento politico verso destra delle famiglie ed in particolare di quelle con più problemi, un fenomeno che si lega molto bene al peggioramento delle condizioni economiche, come la sociologia da tempo ha individuato, benché abbia aspetti controintuitivi e quasi sorprendenti.

2. Lavoro, condizione salariale e bisogni economici delle famiglie

di Luca Mori

1. Introduzione

Nel precedente rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) (Tronca e Secondulfo 2021), avevamo avuto modo di sottolineare alcuni aspetti relativi alla condizione economica e lavorativa del nostro campione di residenti in Italia (Mori 2021). A riguardo, quattro ci sembravano le questioni degne di nota. In primo luogo, accanto alle difficoltà di disoccupati e cassintegrati, si erano messe in luce quelle dei nuclei familiari caratterizzati dalla presenza di lavoratori cosiddetti atipici; lavoratori cioè che svolgono impieghi occasionali, oppure regolati da contratti a termine, quando addirittura non regolati affatto. In secondo luogo, si era evidenziato un certo affanno sia da parte delle famiglie monogenitoriali, le cui entrate spesso non risultavano sufficienti a far fronte a tutte le esigenze mensili, sia da parte di quelle con un elevato numero di figli a carico. In terzo luogo, in leggera controtendenza rispetto a quanto registrato in letteratura, era emerso come i più preoccupati per il futuro fossero gli intervistati più adulti, quelli compresi tra i quaranta e i cinquant'anni d'età, pressati da un lato dal dover sostenere figli non ancora autonomi e, dall'altro, dal dover assistere genitori non più del tutto autosufficienti. In quarto luogo ed ultimo luogo, infine, si confermava per l'ennesima volta il divario economico tra il Nord e il Sud del Paese, con le differenze più stridenti riscontrabili tra il Nord-est e le Isole. Variabili quali il reddito netto percepito, l'andamento della condizione lavorativa di rispondenti e familiari o la necessità di ridurre le spese mensili mostravano i valori più preoccupanti proprio in relazione ai nuclei residenti in Meridione.

Rispetto a questo quadro, ciò che oggi traspare si distingue, purtroppo, sia per l'accentuarsi di tutte le difficoltà appena menzionate, sia per un peggioramento trasversale della gran parte degli indicatori di sicurezza economica. La nostra ipotesi, peraltro sostenuta da più parti (Banca d'Italia 2021; 2023; Cassese *et al.* 2023), è che, con la crescita repentina dell'inflazione, il conseguente innalzamento dei tassi d'interesse e le sue ovvie ripercussioni

sul costo della moneta – in primis sulle rate dei mutui a tasso variabile¹ – sia andato ingenerandosi un aumento diffuso del costo della vita che via via è andato a impoverire quei bilanci familiari già usciti malconci dal periodo pandemico. Tale dinamica, come detto, oltre ad acuire le tradizionali difficoltà dei nuclei più deboli, sembra aver inciso anche sulle sicurezze di quelli più protetti. A titolo d'esempio, per anticipare quanto si andrà illustrando nel capitolo, se da un lato abbiamo l'aumento della percentuale dei nuclei monogenitoriali che denunciano l'insufficienza del loro reddito mensile, a farlo in misura analoga sono anche le coppie senza figli; sempre in merito, pare degno di nota il fatto che, oltre all'approfondirsi delle difficoltà economiche dei lavoratori atipici, si raddoppi quella dei dipendenti pubblici e aumentino in misura sensibile anche quelle dei dipendenti privati e degli autonomi. Per quanto riguarda poi la variabile territoriale, il Nord-est, che nella scorsa indagine sembrava costituire l'area più benestante, mostra oggi alcune crepe di non poco conto: si duplica la percentuale dei residenti che descrive la condizione della propria famiglia come economicamente precaria (dal 5% circa del 2020 si passa a più del 10% del 2022); all'interno dell'area è aumentato di circa il 10% il numero delle famiglie con redditi medio bassi (da 1.001 a 2.000 euro) e, di converso, è diminuito in misura analoga quello con redditi medio-alti (da 2.001 a 4.000); infine, elemento questo che caratterizza anche il Nord-ovest, si assiste a una crescita del 5% degli intervistati che denunciano l'insufficienza del reddito mensile per far fronte alle necessità della famiglia.

Presi a volo d'uccello, quindi, si tratta di segnali che non consentono atteggiamenti particolarmente ottimisti rispetto al prossimo futuro. Tuttavia, per esaminare con più cura i dati rilevati ed entrare nel dettaglio delle differenti situazioni economiche e lavorative presenti nel campione, si è deciso – similmente a quanto fatto nel precedente rapporto (Mori 2021) – di organizzare l'esposizione dividendo il contributo in due parti. Nella prima si prenderanno in considerazione i dati più strutturali, relativi cioè alla condizione occupazionale, agli assetti familiari, all'età e alla residenza geografica dei nostri rispondenti. Nella seconda parte, invece, sarà dato spazio a dati più percettivi e di maggior attualità, quelli riguardanti l'andamento della situazione lavorativa della famiglia nel corso dell'ultimo anno, l'atteggiamento nei confronti dell'avvenire, gli eventuali tagli alla spesa che si sono dovuti

¹ Stando ai dati Istat (2023a), l'inflazione nel corso del 2022 è aumentata di circa l'11,6%; conseguentemente, i rialzi dei tassi d'interesse decisi a più riprese dalla Banca centrale europea nel corso dello stesso anno hanno reso più costoso il credito in tutte le sue forme: dai prestiti alle imprese, al credito al consumo; dai piccoli finanziamenti ai mutui immobiliari a tasso variabile. E sono proprio i mutui a rappresentare, a parere di alcuni, il problema più pressante per le famiglie. Secondo una recente simulazione (Marcucci 2023), per esempio, la crescita dei tassi operata dalla BCE ha prodotto un corposo innalzamento delle rate mensili che passano così dall'assorbire poco più del 33% degli stipendi, a drenarne quasi il 47%.

operare e i settori merceologici che ne sono stati più colpiti. Chiude il capitolo l'analisi dei dati relativi alla percezione del futuro, alla possibilità di aiutare i figli e all'erogazione di aiuti economici verso familiari, parenti e amici.

2. Condizione occupazionale, reddito, disponibilità finanziaria: i numeri di un peggioramento trasversale

Prima di entrar nel merito di quanto rilevato, una breve premessa di natura concettuale. Come gli studiosi vanno ripetendo da oltre un ventennio (Lucifora e Vignocchi 1998; Carrieri 2012; Lucifora 2019; Saraceno 2020), il possesso di un'occupazione non pare più rappresentare un fattore protettivo rispetto al rischio di povertà e di esclusione sociale. La parola chiave sembra essere quella di *working poor*, termine impiegato per descrivere il paradosso di quei soggetti che, pur possedendo un posto di lavoro, non riescono a disporre delle risorse sufficienti a fuoriuscire da una condizione di povertà relativa (Carrieri 2012). Al di là delle differenti strategie impiegate per la misurazione del fenomeno², va da subito notato come le sue cause siano spesso state fatte coincidere da un lato con la deregolamentazione del mercato del lavoro e, dall'altro, con la crescita dei settori d'impiego a bassa competenza. Relativamente al caso italiano, Bavaro (2021) ha suggerito che il succedersi degli interventi legislativi degli ultimi decenni (pacchetto Treu, legge Biagi, Jobs Act), oltre a precarizzare notevolmente le condizioni di molti lavoratori, ha contribuito a moltiplicare le figure contrattuali ibride, tutte tendenti pericolosamente a non stabilire un orario di lavoro idoneo ad assicurare un salario soddisfacente. Contestualmente, sempre Bavaro (2021) nota come, specie nel mondo dei servizi turistici e di quelli alle famiglie, sia andata crescendo la domanda per quelle figure lavorative cosiddette *low-skilled*, figure per le quali, d'accapo, il compenso orario non permette la fuoriuscita da una condizione di disagio economico.

I dati Oscf della passata indagine 2020 risultavano in linea con tale contesto. Si notava, ad esempio, come, rispetto all'insufficienza di reddito per rispondere alle esigenze mensili, erano i lavoratori atipici a evidenziare le maggiori difficoltà. Come si vede nella tabella 1 (le tabelle sono tutte

² Ricordiamo che gli approcci più frequenti alla questione sono due, uno tarato sulla dimensione individuale, l'altro invece più propenso a prendere in considerazione il ruolo di mediazione svolto dalla famiglia. Come specificato nel capitolo introduttivo del presente rapporto, i nostri dati 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; le considerazioni che qui presentiamo sono pertanto da intendersi come ispirate a questa seconda concettualizzazione della povertà da lavoro.

collocate in fondo al capitolo) – fatte salve quelle dei soggetti in mobilità/cassintegrati e dei disoccupati – era infatti questa la categoria che più spesso denunciava di non poter contare su risorse atte a soddisfare i bisogni del proprio nucleo di appartenenza (20,7%). Dipendenti pubblici, privati e lavoratori autonomi così come anche i pensionati/ritirati dal lavoro evidenziavano valori tutti largamente inferiori. A distanza di due anni, però, la situazione pare cambiata in peggio. A spiccare è un deterioramento trasversale rispetto a più o meno tutte le condizioni lavorative presenti nel campione. Al di là, per così dire, dell'exploit dei cassintegrati, dovuto assai probabilmente all'esiguità degli intervistati appartenenti a questa fascia, si noti come i membri dei gruppi più nutriti di lavoratori (ivi compresi i pensionati/ritirati dal lavoro) che ritengono insufficiente il proprio reddito costituiscano percentuali molto vicine – per non dire coincidenti – con quelle degli atipici. I dipendenti pubblici superano il 21%, raddoppiando così il valore registrato nel 2020; quelli privati, dal 14% del 2020, arrivano quasi al 20% del 2022; un destino analogo è toccato sia ai pensionati/ritirati dal lavoro sia ai lavoratori in proprio.

La sensazione, quindi, è quella di un disagio che, dai segmenti meno garantiti, va diffondendosi anche tra quelli considerati più sicuri e protetti. L'idea, come accennato nell'introduzione, è che la brusca ripresa dell'inflazione, innescata dai recenti stravolgimenti geopolitici e non solo, abbia colpito notevolmente i bilanci delle famiglie. A tal proposito non va dimenticata l'ormai cronica stagnazione dei salari, che fa dell'Italia un caso più unico che raro nel panorama occidentale. Vale qui la pena ripetere quanto già detto nel precedente rapporto: a fronte di un aumento degli stipendi da lavoro dipendente tra il 1970 e il 1992 del 2% annuo, tra il 1992 e il 2016 – ovvero nell'arco di 14 anni – l'aumento è stato complessivamente di appena il 2% (Brandolini *et al.* 2019). Aggiungiamo che, stando al rapporto Inapp, nei paesi aderenti all'Ocse, i lavoratori dipendenti italiani sono stati gli unici a subire, tra il 1990 e il 2020, una perdita di potere d'acquisto del 2,9%; al contrario, i lavoratori delle nazioni Ocse l'hanno aumentato del 18,4% e quelli dell'area Euro addirittura del 22,6% (Inapp 2022). Le ragioni alla base di tale situazione sono complesse e difficili da riassumere in poche battute. Basti ricordare quanto più volte ribadito da Banca d'Italia (2023; 2022; 2021) a proposito degli effetti perversi della struttura produttiva italiana. La dimensione piccola o piccolissima delle nostre aziende, a gestione familiare e spesso specializzate in attività tradizionali, frena la richiesta di lavoro qualificato, deprime gli investimenti in istruzione³ e ingenera così un circolo vizioso da cui pare difficile riuscire ad uscire.

³ Può essere utile ricordare a riguardo che i più recenti dati Eurostat restituiscono una quota di 25-34enni italiani in possesso di un titolo di studio terziario nel 2021 pari al 28,3%, a fronte di una media europea del 41,2%. Nonostante un discreto aumento dal 2008 in poi, l'Italia risulta a oggi penultima in Europa (Regini 2022).

Passando alle opinioni relative alla condizione economica della famiglia, si nota anche in questo caso un diffuso peggioramento rispetto ai dati raccolti nel 2020. È infatti di nuovo apprezzabile il peso che l'aumento del costo della vita ha avuto sui rispondenti, in particolare su pensionati/ritirati dal lavoro e atipici: i primi raddoppiano la quota di coloro che al loro interno percepiscono la condizione della propria famiglia come precaria (7,2% 2020, contro il 14,8% del 2022); i secondi la aumentano del 5%, dimezzando la percentuale di chi, tra loro, la considerava ottima e accrescendo del 17% quella di coloro che la ritengono sufficiente (tab. 2).

Più in generale, comunque, parrebbe essere in corso un riposizionamento verso il basso di quasi tutte le valutazioni relative alla situazione economica. A fronte, infatti, di una certa stabilità delle dichiarazioni più ottimiste, si assiste a un travaso dalla modalità medio alta a quella media bassa o addirittura bassa. Per esempio, i dipendenti privati, pur mantenendo stabile il 14% circa di chi, al loro interno, considera ottimo lo stato economico della famiglia, spostano tra il '20 e il '22 il 6% dalla modalità buona, ripartendolo equamente tra quella sufficiente e quella precaria, entrambe cresciute del 3% circa. Un movimento simile è riscontrabile a proposito dei dipendenti pubblici e degli autonomi.

Per quanto concerne il titolo di studio⁴, nel corso del passato biennio il peggioramento più consistente riguarda i possessori del diploma di qualifica professionale o di maturità, che aumentano del quasi 5% le fila di coloro che ritengono il proprio reddito mensile insufficiente. Va comunque detto che peggioramenti di entità di poco inferiore investono sia i rispondenti con i titoli di studio più bassi sia i laureati sia anche i possessori dei titoli post lauream (tab. 3).

Qualcosa di simile accade anche per il numero dei figli, la cui crescita – di norma – comporta un aumento progressivo delle percentuali di coloro che manifestano difficoltà a coprire le spese mensili. Come si può notare nella tabella 4, per quanto attiene alla precedente rilevazione, il salto, anche piuttosto brusco, è rappresentato dal passaggio al terzo figlio: fenomeno noto e spesso dibattuto in letteratura (Baldini *et al.* 2006; Saraceno 2019). I dati 2022 tuttavia segnalano un incremento diffuso del disagio economico delle famiglie, ivi comprese quelle senza figli. A riguardo va sottolineata l'impenata dei nuclei con due figli che denunciano un'insufficienza reddituale nel 29,4% dei casi (erano il 17,4% nel '20).

L'impressione di un peggioramento trasversale delle condizioni economiche lo si ha anche e soprattutto prendendo in considerazione la tipologia

⁴ Rispetto alle elaborazioni dei dati rilevati nel 2022, in considerazione della bassa quantità di casi con valori validi per la modalità Master di I o II livello/diploma di specializzazione/dottorato, si è optato per accorparli con quelli della modalità precedente Diploma terziario extra-universitario/diploma universitario/laurea. Per garantire omogeneità alla presentazione dei dati, l'accorpamento è stato mantenuto lungo tutto il corso del capitolo.

del nucleo familiare. Fatti salvi i rispondenti che condividono l'appartamento con persone con cui non hanno legami di parentela, tutti gli altri dimostrano arretramenti di un ordine che spazia dal 6,4% delle coppie senza figli all'addirittura 13,6% dei nuclei monogenitoriali. Sono queste ultime le realtà che, come al solito, si dibattono nelle difficoltà più gravi: il 36,7% di esse che fatica a far fronte alle proprie necessità mensili (tab. 5). A riguardo di coloro che invece condividono l'appartamento con amici o colleghi, è possibile ripetere quanto detto nel precedente rapporto, ovvero che si tratta di soggetti giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni, con tutta probabilità studenti fuori sede, che possono forse contare sul sostegno della propria famiglia d'origine. Da accennare, per concludere sul punto, anche il leggero arretramento registrato a proposito delle condizioni economiche dei single che aumentano del 5% la percentuale di coloro che ritengono il proprio reddito insufficiente.

Sempre a proposito dell'insufficienza del reddito, si vorrebbero prendere ora in considerazione i differenti segmenti demografici del campione. Proprio esaminando quest'aspetto, l'indagine precedente aveva messo in luce la difficile posizione delle frazioni più adulte, quelle comprese tra i 45 e i 64 anni d'età, spesso identificate con l'etichetta di generazione *sandwich* (Miller 1981). Come ricordato nell'introduzione, si tratta di famiglie che si trovano a dover far fronte sia ai bisogni economici di figli non ancora indipendenti sia a quelli assistenziali di genitori sempre più anziani. Il fenomeno, presente in porzioni differenti nelle società occidentali, mostra in Italia un volto particolarmente severo data la struttura demografica del nostro Paese e le caratteristiche del suo mercato del lavoro. Com'è noto, infatti, congiuntamente a un inesorabile processo d'invecchiamento della popolazione – con tutti i costi che esso comporta per welfare e famiglie – il mercato del lavoro, per come risulta strutturato in Italia, si è dimostrato sistematicamente incapace di accelerare il passaggio dei giovani alla vita adulta, bloccandoli di fatto in un'infinita fase transitoria (Istituto Giuseppe Toniolo 2019; Pitti e Tuorto 2021). Il risultato è quindi un carico di responsabilità sia economica sia organizzativa sulle spalle delle generazioni di mezzo.

I dati relativi al 2022, tuttavia, azzerano le differenze che era possibile rilevare tra le diverse generazioni di rispondenti. Colpisce notare come sia in corso un'omogeneizzazione al ribasso riguardante tutte le fasce d'età, che di fatto copre, inglobandola, la specifica difficoltà individuata due anni fa rispetto alle generazioni più adulte. Per esempio, le quote dei 18-24enni, dei 35-44enni e degli ultrasessantaquattrenni in difficoltà economica aumentano tutte di circa il 10%, del 6% quelle dei 25-34enni e, quasi paradossalmente, restano stabili le due fasce centrali (cfr. tab. 6).

Venendo da ultimo alla zona di residenza, risulta di un certo interesse esaminare assieme le fasce di reddito, la sufficienza o meno delle entrate

mensili e la percezione generale della condizione economica delle famiglie (cfr. tabb. 7, 8 e 9).

Per quanto attiene alle entrate mensili, il confronto tra le nostre due rilevazioni restituisce un quadro tutto sommato stabile. Il Sud e le Isole presentano una maggiore incidenza dei redditi più bassi e il Centro e il Nord di quelli più alti. Volendo essere più precisi, si profila come già accennato, un arretramento per i redditi percepiti al Nord-est, che vedono restringersi di circa il 10% la fascia medio alta, aumentare dell'8% quella medio-bassa e del 2% quella bassa.

Tuttavia, nonostante una certa stabilità del dato oggettivo, si evidenzia un peggioramento generale, sia per quanto riguarda la sufficienza dei redditi delle famiglie sia per quanto riguarda la percezione della loro condizione economica. Al Centro-Nord, infatti, la percentuale di coloro che dichiarano insufficienti le risorse mensili aumenta mediamente del 4%; nel Sud e sulle Isole l'aumento supera il 10%. Un discorso simile può esser svolto rispetto alla percezione della situazione economica. A Nord-ovest diminuiscono del 5% coloro che dichiarano una buona condizione economica ed aumentano della stessa percentuale coloro che la ritengono sufficiente. Qualcosa di simile capita anche al Nord-est, al Centro e anche al Sud, con una diminuzione delle condizioni buone e/o sufficienti e un aumento di quella precaria. Sulle Isole invece il peggioramento mostra valori attorno al 10%: le situazioni precarie passano dal 14,4% al 24,4% a fronte di una diminuzione del 6% di quelle sufficienti e del 3% di quelle buone.

Tutto ciò non può quindi che corroborare quanto detto in apertura in merito alla stagnazione dei salari e all'aumento del costo della vita. Si potrebbe quindi concludere arrischiando un commento che va oltre il quadro tratteggiato dai dati rilevati. La sensazione è infatti quella di trovarsi innanzi a uno scenario causato da fattori che non trovano più o non soltanto nel COVID-19 e negli stravolgimenti geopolitici la loro genesi principale. Le storture introdotte dalle difficoltà logistiche del periodo post-pandemico, così come da quelle energetiche causate dal conflitto in Ucraina, sembrano aver diminuito il loro ruolo nel sospingere l'impennata dei prezzi. Il dibattito sulle cause dell'inflazione punta ora su elementi di natura più macro, come l'invecchiamento demografico presente in molte delle società occidentali, i costi necessari a sostenere la transizione ecologica oppure la crisi che ha investito i processi di globalizzazione (Feltri 2023). Se ciò dovesse esser vero, significa allora che il fenomeno non ha più una natura temporanea, affrontabile pertanto tramite interventi *ad hoc* di tipo sussidiario/supportivo, ma si dimostra come qualcosa di più sistemico, destinato quindi a perdurare e a trasformare nel profondo gli assetti di vita delle nostre società.

3. Sempre più difficile. Capacità di spesa e condizione lavorativa delle famiglie nel 2022

Veniamo ora a come le famiglie intervistate hanno vissuto, dal punto di vista lavorativo ed economico, l'anno passato. Nel precedente rapporto segnalavamo come in seguito alla pandemia fosse stato registrato a livello nazionale un decremento dei livelli occupazionali. In particolare, l'Istat (2021) segnalava nel 2020 una diminuzione degli occupati di età compresa tra i 20 e i 64 anni di circa 950.000 unità. Un crollo generale, che aveva riguardato sia uomini che donne, sia dipendenti che lavoratori autonomi. Oggi, sempre l'Istat (2023b) sottolinea una ripresa vigorosa dell'impiego, che arriva a superare le percentuali rilevate nel periodo pre-pandemico: il tasso di occupazione raggiunge il 64,8% (+2,1 punti percentuali rispetto al 2021), sorpassando di oltre un punto quello registrato nel 2019. I nostri dati sulla condizione occupazionale dei membri delle famiglie riflettono in parte quest'andamento. Emerge infatti con chiarezza la stabilità e in alcuni casi il miglioramento della situazione di impiego dei componenti dei nuclei familiari, nel corso dell'anno che ha preceduto la raccolta dei dati (tabb. 10, 11 e 12).

Volendo scendere nel dettaglio, il peggioramento più consistente si è avuto rispetto all'impiego maschile al Sud. Sono infatti i padri/mariti meridionali ad aver visto deteriorarsi la qualità del loro impiego nel 14,3%, valore questo che non si riscontra rispetto a nessun'altra categoria. Per quanto riguarda invece il lavoro femminile, anche le madri/mogli del Mezzogiorno sono quelle che hanno sofferto di più, ma si tratta di peggioramenti leggermente più contenuti (12,5% al Sud e 11,9% sulle Isole) e lo stesso accade per i figli. Riguardando comunque una prospettiva generale è evidente come non abbiano avuto luogo trasformazioni generalizzate nelle condizioni d'impiego: a primeggiare sembra essere senza dubbio una condizione di stabilità.

Tuttavia, nonostante il permanere più o meno immutato delle condizioni occupazionali, si manifesta una marcata tendenza a ridurre le spese. Se si esaminano infatti i dati relativi a tale aspetto (tab. 13) notiamo, rispetto al 2020, un peggioramento diffuso in tutte le realtà territoriali con, ancora una volta, Sud e Isole, cui si aggiunge il Centro, a mostrare gli andamenti più preoccupanti. Infatti, rispetto al 2020, quando era il 66,3% dei residenti delle Isole ad affermare una riduzione delle spese, nel 2022 a farlo è stato l'82,6%. Un aumento di proporzione analoga avviene anche in merito ai rispondenti del Sud, che passano dal 64,3% al 78,0%, del Centro, che passano dal 52,7% al 67,1%. Aumenti si registrano anche a proposito delle restanti zone geografiche di residenza.

Anche in relazione al numero dei figli e alla tipologia familiare (tabb. 14 e 15) – grandezze che consideriamo sempre allo scopo di proporre una comparazione stringente con i dati pubblicati nel Terzo rapporto Osef (Mori 2021), ovvero considerando il numero di figli a carico sino a una numerosità

massima di tre unità – abbiamo a che fare con una crescita dell'esigenza di tagliare i consumi, esigenza avvertita indistintamente più o meno da tutti. Persino i nuclei senza figli, che in genere rappresentano le realtà familiari più protette e benestanti, hanno aumentato la porzione di coloro che nell'ultimo anno hanno dovuto ridurre le spese: dal 48,2% del 2020 passano infatti nel 2022 al 58%. Sempre rispetto alla tipologia familiare, la condizione più vulnerabile resta sempre il nucleo monogenitoriale che dal 70,4% transita all'81,7%. Infine, le famiglie allargate, quelle che scontano la presenza di altri parenti, hanno accresciuto di quasi il 10% la loro esigenza di ridurre le uscite (70,3% nel 2020, 79,2% nel 2022).

La situazione si presenta tutto sommato identica anche se si considerano le altre variabili strutturali quali titolo di studio e condizione lavorativa (tabb. 16 e 17). In merito al titolo di studio, ci sentiamo di sottolineare la situazione dei laureati e dei possessori dei titoli post lauream. Rispetto ai primi, nel 2020, si registrava un 52,4% di intervistati che dichiarava di aver necessitato una riduzione delle spese nel corso dell'ultimo anno. Rispetto invece ai titolari di diplomi post lauream il dato ammontava al 43,0%. Nella rilevazione del 2022, la modalità accorpata evidenzia una crescita consistente della necessità di riduzione delle spese che supera il 66%. Segno questo che, probabilmente, a fronte dell'aumento generale del costo della vita, il fattore protettivo costituito dall'alto livello di scolarizzazione sta perdendo parte della sua efficacia.

Rispetto invece alla condizione lavorativa, l'esigenza di tagliare le spese mensili è prepotentemente cresciuta rispetto a tutte le categorie professionali, ivi compresi anche i pensionati/ritirati dal lavoro. Gli atipici rappresentano in questo contesto i lavoratori che versano nella situazione più complessa, ma a colpire negativamente sono anche le percentuali riguardanti i dipendenti pubblici e privati nonché quelle degli autonomi. Come era logico attendersi, peggioramenti consistenti si sono registrati anche a proposito dell'area più economicamente svantaggiata del campione, quella cioè rappresentata da disoccupati, cassintegrati, persone in cerca di prima occupazione e inabili al lavoro.

Concludiamo con uno sguardo ai settori merceologici che più hanno risentito del contenimento della spesa, a tal fine prendiamo in considerazione unicamente coloro che hanno dichiarato di aver ridotto la spesa, nel corso dell'ultimo anno (tab. 18).

Lo scenario ritratto presenta sia aspetti di continuità sia aspetti di rottura. In primo luogo, notiamo come le spese mediche, sia quelle per le analisi cliniche sia quelle per le cure dentistiche, tendano a far registrare andamenti simili nel 2020 e nel 2022. La stragrande maggioranza dei rispondenti dichiara di averle ridotte e in misura consistente addirittura eliminate. Colpisce il dato delle spese dentistiche la cui percentuale di eliminazione totale si mantiene parecchio elevata: 23,2% dei casi (era il 26,8% nel 2020). Un altro dato

che si conferma più o meno invariato è quello relativo ai prodotti tecnologici e alle spese per il barbiere/parrucchiere e l'estetista, cui curiosamente si è però completamente rinunciato un po' meno, rispetto al 2020. A cambiare in misura apprezzabile, rispetto alla rilevazione passata, è invece la spesa alimentare. A riguardo diminuisce del 10% la quota di coloro che l'hanno mantenuta invariata mentre sale al 65,9% del campione la porzione di coloro che l'hanno ridotta. Ancora, l'abbigliamento sembra costituire un altro esempio di taglio ai consumi. A fronte della stabilità di circa tutte le modalità di risposta mostra un aumento sensibile quella relativa all'eliminazione della spesa che era a 0 nel 2020 e sale quasi al 10% nel 2022. Destino simile sembra quello toccato al settore degli integratori che risultano essere una spesa eliminata da tempo nel 46,3% (lo erano nel 24,6% nel 2020). Infine, una contrazione diffusa dei consumi si è registrata in merito ai prodotti per l'igiene e la cura della persona che, pur restando spese necessarie e quindi – al pari degli alimentari – impossibili da eliminare, vedono crescere dei più del 10% il segmento di coloro che ne hanno ridotto l'entità (66,4% nel 2020; 77% nel 2022). La generale ipotesi interpretativa che ci sentiamo di avanzare è che le famiglie abbiano già compresso al limite tutte o quasi tutte le spese, specie quelle per la salute e che nel corso del passato biennio abbiano tagliato ulteriormente i costi specie per quanto riguarda l'alimentazione e soprattutto l'abbigliamento.

4. Gli aiuti agli amici e ai figli, la visione del futuro

Chiudiamo il capitolo commentando le questioni relative a: a) l'erogazione nel corso dell'ultimo anno di sostegni economici a familiari, parenti e amici; b) l'atteggiamento dei rispondenti rispetto al futuro economico della propria famiglia; c) la possibilità di supportare economicamente i propri figli.

Per quanto riguarda la prima variabile, il 24,3% dei rispondenti afferma di aver aiutato economicamente i componenti della propria cerchia sociale, contro il 75,7% che afferma di non averlo fatto (tab. 19). A livello territoriale, il rapporto tra chi ha sostenuto materialmente i propri parenti o amici e chi non lo ha fatto resta più o meno invariato (tab. 20). Si registra una leggera preminenza dei residenti nelle Isole che dichiarano di aver avuto occasione di erogare supporti economici nel 27% dei casi, di contro i residenti del Centro affermano lo stesso solo nel 20,4% dei casi.

Anche la disponibilità del reddito mensile non sembra avere una particolare incidenza rispetto alla propensione a fornire appoggi di natura economica. Esclusa infatti la fascia più debole di intervistati (coloro, cioè, che possono contare su di un reddito familiare fino a 1.000 euro mensili), tutte le altre dichiarano di aver aiutato parenti e amici in circa il 25% dei casi (tab. 21).

Venendo all'atteggiamento verso il futuro, il dato dominante è quello relativo a una generale preoccupazione (tab. 22). È infatti assai esigua la percentuale di coloro che non si dicono preoccupati (7,6%) e ancor di più risicata quella di coloro che si dicono ottimisti (6,1%). Il resto dei rispondenti ritiene la propria famiglia destinata ad andare incontro a un peggioramento delle condizioni economiche. Più del 40% circa del campione, infatti, non esita a definirsi preoccupato per l'immediato futuro e il 16,6% dice di esserlo fortemente.

In merito a questa domanda, la variabile territoriale sembra aggravare non poco l'apprensione delle famiglie (tab. 23). I rispondenti del Sud e delle Isole sono senza dubbio quelli più angustati: rispettivamente, il 19,8% e il 21,6% si dice fortemente preoccupato. Spicca, poi, il 43,4% di preoccupati tra i residenti nel Nord-est. Si tratta di un'evidenza che forse può essere interpretata alla luce di quanto esposto nei precedenti paragrafi. A fronte, infatti, del dato sulla condizione occupazionale, che per quest'area – come visto – risulta tutto sommato invariato, e di quello relativo ai livelli di reddito, che risultano solo leggermente peggiorati, pesa molto probabilmente la percezione di perdita di potere d'acquisto. Rispetto al passato anche recente, quando l'inflazione era praticamente inesistente, la ripresa dell'aumento dei prezzi può aver generato una certa apprensione nei residenti di quest'area.

Rispetto al titolo di studio, l'ipotesi accennata poco sopra riguardo la perdita d'efficacia del ruolo protettivo giocato dagli alti livelli di scolarizzazione pare sorretta anche dai dati riguardanti la preoccupazione per l'avvenire (tab. 24). È evidente come le fila più nutrite di ottimisti si ritrovino tra i laureati e i titolari di master e/o dottorato (10,0%). Tuttavia, se si prendono in considerazione i dati di coloro che si dicono preoccupati, si osserva una omogeneità di fondo che accomuna rispondenti scarsamente scolarizzati, diplomati, laureati e possessori dei titoli post lauream (rispettivamente 40,6%; 42,6%; 42,4%). Va comunque evidenziato come, specularmente rispetto a quanto notato rispetto agli ottimisti, ad essere più fortemente preoccupati siano senz'altro i meno scolarizzati: 20,5% contro il 16,6% dei diplomati e il 12,9% dei laureati e possessori dei titoli post lauream.

Un commento analogo può essere sviluppato in merito all'incidenza dei figli⁵ sul livello di preoccupazione per il futuro (tab. 25). È interessante osservare come sia nei nuclei con prole a carico sia in quelli senza prole il livello di preoccupazione appaia tutto sommato simile. A parte, infatti, una leggera preminenza delle famiglie senza figli tra quelle che si dichiarano per nulla preoccupati (il 10,4% contro il 5,8% di quelle con figli), l'andamento del dato tra le due categorie pare tutto sommato identico. Ancora, la sensazione è quella di un peggioramento diffuso e trasversale che pare scavalcare

⁵ Si è scelto di presentare una versione dicotomizzata della variabile relativa al numero dei figli a carico, in grado di consentire una comparazione più immediata tra coloro che non hanno figli e coloro che ne hanno almeno uno.

i fattori ritenuti difensivi rispetto le difficoltà di natura materiale (cfr. a riguardo quanto detto per la tab. 4).

Per quanto riguarda l'età, i dati raccolti restituiscono una situazione piuttosto composita (tab. 26).

Ad essere senz'altro più ottimisti sembrano essere i più giovani, cioè i soggetti nella fascia dei 18-24 anni. Fatto salvo questo segmento, la preoccupazione per l'avvenire pare essere equamente distribuita sia tra i giovani adulti (25-34 anni) sia tra le fasce mature (35-44/45-54 anni). Tale evidenza suggerisce una lettura articolata su tre piani. In primo luogo, è probabile che la maggior spensieratezza dei più giovani sia data dal fatto che – probabilmente – molti di loro non hanno ancora assunto una piena responsabilità economica rispetto ai nuclei familiari d'appartenenza. Il sospetto è che si tratti di intervistati non pienamente consapevoli delle condizioni economiche delle loro famiglie, così come di tutte le necessità cui esse dovranno rispondere nel corso del prossimo anno. Di contro, in secondo luogo, la preoccupazione dei giovani adulti potrebbe derivare proprio dal loro pieno coinvolgimento nei processi d'ingresso nel mercato del lavoro, con la presa di consapevolezza di tutte le difficoltà che esso comporta, ivi compresi gli ostacoli alla regolarizzazione della propria posizione e il sempre più scarso potere d'acquisto dei salari percepiti. In terzo e ultimo luogo, la condizione delle fasce più mature potrebbe derivare dalla gravosità degli impegni cui esse si ritiene possano esser chiamate a far fronte. Come più volte ricordato nel corso del presente contributo, a seguito del progressivo invecchiamento cui il Paese sta andando incontro e delle difficoltà incontrate dalle giovani generazioni nella loro transizione alla vita adulta, i segmenti dei quarantenni e dei cinquantenni risultano scontrarsi, da un lato, con i bisogni di sostegno economico dei figli e, dall'altro, con quelli assistenziali dei genitori.

La condizione appena descritta a proposito delle fasce più adulte si riflette anche sull'andamento della variabile riguardante la possibilità di sostenere economicamente i figli (tab. 27). Secondo la maggioranza degli intervistati (più del 35%) le famiglie scontano una certa difficoltà nell'aiutare i propri ragazzi, sebbene vada sottolineato come il 24,3% esprima a riguardo un'opinione negativa e il 27,1% pensi che la contrazione in atto rispetto alle possibilità di aiuto sia di entità trascurabile.

Come ovvio, a considerare più compromessa la propria capacità di supporto sono i redditi più deboli; 46,8% fino a 1.000 Euro al mese; 45,1% tra 1.001 e 2.000 Euro al mese (tab. 28). La percentuale si dimezza se invece si prendono in considerazione le fasce più agiate (22,6% oltre i 4.000 euro al mese).

5. Conclusioni

Lo scenario ripreso dai dati 2022 presenta l'acuirsi di tutte le situazioni di fragilità registrate nel precedente rapporto e mostra, al contempo, alcuni chiari segnali di deterioramento di quelle ritenute più solide e protette. La nostra idea è che il tutto dipenda in massima parte dalla rapida ripresa della dinamica inflattiva che, nel nostro Paese, è stata avvertita in modo particolare, a causa della cronica stagnazione dei salari. Si spiegherebbe così il generale peggioramento registrato da tutti gli indicatori di sicurezza economica rilevati nel corso dell'indagine. Nel precedente rapporto segnalavamo in conclusione come, dato il particolare assetto del tessuto produttivo, la nostra fosse una nazione impreparata alle emergenze. Purtroppo, quella che a nostro avviso è andata ingenerandosi è una criticità che non ha più molto a che fare con la contingenza, ma pare assumere le vesti di un dato strutturale. La grossa incognita riguarda ovviamente le capacità di reazione che il Paese è in grado di mettere in campo. Sempre nel rapporto precedente accennavamo all'arrivo – ai tempi imminente – della prima tranche dei fondi PNRR e ci auguravamo che potesse costituire un'occasione di cambiamento degli assetti sociali ed economici del Paese. A giudicare dagli sviluppi politici degli ultimi due anni e da quanto sta accadendo alla spesa dei fondi PNRR proprio mentre il presente rapporto è in fase di stesura, possiamo dire, nostro malgrado, che si tratta di aspettative per il momento largamente disattese.

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

Rapporto 2021 (dati 2020)										
	Student*	Disoccupat*	Mobilità/ Cassintegrat*	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In proprio	Atipic*	In pensione/Rit. lavoro
Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?										
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)
Rapporto 2023 (dati 2022)										
No	15,4	44,2	7,1	26,7	31,6	19,7	21,1	18,2	22,2	20,0
Sì	84,6	55,8	92,9	73,3	68,4	80,3	78,9	81,8	77,8	80,0
Tot. (n)	100,0 (117)	100,0 (95)	100,0 (14)	100,0 (15)	100,0 (19)	100,0 (512)	100,0 (161)	100,0 (137)	100,0 (18)	100,0 (451)

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

Rapporto 2021 (dati 2020)										
Situazione economica della famiglia	Student*	Disoccupat*	Mobilità/ Cassintegrat*	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In proprio	Atipic*	In pensione/Rit. lavoro
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)
Rapporto 2023 (dati 2022)										
Precaria	12,1	32,4	4,5	0,0	20,8	11,9	7,9	13,3	21,1	14,8
Sufficiente	38,7	45,1	45,5	53,8	45,8	40,1	45,8	31,5	52,6	35,2
Buona	36,3	18,6	36,4	38,5	25,0	33,8	36,2	39,9	21,1	36,9
Ottima	12,9	3,9	13,6	7,7	8,4	14,1	10,2	15,4	5,3	13,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(124)	(102)	(22)	(26)	(24)	(538)	(177)	(184)	(19)	(466)

* Relativamente alle modalità della situazione economica, per ragioni di impaginazione si è scelto di riportare in modo abbreviato le etichette del questionario 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 soddisfanno le esigenze principali ma talvolta siamo costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa”; 3) “Buona, le risorse familiari soddisfanno ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi”; 4) “Ottima, le risorse familiari soddisfanno ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte dei risparmi”.

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

Rapporto 2021 (dati 2020)					
Titolo di studio					
Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?	Nessuno/ licenza elementare/ licenza media		Diploma di qualifica professionale/diploma di maturità	Diploma terziario extra-universitario/ diploma universitario/ laurea	Master di I o II livello/ diploma di specializzazione/ dottorato
	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)
Rapporto 2023 (dati 2022)					
	Nessuno/ licenza elementare/ licenza media		Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Diploma terziario (tutti i tipi)/ Post lauream (tutti i tipi)	
	No	32,0	22,4	14,1	
	Sì	68,0	77,6	85,9	
	Totale (n)	100,0 (231)	100,0 (1.222)	100,0 (290)	

Tab. 4 – Disponibilità del reddito mensile per numero di figli/e a carico (%)*

N. di figl* a carico del bilancio familiare anche se non conviventi				
Rapporto 2021 (dati 2020)				
	Nessuno	1	2	3
No	14,2	17,0	17,4	23,3
Sì	85,8	83,0	82,6	76,7
Totale (n)	100,0 (564)	100,0 (572)	100,0 (455)	100,0 (90)
Rapporto 2023 (dati 2022)				
	Nessuno	1	2	3
No	19,1	20,8	29,4	22,7
Sì	80,9	79,2	70,6	77,3
Totale (n)	100,0 (740)	100,0 (419)	100,0 (364)	100,0 (75)

* Per via della scarsa quantità di casi, alcune modalità della variabile relativa al numero di figli/e a carico del bilancio familiare anche se non conviventi non sono state prese in considerazione nell'incrocio.

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

<i>Lei abitualmente vive (una sola risposta)</i>						
<i>Rapporto 2021 (dati 2020)</i>						
<i>Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?</i>	<i>Da solo/a</i>	<i>Con amici/collegli /parenti con cui non ha legami di coppia e/o filiazione</i>	<i>Coppia senza figli</i>	<i>Coppia con figli (oppure con genitori e fratelli/sorelle)</i>	<i>Da solo con figli (oppure è figl* che vive con un solo genitore)</i>	<i>In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zii/e, etc.)</i>
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 (n)	100,0 (233)	100,0 (33)	100,0 (493)	100,0 (775)	100,0 (134)	100,0 (113)
<i>Rapporto 2023 (dati 2022)</i>						
<i>Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?</i>	<i>Da solo/a</i>	<i>Con amici/collegli /parenti con cui non ha legami di coppia e/o filiazione</i>	<i>Coppia senza figli</i>	<i>Coppia con figli (oppure con genitori e fratelli/sorelle)</i>	<i>Da solo con figli (oppure è figl* che vive con un solo genitore)</i>	<i>In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zii/e, etc.)</i>
No	23,4	6,1	18,2	24,6	36,7	23,9
Sì	76,6	93,9	81,8	75,4	63,3	76,1
Totale (n)	100,0 (222)	100,0 (49)	100,0 (450)	100,0 (670)	100,0 (98)	100,0 (113)

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

		Fasce d'età					
		Rapporto 2021 (dati 2020)					
Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?		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
Si		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)
		Rapporto 2023 (dati 2022)					
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
No		18,2	20,2	22,9	24,9	22,8	22,9
Si		81,8	79,8	77,1	75,1	77,2	77,1
Totale (n)		100,0 (137)	100,0 (208)	100,0 (236)	100,0 (329)	100,0 (316)	100,0 (532)
							Totale
							22,6
							77,4
							100,0 (1.758)

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

	Zona geografica di residenza					
	Rapporto 2020 (dati 2021)					
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	Totale
<i>Reddito mensile della famiglia</i>						
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	38,5
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 (n)	100,0 (467)	100,0 (327)	100,0 (333)	100,0 (408)	100,0 (167)	100,0 (1.702)
	Rapporto 2023 (dati 2022)					
	Rapporto 2023 (dati 2022)					
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole	Totale
<i>Reddito mensile della famiglia</i>						
Fino a 1.000 euro	8,9	8,7	10,7	15,2	20,7	11,9
Da 1.001 a 2.000 euro	30,5	41,1	33,9	49,5	49,4	39,6
Da 2.001 a 4.000 euro	49,5	40,2	45,5	31,0	27,0	40,3
Oltre 4.000 euro	11,0	10,0	9,8	4,3	2,9	8,2
Totale (n)	100,0 (436)	100,0 (321)	100,0 (336)	100,0 (374)	100,0 (174)	100,0 (1.641)

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

		Zona geografica di residenza			
		Rapporto 2021 (dati 2020)			
Sufficienza reddito mensile		Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud
Si		85,8	89,2	83,5	80,6
No		14,2	10,8	16,5	19,4
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0
(n)		(513)	(353)	(369)	(439)
		Rapporto 2023 (dati 2022)			
Sufficienza reddito mensile		Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud
Si		81,5	84,6	79,9	68,9
No		18,5	15,4	20,1	31,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0
(n)		(480)	(345)	(359)	(399)
					Isole
					66,3
					33,7
					100,0
					(175)

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

Rapporto 2021 (dati 2020)						
Zona geografica di residenza						
Situazione familiare	economica	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Precaria		10,8	5,3	9,2	13,6	14,4
Sufficiente		31,2	39,2	39,9	43,3	50,7
Buona		41,1	42,4	35,4	33,9	26,9
Ottima		16,9	13,2	15,5	9,2	8,0
Totale (n)		100,0 (538)	100,0 (380)	100,0 (393)	100,0 (469)	100,0 (201)
Rapporto 2023 (dati 2022)						
Situazione familiare	economica	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Precaria		11,5	10,2	13,2	17,8	24,4
Sufficiente		36,8	37,2	36,7	46,7	44,7
Buona		36,4	39,9	36,9	27,0	23,9
Ottima		15,4	12,7	13,2	8,6	7,1
Totale (n)		100,0 (514)	100,0 (371)	100,0 (379)	100,0 (422)	100,0 (197)

Tab. 10 – Andamento condizione lavorativa madre/moglie/partner per zona geografica di residenza (%)

	Zona geografica di residenza				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
<i>Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata? (madre/moglie/partner)</i>					
Peggiorata	9,5	7,9	11,9	12,5	11,9
Rimasta uguale	61,4	63,5	63,9	64,9	62,4
Migliorata	9,9	8,1	4,6	5,8	4,5
Figura non presente	13,9	15,7	13,5	6,0	9,4
Non ha mai lavorato	5,2	4,9	6,2	10,9	11,9
Totale (n)	100,0 (503)	100,0 (369)	100,0 (371)	100,0 (433)	100,0 (202)

Tab. 11 – Andamento condizione lavorativa padre/marito/partner per zona geografica di residenza (%)

	Zona geografica di residenza				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
<i>Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata? (padre/marito/partner)</i>					
Peggiorata	5,9	6,1	9,2	14,3	11,5
Rimasta uguale	65,5	60,3	63,3	65,5	67,0
Migliorata	8,1	9,6	7,3	3,2	6,0
Figura non presente	18,2	21,5	17,9	8,5	12,0
Non ha mai lavorato	2,4	2,5	2,2	2,1	3,5
Totale (n)	100,0 (495)	100,0 (363)	100,0 (368)	100,0 (426)	100,0 (200)

Tab. 12 –Andamento condizione lavorativa dei/delle figl* conviventi per zona geografica di residenza (%)

	Zona geografica di residenza				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Nell'ultimo anno, la situazione lavorativa dei componenti conviventi della Sua famiglia è cambiata? (figl* conviventi)					
Peggiorata	5,5	3,9	5,6	10,7	6,8
Rimasta uguale	40,4	39,0	41,7	47,4	50,0
Migliorata	9,1	10,9	6,2	10,2	7,8
Figura non presente	32,9	38,7	31,5	21,6	21,9
Non ha mai lavorato	12,0	7,5	14,9	10,2	13,5
Totale (n)	100,0 (492)	100,0 (359)	100,0 (355)	100,0 (422)	100,0 (192)

Tab. 13 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per zona geografica di residenza (%)

Zona geografica di residenza					
Rapporto 2021 (dati 2020)					
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	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 (n)	100,0 (518)	100,0 (359)	100,0 (385)	100,0 (451)	100,0 (202)
Rapporto 2023 (dati 2022)					
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
No	35,9	35,8	32,9	22,0,	17,3
Sì	64,1	64,2	67,1	78,0	82,6
Totale (n)	100,0 (498)	100,0 (363)	100,0 (368)	100,0 (423)	100,0 (195)

Tab. 14 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per numero di figli a carico (%)

		N. di figl* a carico del bilancio familiare anche se non conviventi			
		Rapporto 2021 (dati 2020)			
		Nessuno	1	2	3
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	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 (591)	100,0 (466)	100,0 (91)
		Rapporto 2023 (dati 2022)			
		Nessuno	1	2	3
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	No	37,3	29,1	27,0	20,8
	Sì	62,7	70,9	73,0	79,2
	Totale (n)	100,0 (769)	100,0 (437)	100,0 (381)	100,0 (77)

Tab. 15 – Riduzione di spesa nell'ultimo anno per tipologia familiare (%)

Lei abitualmente vive (una sola risposta)							
Rapporto 2021 (dati 2020)							
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	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)	In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zii/e, etc.)	
	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)
Rapporto 2023 (dati 2022)							
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	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)	In un nucleo familiare in cui sono presenti altri parenti (nonn*/zii/e, etc.)	
	No	28,6	7,7	42,0	28,6	18,2	20,7
	Sì	71,4	92,3	58,0	71,4	81,8	79,3
	Totale (n)	100,0 (227)	100,0 (52)	100,0 (469)	100,0 (702)	100,0 (110)	100,0 (116)

Tab. 16 – Riduzione della spesa mensile per titolo di studio (%)

Titolo di studio					
Rapporto 2021 (dati 2020)					
		Nessuno/ licenza elementare/ licenza media	Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Diploma terziario extrauniversitario/ diploma universitario/ laurea	Master di I o II livello/ diploma di specializzazione /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)
Rapporto 2023 (dati 2022)					
		Nessuno/ licenza elementare/ licenza media	Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Diploma terziario (tutti i tipi)/ Post lauream (tutti i tipi)	
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	No	27,0	30,2	33,7	
	Sì	73,0	69,8	66,3	
	Totale (n)	100,0 (248)	100,0 (1.282)	100,0 (297)	

Tab. 17 – Riduzione della spesa mensile per condizione lavorativa (%)

Rapporto 2021 (dati 2020)										
Nell'ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?	Student *	Disoccupat*	Mobilità/ Cassintegrat*	In cerca prima occ.	Inabile	Dip. priv.	Dip. pubb.	In proprio	Atipic*	In pensione/ 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)
Rapporto 2023 (dati 2021)										
No	21,1	15,1	0,0	21,1	22,7	33,6	25,7	37,1	10,5	36,3
Sì	78,9	84,9	100,0	78,9	77,3	66,4	74,3	62,9	89,5	63,7
Totale	100,0 (114)	100,0 (106)	100,0 (18)	100,0 (19)	100,0 (22)	100,0 (524)	100,0 (175)	100,0 (175)	100,0 (19)	100,0 (468)

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

	Settori merceologici										
	Alim.	Analisi clin.	Cure dentist.	Palestra	Cultura e intratt.	Abbigl. e calz.	Igiene e cura pers.	Integratori alim.	Prodotti tecnol.	Parr./ Barb.	Estet.
In che misura la riduzione di spesa dell'ultimo anno ha pesato sui seguenti settori merceologici:											
Per nulla (2020)	45,7	27,0	23,0	5,0	13,6	2,4	33,6	12,3	6,1	10,8	4,5
Per nulla (2022)	34,1	30,6	22,2	6,6	7,2	2,3	22,9	9,8	4,5	10,1	4,5
Spesa ridotta (2020)	54,3	46,5	42,7	15,7	55,3	97,6	66,4	34,5	55,6	59,1	29,3
Spesa ridotta (2022)	65,9	49,3	47,8	20,4	59,0	88,5	77,1	39,8	56,5	60,7	30,5
Spesa eliminata (2020)	0,0	18,7	26,8	43,9	25,5	0,0	0,0	28,6	33,9	22,1	37,0
Spesa eliminata (2022)	0,0	14,6	23,2	37,2	27,8	9,1	0,0	4,1	33,6	21,7	33,8

Spesa eliminata da tempo (2020)	0,0	7,8	7,5	35,4	5,7	0,0	0,0	0,0	24,6	4,4	8,0	29,1
Spesa eliminata da tempo (2022)	0,0	5,5	6,7	35,8	6,0	0,0	0,0	0,0	46,3	5,4	7,5	31,2
(2020)	100,0	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)	
(2022)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(1.281)	(1.276)	(1.278)	(1.275)	(1.277)	(1.278)	(1.276)	(1.281)	(1.274)	(1.280)	(1.281)	

Tab. 19 – Erogazione di aiuti economici a familiari, parenti e amici (%)
 Nell'ultimo anno le è capitato di fornire aiuti economici a familiari, parenti, amici?

No	75,7
Sì	24,3
Totale (n)	100,0 (1.919)

Tab. 20 – Erogazione di aiuti economici a familiari, parenti e amici per zona di residenza

Nell'ultimo anno le è capitato di fornire aiuti economici a familiari, parenti, amici?	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
No	75,6	75,1	79,6	74,3	72,3
Sì	24,4	24,9	20,4	25,7	27,7
Totale (n)	100,0 (517)	100,0 (381)	100,0 (383)	100,0 (432)	100,0 (206)

Tab. 21 – Erogazione aiuti economici a familiari, parenti, amici per reddito mensile familiare netto

	Fino a 1.000 euro	Da 1.001 a 2.000 euro	Da 2.001 a 4.000 euro	Oltre 4.000 euro
No	81,7	72,6	73,4	75,9
Sì	18,3	27,4	26,6	24,1
Totale (n)	100,0 (191)	100,0 (643)	100,0 (653)	100,0 (133)

Tab. 22 – Atteggiamiento verso l'immediato futuro (%)

Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno, si ritiene:	
Ottimista	6,1
Per nulla preoccupata/o	7,6
Scarsamente preoccupata/o	27,4
Preoccupata/o	42,3
Fortemente preoccupata/o	16,6
Totale (n)	100,0 (1.857)

Tab. 23 – Preoccupazione per la situazione economica del prossimo anno per zona di residenza

Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno, si ritiene:	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Ottimista	6,8	6,8	5,6	6,3	3,2
Per nulla preoccupata/o	9,4	8,1	6,2	7,5	5,3
Scarsamente preoccupata/o	31,1	28,2	31,4	23,2	17,4
Preoccupata/o	37,4	43,4	41,6	43,2	52,6
Fortemente preoccupata/o	15,3	13,6	15,3	19,8	21,6
Totale (n)	100,0 (511)	100,0 (369)	100,0 (373)	100,0 (414)	100,0 (190)

Tab. 24 – Preoccupazione per la situazione economica del prossimo anno per titolo di studio (%)

	Nessuno/ licenza elementare/ licenza media	Diploma di qualifica professionale/ diploma di maturità	Diploma terziario (tutti i tipi)/ Post lauream (tutti i tipi)
Ottimista	6,7	5,0	10,0
Per nulla preoccupata/o	10,9	7,6	5,8
Scarsamente preoccupata/o	21,3	28,2	28,8
Preoccupata/o	40,6	42,6	42,4
Fortemente preoccupata/o	20,5	16,6	12,9
Totale	100,0 (239)	100,0 (1.293)	100,0 (309)

Tab. 25 – Preoccupazione per la situazione economica del prossimo anno per presenza di figlie a carico

Pensando alla situazione economica familiare del prossimo anno, si ritiene:	Assenza di figlie a carico	Presenza di figlie a carico
Ottimista	6,5	5,7
Per nulla preoccupata/o	10,4	5,8
Scarsamente preoccupata/o	26,4	28,6
Preoccupata/o	40,1	43,7
Fortemente preoccupata/o	16,6	16,1
Totale (n)	100,0 (766)	100,0 (1.028)

Tab. 26 – Preoccupazione per la situazione economica del prossimo anno per fasce d'età delle/dei rispondenti (%)

	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Ottimista	9,7	5,3	7,0	6,6	5,8	4,9
Per nulla preoccupata/o	9,0	3,1	5,9	6,0	10,3	9,5
Scarsamente preoccupata/o	29,9	30,3	26,2	24,9	27,3	27,8
Preoccupata/o	38,9	40,4	44,9	45,3	41,2	41,5
Fortemente preoccupata/o	12,5	21,1	16,0	17,2	15,5	16,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(144)	(228)	(256)	(349)	(330)	(550)

Tab. 27 – Incidenza della crisi sulla possibilità di erogare aiuti economici

All'interno della sua famiglia, in base alla Sua esperienza, l'attuale crisi ha inciso negativamente sull'aiuto economico (sostegno per l'acquisto di una casa, dell'automobile, etc.) che i genitori possono offrire ai figli?	
No	24,3
Si, ma in misura trascurabile	27,1
Si, in misura rilevante	35,1
È un problema che nella mia famiglia non si pone	13,5
Totale	100,0
(n)	(1.932)

Tab. 28 – Incidenza della crisi sulla possibilità d'aiutare i figli per reddito familiare mensile netto (%)

	Fino a 1.000 euro	Da 1.001 a 2.000 euro	Da 2.001 a 4.000 euro	Oltre 4.000 euro
No	17,4	17,8	27,2	32,3
Sì, ma in misura trascurabile	21,1	27,9	28,4	24,8
Sì, in misura rilevante	46,8	45,1	31,0	22,6
È un problema che non si pone	11,8	13,1	13,4	20,3
Totale	100,0 (190)	100,0 (641)	100,0 (651)	100,0 (133)

3. Difficoltà economiche e strategie di fronteggiamento delle spese energetiche

di *Sandro Stanzani*

1. Premessa

Le ultime due rilevazioni dell'Oscf su campioni della popolazione nazionale (2020 e 2022) sono state condotte in due stagioni caratterizzate da importanti eventi sociali (la pandemia da COVID-19 e la guerra in Ucraina) che hanno costretto a estrarre nuovamente dal “baule” del nostro dizionario, in tutta la sua potenza evocativa, il concetto di crisi economica. L'Occidente lo aveva appena riposto con cura, dopo la fragorosa crisi del 2008.

Il capitolo analizzerà, secondo una prospettiva diacronica, i mutamenti delle condizioni economiche e di alcuni atteggiamenti delle famiglie italiane in questo ultimo periodo, cercando di mettere in luce le influenze reciproche tra il contesto storico-sociale macro, da una parte, e le condizioni socioeconomiche e relativi atteggiamenti e comportamenti di acquisto dei singoli cittadini, dall'altra.

2. Il sistema economico sotto i colpi della pandemia e della guerra russo-ucraina: quali riflessi sulle condizioni delle famiglie?

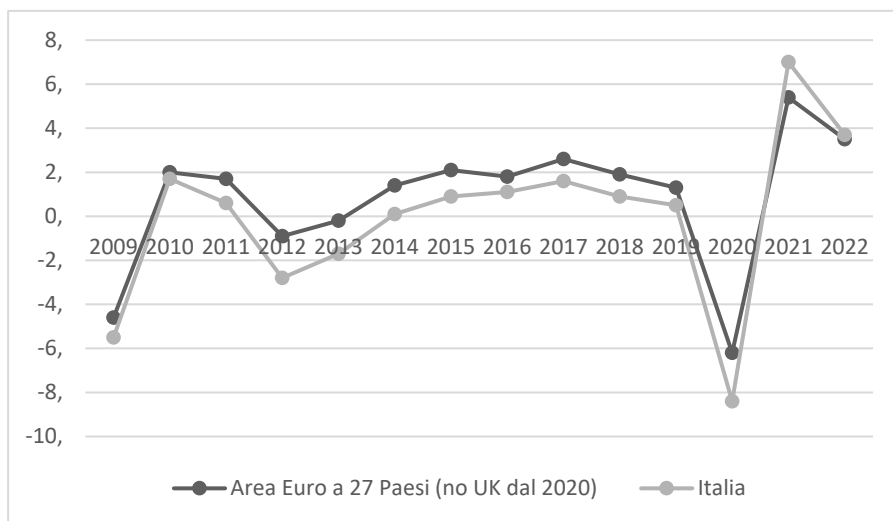
Sulla scorta dei dati ecologici forniti dagli istituti statistici (Istat ed Eurostat) è possibile osservare a grandi linee qual è stato l'andamento dell'economia italiana e quello delle economie familiari negli ultimi anni¹.

La figura 1 presenta il trend delle percentuali di crescita del prodotto interno lordo italiano, mettendolo a confronto con i valori medi dell'intera area Euro. L'economia italiana, a seguito della grande crisi del 2008, è stata caratterizzata da una costante difficoltà a realizzare un dinamismo del sistema capace di tenere il passo con la crescita media dell'economia continentale.

¹ Sul tema della povertà in Italia si vedano anche i recenti rapporti di Caritas Italiana (2022) e Istat (2023c).

Gli anni immediatamente successivi al 2008 sono caratterizzati da una comune difficoltà di tutte le economie occidentali. Nel 2009 e 2010 l'Italia non si discosta molto dai valori medi del continente (fig. 2). A partire dal 2011, il delta tra la crescita del nostro Paese e quella europea si fa più ampio, testimoniando un andamento stagnante e recessivo, che risulta ancor più accentuato dal 2012 al 2015.

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



Gli anni in cui la percentuale di crescita del PIL nazionale è più prossima a quella europea sono il 2010, il 2016 e il 2019. Il 2020 segna ovviamente un crollo del PIL in tutti i Paesi, con l'Italia che, con 2,2 punti percentuali, vede il distacco più consistente rispetto alla media europea. In uscita dalla pandemia, l'anno successivo è naturalmente segnato da un riimbalzo positivo che, con un aumento del 7%, vede per la prima volta l'aumento del PIL italiano sopravanzare di 1,6 punti quello europeo. Il 2022, caratterizzato dal conflitto bellico nell'Europa dell'Est, vede una riduzione delle percentuali di crescita del PIL, che si assestano intorno al 3,5%, con un riallineamento dei valori tra Italia ed Europa che, proiettato sullo scenario della guerra e con il forte rischio di aumento dei costi energetici, disegna le «peggiori premesse per la nuova fase dell'economia italiana» (Censis 2022, 299).

Fig. 2 – Andamento del differenziale delle percentuali di crescita del PIL italiano rispetto alla media dell’area Euro (Fonte: Eurostat)

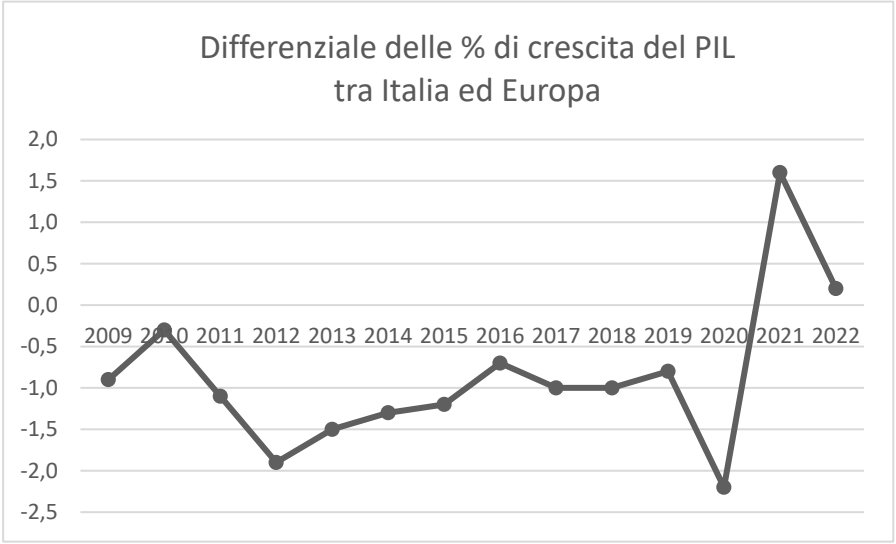
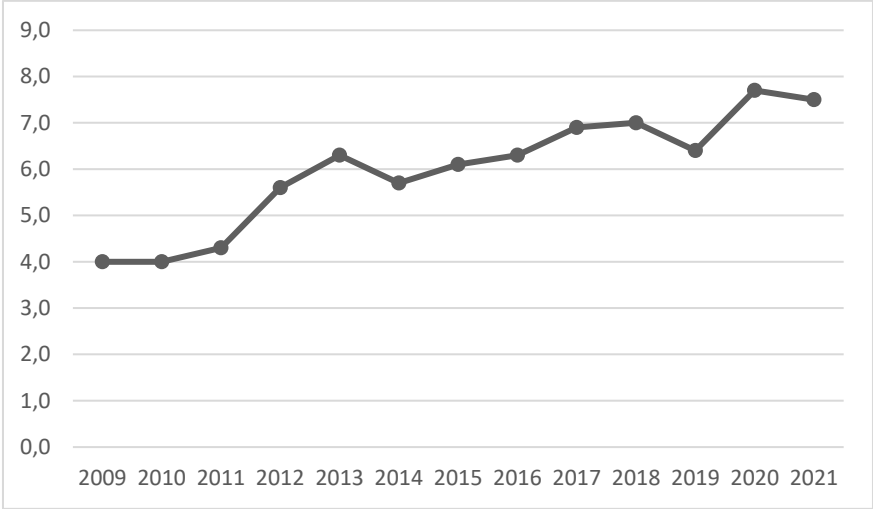


Fig. 3 – Percentuale di famiglie in povertà assoluta in Italia (Fonte: Istat)



Dopo aver osservato l’andamento del contesto macroeconomico, rivolgiamo l’attenzione alle microeconomie domestiche, gettando uno sguardo sull’andamento, in serie storica, del tasso di famiglie in condizioni di povertà

assoluta. La figura 3 mostra un andamento tendenziale di crescita delle famiglie povere, che le porta dalla percentuale del 4,0% del 2009 e del 2010 al 7,5% del 2021, con un picco del 7,7 nell'anno della pandemia.

3. Le famiglie con difficoltà economica e le loro caratteristiche

L'Oscf monitora le condizioni economiche delle famiglie, attraverso una serie di 5 indicatori, che concorrono a generare un indice sintetico di difficoltà economica. La tabella 1 ci mostra l'andamento delle variabili in parola nell'intervallo di tempo tra il 2009 e il 2022. Si tratta, come appena sottolineato, di un periodo storico che ha visto l'Italia attraversare una serie di eventi capaci di incidere significativamente sul sistema economico e sulle finanze familiari: dalla crisi economica innescatasi globalmente nel 2008, all'altro evento a impatto globale, ovvero la pandemia del 2020 e, più di recente, all'infausto evento, dai tratti maggiormente locali ma con ampie ripercussioni sulla politica e l'economia internazionale, della guerra tra Russia e Ucraina, scoppiata nel 2022.

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2018	2020	2022
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	59,7
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	69,8
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	16,9
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	22,6
5) Nell'ultimo anno è capitato di chiedere aiuti economici ² .	20,8	19,0	19,6	20,6	20,9	20,3	17,9	14,6	12,2

² Il testo della domanda presente nel questionario del 2022 è diverso rispetto a quello degli anni precedenti. Recita infatti: “Nell’ultimo anno, Le è capitato di richiedere aiuti economici diversi dai bonus?”. Lo stesso dicasi per il 2020 che formulava la domanda nel modo seguente: “Nell’ultimo anno, Le è capitato di richiedere aiuti economici diversi dai precedenti?”, ove, con i “precedenti”, si faceva riferimento ai contributi pubblici legati all’emergenza COVID-19, fatti oggetto di una specifica domanda, rispetto alla loro richiesta.

Un'analisi delle ultime colonne della tabella mostra gli effetti dei due eventi più recenti sulle economie familiari. In particolare, nel 2020 a causa del *lockdown* si è riscontrato, rispetto agli anni precedenti, un consistente peggioramento delle condizioni lavorative di uno dei membri delle famiglie dei soggetti intervistati (si passa dall'11,4% al 25,3%). Mentre nel 2022 spicca un forte innalzamento della percentuale di intervistati/e che dichiarano insufficiente il reddito mensile a coprire tutte le spese familiari. Lo dichiara il 22,6% degli intervistati/e contro un valore del 16,0% di due anni prima. L'intervista è stata condotta proprio nel momento in cui più acuto si era fatto l'aumento del costo delle risorse energetiche, per via delle speculazioni che la guerra russo-ucraina ha indotto nei mercati del settore e, in particolare, in quello del metano.

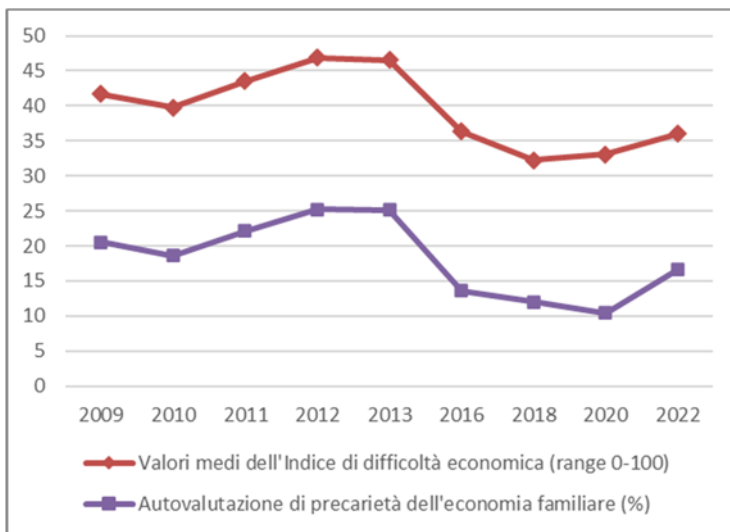
Da notare anche il rilevante aumento della percentuale di coloro che nel 2022 dichiarano di aver dovuto ridurre le spese. Il valore percentuale (69,8%)³ si avvicina alla soglia del 70% che ha caratterizzato gli anni successivi alla crisi economica del 2008 ed è coerente con l'aumento della percentuale di coloro che dichiarano una difficoltà a gestire le spese mensili con il reddito disponibile.

Altro dato da sottolineare per il 2022 è il netto calo della percentuale di famiglie che ha visto peggiorare la situazione lavorativa di almeno uno dei conviventi che passa dal 25,3% dell'anno 2020 al 16,9% del 2022. In lieve riduzione anche la percentuale di intervistati/e che hanno dovuto chiedere un aiuto economico, che comunque nelle ultime due rilevazioni si colloca ai livelli più bassi nell'ambito della serie storica. È possibile che tale riduzione sia spiegata dalla disponibilità nel corso del 2020 e del 2022 di specifiche forme di contributo economico legate a misure straordinarie come i ristori del COVID-19 e l'istituzione di Bonus e Superbonus, che l'indagine ha monitorato tenendole distinte dai contributi economici di matrice privata.

Con le variabili presenti in tabella 1 è stato calcolato un indice sintetico delle difficoltà economiche delle famiglie. Ciascuna variabile è stata dicotomizzata utilizzando i valori 0 e 1. Si è poi proceduto alla somma algebrica delle singole variabili. Il valore ottenuto è stato quindi diviso per il numero di risposte date dagli/dalle intervistati/e, ottenendo un indice normalizzato con valori compresi tra 0 e 1 che, per renderne più chiara la lettura, sono stati moltiplicati per 100. I dati così ottenuti sono presentati graficamente in figura 4 che presenta i valori medi dell'indice per tutti gli anni in cui è stata effettuata l'indagine di livello nazionale.

³ Si tenga presente che il dato è riferito a una domanda di sintesi circa la riduzione delle spese. Altre domande hanno rilevato in che misura sono state ridotte le spese in specifici settori merceologici.

Fig. 4 – Serie storica dei valori medi dell'indice di difficoltà economica⁴



L'andamento della curva presente in figura mostra che, dopo gli anni seguenti alla crisi del 2008 che, nel 2012 e 2013, hanno visto un innalzamento del valore medio dell'indice al di sopra di 45 punti, era iniziata una fase di calo, anche piuttosto rapido. Tale trend è stato interrotto dal *lockdown* e, nell'ultima rilevazione, si riscontra un ulteriore innalzamento nell'anno 2022, attribuibile molto probabilmente ai mutamenti provocati dallo scoppio della guerra russo-ucraina.

Se poi si osserva, sempre nella figura 4, la curva che presenta l'andamento della percentuale di coloro che si dicono molto preoccupati per l'economia familiare, si nota un sostanziale parallelismo con il dato dell'indice di difficoltà economica. Ciò che è più rilevante sottolineare, osservando tale curva, è che nel 2022 il dato della percezione soggettiva delle difficoltà economiche della famiglia mostra un trend in crescita più accentuato di quello indicato dai dati dell'indice di difficoltà economica (che ha un carattere maggiormente oggettivo rispetto alla mera percezione soggettiva). Si può ritenere che quella particolare fase storico-sociale, caratterizzata dai venti di guerra e

⁴ Dettaglio dei valori medi presenti in figura

	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2018	2020	2022
Medie	41,7	39,8	43,5	46,9	46,5	36,3	32,2	33,1	36,0
(n)	(2.022)	(2.007)	(2.008)	(2.109)	(2.010)	(1.578)	(1.612)	(1.700)	(1.654)

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 26,1 a un massimo di 29,8.

dalle previsioni di carenza degli approvvigionamenti energetici, abbia accentuato il timore anche per l’andamento delle finanze familiari.

Per consentire un utilizzo dell’indice nell’ambito di alcune analisi bivariate, lo stesso è stato ricodificato in tre classi: livello alto, medio e basso⁵. Il dato è riportato in tabella 2, dalla quale emerge una riduzione delle famiglie con basso indice di difficoltà economica (dal 49,6% del 2020 al 40,3% nel 2022), che si spostano al livello medio dell’indice (che passa dal 22,8% al 31,1%). Mentre si assesta sui medesimi valori percentuali del 2020 il livello alto dell’indice.

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

	2016	2018	2020	2022
Alto	29,7	24,5	27,6	28,6
Medio	24,8	22,3	22,8	31,1
Basso	45,5	53,2	49,6	40,3
(n)	(1.578)	(1.612)	(1.700)	(1.654)

4. Come si distribuisce tra la popolazione la difficoltà economica nell’anno della guerra

Realizzando una serie di analisi bivariate, è possibile osservare le modalità con le quali le difficoltà economiche si distribuiscono tra la popolazione italiana.

Una prima attenzione è riservata alla distribuzione del fenomeno per macroarea territoriale. Dai dati risulta che il livello alto di difficoltà economica è maggiormente presente nel Mezzogiorno, ove peraltro si registra un forte innalzamento delle percentuali che nel Sud passano dal 31,9% del 2020 al 39,9% nel 2022, mentre nelle Isole passano dal 33,7% al 37,1%. Inoltre, sempre al Sud e nelle Isole, si nota una notevole riduzione delle percentuali di coloro che erano collocati al livello basso di difficoltà economica. Anche nel Centro e nel Nord-ovest si riscontra una consistente riduzione delle percentuali di coloro che erano collocati al livello basso di difficoltà economica e un rispettivo innalzamento delle percentuali di coloro che si collocano al livello medio. Diversa è la situazione nel Nord-est, che aveva visto nel 2020 un calo consistente di coloro che si trovavano al livello basso dell’indice di difficoltà economica e un aumento rilevante delle percentuali del livello alto, dimostrandosi così la macroarea territoriale che più aveva subito l’impatto, anche economico, del contagio da COVID-19. Nel 2022 si nota invece una

⁵ La forma ordinale dell’indice di difficoltà economica è stata costruita raccogliendo nella classe “basso” i valori da 0 a 25, nella classe “medio” i valori 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.

riduzione rilevante di coloro che sono al livello alto dell'indice e un mantenimento della percentuale di coloro che sono al livello basso dimostrandosi la zona a maggiore tenuta di fronte alle attuali sfide che le dinamiche del sistema sociale portano alle economie domestiche.

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

Area geografica	Indice di difficoltà economica								
	Basso			Medio			Alto		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022	2018	2020	2022
Nord-ovest	60,3	54,7	46,0	20,3	21,9	29,4	19,4	23,4	24,6
Nord-est	56,4	46,5	45,3	22,9	25,5	33,5	20,6	28,0	21,1
Centro	54,8	53,7	43,4	20,1	21,1	32,2	25,1	25,2	24,6
Sud	46,6	44,0	32,5	25,2	24,1	28,0	28,2	31,9	39,9
Isole	41,2	45,9	26,9	24,1	20,3	35,9	34,7	33,7	37,1
Totali	53,2	49,6	40,3	22,3	22,8	31,1	24,5	27,6	28,6

Nota: 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; $p < 0,05$. 2022: $\chi^2(8) = 54,25$; V di Cramér = 0,13; $p < 0,001$.

In tabella 4 sono presentati alcuni dati per un'analisi descrittiva della distribuzione della modalità "alto" dell'indice di difficoltà economica, rispetto alle categorie di ulteriori variabili descrittive del profilo sociodemografico degli/delle intervistati/e. Si può subito notare la presenza piuttosto equilibrata, nel 2022, dei problemi di disagio economico tra le diverse classi d'età. A un'analisi longitudinale, invece, si riscontra nel 2022 un aumento della percentuale tra gli anziani. In questa classe d'età erano invece collocati coloro che avevano attraversato con minori problemi economici la stagione della pandemia, come risulta già dal Terzo rapporto dell'Osservatorio.

Il numero di componenti il nucleo familiare non mostra differenze particolari nella distribuzione del 2020 e del 2022. In entrambi i casi è evidente una crescita delle famiglie che si collocano al livello alto di difficoltà economica. Ciò è a conferma di numerose risultanze statistiche che vogliono le famiglie con più componenti tra quelle a maggior rischio di difficoltà economica e di povertà.

È interessante osservare anche la distribuzione dei soggetti che si sono trovati in difficoltà economica per la classe sociale d'appartenenza. La tabella 5 presenta le percentuali sul totale e fornisce un'idea delle proporzioni di soggetti in maggiore o minore difficoltà economica, a seconda della classe sociale di appartenenza. La classe operaia, pur essendo quella che ha maggiori probabilità di trovarsi in difficoltà, non è l'unica ad avere incontrato nell'anno eventi che hanno creato difficoltà economiche alla famiglia. Non manca anche una quota del 16,4% di famiglie della borghesia che si ritrova al livello alto dell'indice di difficoltà economica. La variabile relativa alla

classe sociale di appartenenza è stata costruita tenendo conto della professione. Questo spiega la presenza tra le varie classi sociali di intervistati/e che dichiarano di avere incontrato nel corso dell'anno eventi che, sommandosi gli uni sugli altri, possono generare difficoltà più o meno elevate alle finanze familiari.

Tab. 4 – Indice di difficoltà economica per variabili di profilo: % di casi nella modalità “alto” dell'indice

	2018	2020	2022
Fasce d'età	Chi ² (10) = 18,50; V di Cramér = 0,07*	Chi ² (10) = 58,38; V di Cramér = 0,13***	Chi ² (10) = 36,29; V di Cramér = 0,11***
18-24 anni	18,5	27,8	32,4
25-34 anni	26,4	31,2	36,2
35-44 anni	27,1	32,0	31,7
45-54 anni	25,6	34,2	32,2
55-64 anni	28,7	28,9	27,8
Oltre 64 anni	20,4	18,5	22,0
Numero componenti la famiglia	/	Chi ² (8) = 44,60; V di Cramér = 0,12***	Chi ² (8) = 71,14; V di Cramér = 0,15***
Uno		18,2	23,2
Due		22,8	21,9
Tre		32,0	27,0
Quattro		32,7	35,1
Cinque e oltre		40,8	48,9
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***	Chi ² (6) = 200,88; V di Cramér = 0,26***
Fino a 1.000 euro	60,6	54,7	57,1
Da 1.001 a 2.000 euro	32,2	34,9	36,6
Da 2.001 a 4.000 euro	12,4	19,5	17,5
Oltre 4.000 euro	5,0	11,0	7,2

Nota: *** se $p < 0,001$; ** se $p < 0,01$; * se $p < 0,05$; / indica che il valore di p è superiore a 0,05.

Tab. 5 – Indice di difficoltà economica e classe sociale di appartenenza (% sul totale)

Classe sociale	Indice di difficoltà economica			Totali	
	Basso	Medio	Alto	%	(n)
Borghesia	55,9	27,7	16,4	100,0	(220)
Classi medie	44,0	32,8	23,2	100,0	(820)
Classe operaia	28,0	34,4	37,6	100,0	(157)
Totali	44,1	32,1	23,8	100,0	(1.197)

Nota: $\chi^2 (4) = 35,62$; V di Cramér = 0,122; $p < 0,001$.

Nel paragrafo 6 verrà ulteriormente approfondita l’analisi circa la relazione tra disponibilità di risorse economiche, culturali e relazionali, da una parte, e appartenenza di classe e percezione soggettiva del benessere, dall’altra.

5. La crisi energetica e le reazioni delle famiglie

5.1. Introduzione

La guerra russo-ucraina ha determinato un’impennata dei costi di diverse fonti energetiche, incidendo anche sulle disponibilità economiche delle famiglie. Ciò ha finito per imporre all’attenzione dell’opinione pubblica il tema di un uso più razionale ed economico delle fonti energetiche⁶.

Nella sua rilevazione, l’Oscf ha inserito 14 domande volte a misurare quanti e quali comportamenti di risparmio energetico sono stati messi in atto dagli/dalle intervistati/e.

La tabella 6 propone una graduatoria dei comportamenti che gli/le intervistati/e hanno dichiarato di aver posto in essere per fronteggiare la crisi energetica. Come si può notare, sono molto elevate (circa l’80%) le quote di coloro che hanno ritardato l’accensione del riscaldamento o hanno ridotto di almeno un grado la temperatura del termostato. Altri comportamenti virtuosi orientati al risparmio energetico, come lo staccare la spina dei dispositivi elettronici o l’utilizzo delle lampadine a led o a risparmio energetico, sono stati adottati da circa i 2/3 delle famiglie (63,1% e 67,5%). Una quota inferiore (40,1%) dichiara di avere adottato un’analogha misura di risparmio energetico alzando la temperatura del termostato del frigorifero.

⁶ Sulla preoccupazione degli italiani per la crisi energetica si veda il capitolo 5 del 56° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2022, nel quale si fa riferimento alle «preoccupazioni degli italiani nella tempesta dei prezzi» (Censis 2022, 302).

Tab. 6 – Modalità di reazione alla crisi energetica

	% Casi	(n)
Ho/abbiamo abbassato di 1 o più gradi il termostato	78,7	(2.000)
Ho/abbiamo ritardato l'accensione dell'impianto di riscaldamento e mi copro/ci copriamo maggiormente	78,6	(1.995)
Ho/abbiamo cambiato le lampadine sostituendole con quelle a led o a risparmio energetico	67,5	(2.000)
Stacco/stacciamo la spina dei dispositivi elettronici	63,1	(2.000)
Ho/abbiamo ridotto significativamente l'utilizzo dell'automobile	49,0	(2.000)
Ho/abbiamo acquistato uno o più elettrodomestici di classe energetica superiore	42,2	(2.000)
Ho/abbiamo diminuito il freddo del frigorifero	40,1	(1.986)
Mi muovo/ci muoviamo in misura consistente con la bicicletta non elettrica e/o coi mezzi pubblici	36,4	(2.000)
Ho/abbiamo iniziato a utilizzare applicazioni per smartphone che mi/ci aiutano a risparmiare	31,6	(2.000)
Ho/abbiamo acquistato una caldaia a risparmio energetico	27,0	(2.000)
Ho/abbiamo effettuato dei lavori di coibentazione della mia/ nostra abitazione	23,5	(2.000)
Utilizzo/utilizziamo un impianto a energia solare	20,2	(2.000)
Mi muovo/ci muoviamo in misura consistente con la bicicletta e/o monopattino elettrici	18,9	(2.000)
Ho/abbiamo aderito ad una comunità per la produzione di energia solare	14,2	(2.000)

La metà degli/delle intervistati/e (49,0%) dichiara di avere ridotto l'utilizzo dell'auto. Altri comportamenti di risparmio energetico, che richiedono un maggiore impegno perché comportano l'assunzione di uno stile di vita e di mobilità che possono dare frutto solo se divengono continuativi nel tempo, sono adottati da quote minoritarie di cittadini. Poco più di un terzo (36,4%) chi si muove prevalentemente con la bicicletta muscolare e/o con i mezzi pubblici. Circa un quinto (18,9%) dichiara di muoversi prevalentemente con le due ruote a motore elettrico (bici e/o monopattini). Al di sotto del 30% altre misure che richiedono un ancor maggiore investimento, anche economico (acquisto di caldaie a risparmio energetico, coibentazione dell'abitazione, installazione di impianti a energia solare).

Tab. 7 – Scelte di mobilità (valori % sul totale)⁷

		Fa uso di mezzi pubblici e/o bici non elettrica		Fa uso di due ruote (bici e/o monopattino) a motore elettrico		
Ha ridotto significativamente l'uso dell'auto		No	Sì	No	Sì	Totali
No		42,3	8,8	46,8	4,3	(1.021)
Sì		21,3	27,7	34,4	14,6	(979)
Totali	% (n)	63,6 (1.272)	36,4 (728)	81,2 (1.623)	18,9 (377)	(2.000)

A un’analisi più approfondita sulle scelte di mobilità energeticamente sostenibile, condotta attraverso un’osservazione bivariata (tab. 7) che mette a confronto la decisione di ridurre significativamente l’uso dell’auto con la scelta di mezzi alternativi (mezzi pubblici e/o bicicletta muscolare e bici e/o monopattini a motore elettrico), si può notare che, in entrambi i combinati disposti della tabella 7, una quota di intervistati/e superiore al 40% non riduce l’uso dell’auto e non lo combina con i mezzi alternativi richiamati: complessivamente, il 40,8% dei soggetti intervistati non ha svolto alcuna di queste tre azioni. Mentre vi è un 8,8% che, pur non riducendo l’uso dell’auto, utilizza mezzi pubblici e/o bici muscolare. Una quota inferiore (4,3%), pur non riducendo l’uso dell’auto, la combina con bici e monopattini elettrici. Mentre assomma al 27,7% la quota di coloro che sembrano optare per scelte consapevoli di mobilità sostenibile riducendo l’uso dell’auto e affiancandolo con l’uso di mezzi pubblici e/o della bicicletta muscolare. Più scarsa, ma non irrilevante (14,6%), la quota di coloro che hanno ridotto l’uso dell’auto e contemporaneamente fanno uso di mezzi a due ruote con trazione elettrica. Infine, la quota di coloro che fanno uso sia di mezzi pubblici e/o bicicletta muscolare sia di due ruote a trazione elettrica si attesta al 15,1%.

Circa i comportamenti di risparmio energetico tenuti entro le mura domestiche possiamo osservare le tabelle 8 e 9. Da queste ultime risulta (cfr. i valori in corsivo nelle due tabelle): che una quota prossima al 70% dichiara di avere ritardato l’accensione del riscaldamento e, contemporaneamente, di avere diminuito i gradi del termostato; che poco più della metà degli/delle intervistati/e ha abbinato il ritardo nell’accensione del riscaldamento con l’abitudine di staccare la spina dei dispositivi elettronici; che il 57,2% ha abbinato il ritardo nell’accensione del riscaldamento con l’adozione di lampade a risparmio energetico; che una quota minoritaria (22,1%) ha abbinato il ritardo nell’accensione del riscaldamento all’acquisto di una caldaia a risparmio energetico.

⁷ Per esigenze di spazio l’ultima colonna presenta solo il dato dei valori assoluti della variabile di riga e non le percentuali.

Tab. 8 – Scelte di risparmio entro le mura domestiche (valori % sul totale)

		Ha abbassato di uno o più gradi il termostato		Ha staccato la spina dei dispositivi elet- tronici	
Ha ritardato l'accensione del riscaldamento		No	Sì	No	Sì
No		12,1	9,3	11,5	9,8
Sì		9,3	69,4	25,3	53,4
Totali	% (n)	21,4 (426)	78,6 (1.569)	36,8 (734)	63,2 (1.261)

Nota: il numero dei rispondenti relativi alle prime due colonne è il medesimo di quelli relativi alla terza e quarta colonna.

Tab. 9 – Scelte di risparmio entro le mura domestiche (valori % sul totale)

		Ha acquistato una caldaia a risparmio energetico		Utilizza lampade a risparmio energe- tico	
Ha ritardato l'accensione del riscaldamento		No	Sì	No	Sì
No		16,5	4,9	11,0	10,4
Sì		56,6	22,1	21,5	57,2
Totali	% (n)	73,1 (1.458)	26,9 (537)	32,4 (647)	67,6 (1.348)

Nota: il numero dei rispondenti relativi alle prime due colonne è il medesimo di quelli relativi alla terza e quarta colonna.

Al fine di osservare in modo sintetico l’adozione congiunta di più misure di risparmio energetico adottate dagli/dalle intervistati/e è stato realizzato il dendrogramma in figura 5 frutto dell’algoritmo di *cluster analysis* gerarchica, che raggruppa le variabili secondo il metodo dei legami tra gruppi.

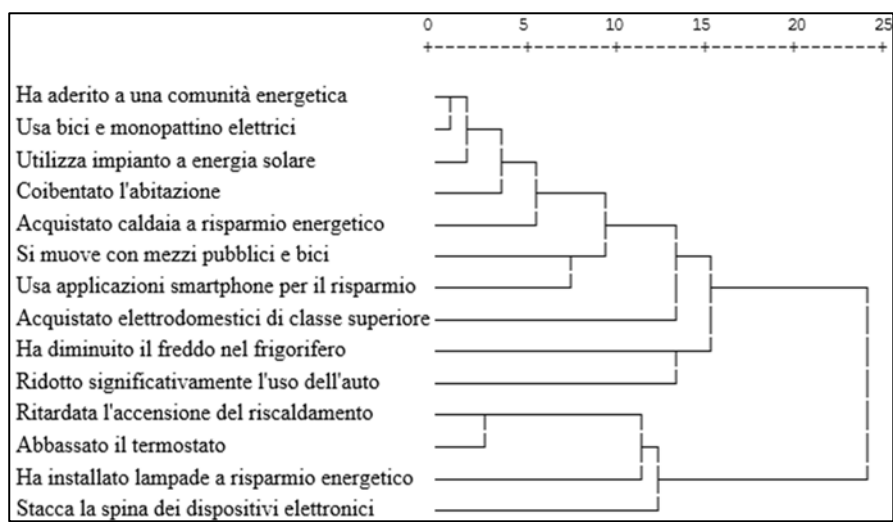
Il dendrogramma in figura 5 consente di cogliere graficamente quali sono i comportamenti di risparmio energetico che si combinano più facilmente gli uni con gli altri. Come si può notare, emergono principalmente due raggruppamenti delle variabili. Nella parte in basso della figura si nota il raggruppamento di quelle variabili che misurano comportamenti meno impegnativi, peraltro suggeriti dai media o imposti normativamente, come l’accensione ritardata dei riscaldamenti, la riduzione della temperatura del termostato, staccare la spina dei dispositivi elettronici e usare lampade a risparmio energetico.

Nelle prime righe della parte in alto della figura si trovano comportamenti che richiedono una maggiore iniziativa da parte di chi li attua. Si tratta di

comportamenti come l’adesione a comunità energetiche, l’uso di bici o monopattini a motore elettrico, l’utilizzo di impianti a energia solare e la coibentazione dell’abitazione.

Come si è potuto notare analizzando la distribuzione delle frequenze i comportamenti meno onerosi si assestano a livelli alti delle percentuali di realizzazione, meno frequente l’adozione di comportamenti che stanno nelle prime righe della figura 5. Tuttavia, questi ultimi manifestano se non altro la presenza di una certa consapevolezza energetica da parte di chi li adotta perché si tratta di comportamenti che vengono assunti non isolatamente, ma in associazione con altri analoghi, cosa che fa supporre la presenza di un discreto spirito di iniziativa e una consapevolezza in vista del contenimento dei consumi energetici.

Fig. 5 – Dendrogramma delle misure di risparmio energetico



5.2. Caratteristiche dei soggetti intervistati che adottano comportamenti di sostenibilità energetica

Quali caratteristiche sociodemografiche hanno coloro che mostrano maggiore attenzione per il risparmio e la sostenibilità energetica? Al fine di produrre un’analisi sintetica è stato calcolato un indice sintetico di risparmio energetico risultante dalla somma delle risposte affermative date da ciascun soggetto intervistato alle 14 domande inerenti alla sostenibilità energetica. La variabile così ottenuta è stata trasformata su una scala da 0 a 10 e presenta una media non particolarmente elevata di 4,2 con una deviazione standard di 2,3.

Tab. 10 – Confronto dei valori delle medie degli indici di risparmio e sostenibilità economica per il profilo sociodemografico del campione

	Indice di risparmio energetico	Indice di mobilità sostenibile	Indice di sostenibilità energetica
Fasce d'età	/	/	$F = 5,83^{***}$
18-24 anni			1,9
25-34 anni			2,2
35-44 anni			2,1
45-54 anni			2,0
55-64 anni			1,2
Oltre 64 anni			1,4
Area geografica	$F = 6,56^{***}$	$F = 2,93^*$	$F = 2,96^*$
Nord-ovest	4,0	3,5	1,6
Nord-est	4,1	3,2	1,6
Centro	4,0	3,2	1,4
Sud	4,5	3,7	2,1
Isole	4,6	4,0	1,8
Titolo di studio	$F = 3,66^*$	$F = 3,89^{**}$	$F = 6,66^{***}$
Nessuno o licenza elem.re o media	4,3	3,7	1,7
Qualif. prof.le, diploma di maturità	4,2	3,4	1,6
Diploma terziario, universitario, laurea	4,5	3,9	2,5
Titolo post lauream (master, specializzazione, dott.to di ricerca, etc.)	3,4	2,2	1,4
Fascia di reddito familiare netto	$F = 3,89^*$	$F = 4,85^{**}$	$F = 2,79^*$
Fino a 1.000 euro	4,6	4,0	1,3
Da 1.001 a 2.000 euro	4,4	3,8	1,9
Da 2.001 a 4.000 euro	4,1	3,2	1,8
Oltre 4.000 euro	4,0	3,3	2,2
Classe sociale	$F = 4,89^{***}$	$F = 6,97^{***}$	/
Borghesia	3,8	2,7	
Classi medie	4,2	3,4	
Classe operaia	4,4	3,8	
Indice di difficoltà economica	$F = 80,60^{***}$	$F = 46,89^{***}$	$F = 12,72^{***}$
Basso	3,4	2,5	1,3
Medio	4,4	3,6	1,7
Alto	5,0	4,4	2,2

Legenda: nella riga grigia sono indicati i valori dell'ANOVA: F ; con gli asterischi il valore p del test di significatività: *** se $p < 0,001$; ** se $p < 0,01$; * se $p < 0,05$; / indica che il valore di p è superiore a 0,05.

Inoltre, è stato calcolato anche un indice sintetico di sostenibilità energetica, risultante dalla somma delle risposte affermative alle domande relative all'utilizzo dei pannelli solari e alla adesione a comunità energetiche. Anch'essa è stata trasformata su una scala 0-10 e presenta una media di 1,7 e una deviazione standard di 3,2. Infine, è stato calcolato un indice sintetico di mobilità sostenibile sommando le risposte affermative delle variabili relative: 1) alla riduzione dell'utilizzo dell'auto; 2) all'uso di mezzi pubblici o biciclette muscolari; 3) all'uso delle due ruote a trazione elettrica. Anche in questo caso la variabile è stata trasformata su una scala 0-10 con una media pari a 3,5 e una deviazione standard sempre di 3,5.

Gli indici ottenuti sono stati posti in relazione con le variabili del profilo sociodemografico degli/delle intervistati/e e dall'analisi, presente in tabella 10, risulta che, quanto all'età, sono i giovani-adulti e gli adulti ad avere una maggiore probabilità di aver messo in atto azioni per favorire l'utilizzo di energie rinnovabili. Le macroaree geografiche del Sud e delle Isole spiccano per una maggiore attenzione complessiva a tutti gli aspetti del risparmio e della sostenibilità (energetica e della mobilità).

Quanto al titolo di studio, si può notare una maggiore attenzione al risparmio energetico e all'adozione di misure di sostenibilità sia per ciò che riguarda la mobilità sia per l'utilizzo di risorse energetiche rinnovabili da parte di coloro che hanno il titolo di studio della laurea. Sorprendono valori bassi da parte di coloro che hanno titoli di livello post-laurea.

Gli orientamenti culturali degli/delle intervistati/e (tabella 11) presentano una chiara associazione con gli indici analizzati. La cultura politica vede una prevalenza della probabilità di intraprendere azioni volte alla sostenibilità energetica e della mobilità da parte di coloro che si collocano al centro. Sono poi leggermente più elevate le medie di coloro che si collocano verso sinistra rispetto a chi si dichiara di destra o di centro-destra per ciò che riguarda l'indice di mobilità sostenibile.

Ancor più chiaro è il senso della relazione che emerge tra i comportamenti di risparmio e sostenibilità e l'orientamento religioso. Per tutti e tre gli indici. Chi frequenta i riti religiosi più di una volta a settimana e chi lo fa per le feste comandate ha messo in atto, più degli altri soggetti intervistati, azioni volte al risparmio energetico, all'uso di fonti energetiche rinnovabili e a forme di mobilità sostenibile.

Venendo infine alle variabili socioeconomiche (ultime righe della tabella 10), si può sinteticamente notare che coloro che dispongono di minori risorse materiali sono i più attenti a tenere comportamenti di risparmio e di sostenibilità. Lo fa in misura maggiore chi appartiene alla classe operaia e chi ha un livello alto dell'indice di difficoltà economica. Mentre, per ciò che riguarda il reddito netto disponibile, si osserva che chi ha redditi molto bassi presenta le medie più alte per l'indice di risparmio energetico e per l'indice di mobilità

sostenibile. Al tempo stesso, per ciò che riguarda l'indice di sostenibilità energetica, sono coloro che hanno redditi netti superiori ai 4.000 euro ad avere una media più elevata rispetto all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, come il fotovoltaico. Quasi sicuramente, ciò è a motivo del fatto che per l'installazione di un impianto a energia solare occorre un investimento economico consistente, che può essere ammortizzato solo in tempi piuttosto lunghi.

Tab. 11 – Confronto dei valori delle medie dell'indice risparmio e sostenibilità economica per un profilo socioculturale del campione

	Indice di risparmio energetico	Indice di mobilità sostenibile	Indice di sostenibilità energetica
Autocollocazione politica	/	<i>F</i> = 2,99*	<i>F</i> = 2,61*
Destra		3,4	1,8
Centro-destra		3,1	1,9
Centro		4,0	2,5
Centro-sinistra		3,7	1,8
Sinistra		3,9	1,6
Frequenza religiosa	<i>F</i> = 11,68***	<i>F</i> = 3,64**	<i>F</i> = 6,46***
Più di una volta alla settimana	5,1	4,7	2,4
Una volta alla settimana	4,5	3,7	1,9
Per le feste comandate	4,7	3,8	2,4
Solo in occasioni particolari	4,2	3,5	1,7
Mai	4,0	3,4	1,6
Non sono credente	3,5	2,9	1,0

Legenda: nella riga grigia sono indicati i valori dell'ANOVA: *F*; con gli asterischi il valore *p* del test di significatività: *** se *p* < 0,001; ** se *p* < 0,01; * se *p* < 0,05; / indica che il valore di *p* è superiore a 0,05.

Troviamo conferma di quanto detto, analizzando la tabella 12. Attraverso la tabella è, infatti, possibile osservare gli orientamenti degli/delle intervistati/e nei confronti delle misure volte al contenimento del/della consumo/spesa energetica. Il dato appare piuttosto chiaro. Chi si trova ad un livello alto di difficoltà economica si adopera maggiormente rispetto, nell'ordine, a chi è collocato al livello medio e soprattutto rispetto a chi è a un livello basso. Costoro sembrano essere i meno intraprendenti nel mettere in atto i comportamenti di riduzione dei consumi. Da notare che coloro che sono al livello alto dell'indice superano gli altri soggetti intervistati anche se l'adozione della misura di contenimento dei consumi comporta una spesa aggiuntiva, con l'eccezione dell'acquisto di elettrodomestici di classe energetica superiore in cui prevale il livello medio.

Tab. 12 – Iniziative di risparmio energetico e livelli dell'indice di difficoltà economica (per ogni colonna: % di casi nella modalità indicata)

	Livello dell'indice di difficoltà economica		
	Basso	Medio	Alto
Ho/abbiamo ritardato l'accensione dell'impianto di riscaldamento e mi copro/ci copriamo maggiormente***	68,3	84,4	85,2
Ho/abbiamo abbassato di 1 o più gradi il termostato***	69,3	81,7	85,2
Ho/abbiamo diminuito il freddo del frigorifero***	22,6	46,6	57,2
Ho/abbiamo cambiato le lampadine sostituendole con quelle a led o a risparmio energetico***	59,7	73,2	74,6
Stacco/stacciamo la spina dei dispositivi elettronici***	51,9	67,3	73,6
Utilizzo/utilizziamo un impianto a energia solare*	16,9	21,2	23,7
Ho/abbiamo aderito ad una comunità per la produzione di energia solare***	8,2	12,1	20,3
Ho/abbiamo acquistato uno o più elettrodomestici di classe energetica superiore**	36,0	44,6	44,4
Ho/abbiamo effettuato dei lavori di coibentazione della mia/ nostra abitazione*	20,4	22,4	30,0
Ho/abbiamo ridotto significativamente l'utilizzo dell'automobile***	33,7	52,3	64,1
Mi muovo/ci muoviamo in misura consistente con la bicicletta non elettrica e/o coi mezzi pubblici***	26,8	39,3	42,5
Mi muovo/ci muoviamo in misura consistente con la bicicletta e/o monopattino elettrici***	13,8	17,7	25,6
Ho/abbiamo iniziato a utilizzare applicazioni per smartphone che mi/ci aiutano a risparmiare***	19,8	30,7	41,0

Nota: l'incrocio della variabile "Ho/abbiamo acquistato una caldaia a risparmio energetico" con l'indice di difficoltà economica non supera il test di significatività statistica e non è stato inserito in tabella. In tutti gli altri casi gli asterischi indicano il valore p del test di significatività: *** se $p < 0,001$; ** se $p < 0,01$; * se $p < 0,05$.

Occorre peraltro sottolineare che l'utilizzo dell'energia solare può avvenire anche attraverso l'adesione a comunità energetiche, che possono richiedere investimenti economici inferiori e, in casi specifici, anche forme di solidarietà tra i soggetti privati e collettivi che partecipano all'installazione degli impianti.

A ben vedere, se si incrocia quest'ultimo dato per la sola categoria di chi è collocato al livello alto di difficoltà economica, più della metà di chi utilizza energia solare ha aderito a una comunità energetica. Inoltre, pur non avendo a disposizione il dato, si può anche ipotizzare che tra coloro che hanno coibentato l'abitazione pur trovandosi in condizioni economiche di maggiore difficoltà vi sia chi ha sfruttato l'incentivo del 110%.

In effetti la tavola di contingenza presentata in tabella 13 mostra che coloro che si trovano al livello alto di difficoltà economica hanno richiesto in percentuale molto maggiore (45,2% contro il 24,6% del livello medio e il 13,7% del livello basso) di aiuti economici sotto forma di bonus.

Tab. 13 – Indice di difficoltà economica e utilizzo di sostegni economici sotto forma di bonus (% di colonna)

Ha richiesto bonus	Indice di difficoltà economica			Totale
	Basso	Medio	Alto	
No	86,3	75,4	54,8	73,9
Sì	13,7	24,6	45,2	26,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(666)	(513)	(471)	(1.650)

Nota: Chi² (2) = 143,47; V di Cramér = 0,295; p < 0,001.

6. Disponibilità delle risorse e percezione soggettiva del benessere

Gli eventi che hanno segnato il 2022, esercitando in modo significativo il loro influsso sull'opinione pubblica europea, rimandano all'acuirsi nel corso dei mesi del conflitto russo-ucraino. Ne è scaturita un'escalation che ha sempre più coinvolto i Paesi occidentali, con significative conseguenze sulle economie locali, dovute in primo luogo all'aumento dei costi energetici cui i consumatori, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, hanno reagito in vario modo.

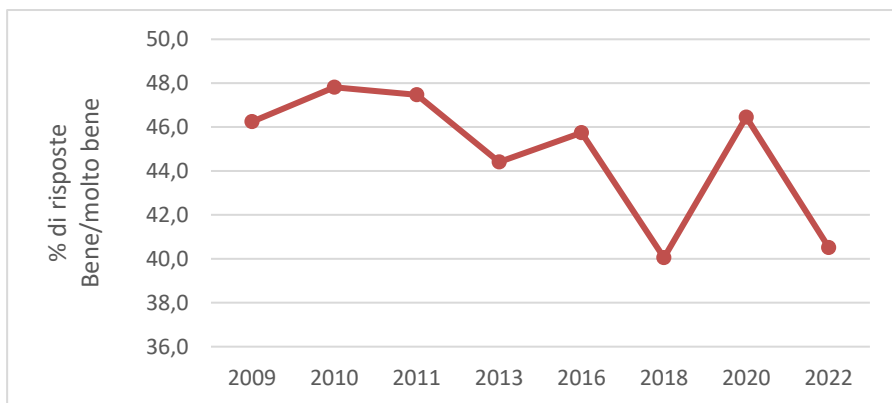
Nel presente paragrafo soffermiamo la nostra analisi sui cambiamenti occorsi nella percezione soggettiva del benessere, alla ricerca anche di eventuali nessi tra la percezione del benessere e la disponibilità di risorse.

Utilizzeremo, pertanto, le serie storiche di dati rilevati dall'Osservatorio attraverso la domanda: “Come va in generale la Sua salute?”. Consideriamo

tale domanda come una *proxy* sintetica del costruito del benessere soggettivamente percepito; molti contributi teorici e molte ricerche empiriche hanno riguardato questo concetto (Diener 2009a; 2009b), al quale è stata sempre rivolta una particolare attenzione anche dall'Oscf (Mori *et al.* 2015; Stanzani 2016; 2021; Secondulfo *et al.* 2018).

Come si può notare dalla figura 6, le diverse ondate di ricerca dell'Osservatorio segnalano, a partire dal 2010, un lieve aumento di coloro che dichiarano di stare “bene” o “molto bene”. Si passa, infatti, dal 46,2% del 2009 a quasi il 48% del 2010, con una sostanziale continuità nel 2011 e un certo calo nel 2013 (dal 47,5% al 44,4%)⁸, per poi arrivare, nel 2018, al 40,1%, che costituisce il punto minimo rilevato.

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



Nel passaggio dal 2018 al 2020 si nota, invece, un aumento di coloro che dichiarano di stare “bene” o “molto bene”. La rilevazione del 2020 è stata condotta alla fine dell’anno in un momento in cui le restrizioni dovute al COVID-19, pur molto severe, stavano introducendo il criterio delle zone colorate con una modulazione delle restrizioni a seconda del grado di diffusione del contagio (DPCM del 3 novembre 2020). Questa condizione del contesto al contorno potrebbe avere influito su una maggiore percezione di benessere,

⁸ 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 deprivazione 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.

certificata anche dalle scelte della politica in riferimento alla restrizione. Sorprende poi il repentino calo delle percentuali nella rilevazione del 2022, che riporta il dato attorno al 40%.

Tab. 14 – Distribuzione percentuale dei livelli di benessere soggettivamente percepito per il profilo sociodemografico del campione (% di riga)

	Molto bene / bene	Discreta- mente	Male / Molto male
Fasce d'età	Chi ² (10) = 176,2	V di Cramér = 0,215	***
18-24 anni	67,1	24,7	8,2
25-34 anni	57,8	33,3	8,9
35-44 anni	45,4	47,7	6,9
45-54 anni	45,8	45,0	9,2
55-64 anni	38,4	52,5	9,1
Oltre 64 anni	21,1	63,4	15,5
Area geografica	Chi ² (8) = 4,1	V di Cramér = 0,083	/
Titolo di studio	Chi ² (6) = 14,9	V di Cramér = 0,064	/
Fascia di reddito familiare netto	Chi ² (6) = 42,46	V di Cramér = 0,115	***
Fino a 1.000 euro	28,5	53,2	18,3
Da 1.001 a 2.000 euro	37,0	52,3	10,7
Da 2.001 a 4.000 euro	44,0	48,5	7,5
Oltre 4.000 euro	56,3	35,2	8,6
Indice di difficoltà economica	Chi ² (4) = 41,35	V di Cramér = 0,113	***
Basso	47,5	46,4	6,1
Medio	37,8	53,7	8,5
Alto	34,1	50,6	15,2
Totali	% (n)	40,6 (773)	49,9 (933)
			9,5 (202)

Legenda: nella riga grigia col nome della variabile in analisi sono indicati i valori del Chi-quadrato, il valore di V di Cramér e con gli asterischi il valore *p* del test di significatività: *** se *p* < 0,001; / indica che il valore di *p* è superiore a 0,05.

Se si osserva il dato incrociandolo con alcune caratteristiche di profilo degli/delle intervistati/e (tab. 14), si nota per esempio che per la classe di età più anziana è chiaramente più incidente, rispetto alle altre classi, la quota di coloro che dicono di stare male o molto male (15,5%). Al tempo stesso, tra i giovanissimi è più incidente quella di coloro che dicono di stare bene. Quanto

poi alle aree territoriali bisogna scontare il fatto che l'incrocio delle due variabili non supera il test di significatività statistica, lo stesso dicasi per il titolo di studio.

È invece da segnalare il fatto che la variabile della salute soggettivamente percepita si associa a quelle legate alle risorse economiche, in particolare quella della fascia di reddito disponibile e l'indice di difficoltà economica. Emerge, quindi, che le condizioni al contorno influiscono sulla percezione soggettiva del benessere.

7. Conclusioni

I dati raccolti dall'Oscf in serie storica consentono di osservare i mutamenti degli eventi storico-sociali, i concomitanti cambiamenti nelle condizioni economiche delle famiglie italiane e i mutamenti della percezione soggettiva del benessere. L'ultima rilevazione, compiuta al termine del 2022, si colloca in uno scenario internazionale caratterizzato dallo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina e ha consentito di riscontrare un aumento delle famiglie soggette a eventi comportanti difficoltà economiche, come per esempio un peggioramento della condizione occupazionale di uno dei familiari, la difficoltà ad arrivare a fine mese con il reddito disponibile o la necessità di ridurre lo standard delle proprie spese in qualche settore merceologico. Il fenomeno non si presenta, tra l'altro, solo per le famiglie appartenenti alla classe sociale operaia, ma anche tra le classi medie e, in qualche caso, anche in quelle superiori. Sono per lo più le famiglie con un alto numero di componenti a rischiare di trovarsi in questa situazione. Questa condizione è più presente nel Mezzogiorno e tra coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni. Aumenta anche, e in modo consistente rispetto all'anno della pandemia, la percentuale di coloro che testimoniano una preoccupazione per l'economia familiare.

Il periodo in cui si è svolta la rilevazione è stato poi segnato, in particolar modo, da una insistenza dei media sul tema dell'aumento delle spese energetiche, dovuto a manovre economiche e a speculazioni legate al conflitto russo-ucraino. La stragrande maggioranza delle persone intervistate testimonia di aver messo in atto misure volte al contenimento del consumo energetico. In particolare, si tratta di misure adottate entro le mura domestiche, come il ritardo nell'accensione del riscaldamento, la riduzione di qualche grado nel termostato e l'uso di lampade per il risparmio energetico. In misura minore, si tratta di azioni legate alla vita extradomestica come la riduzione dell'uso dell'auto, compensato dal ricorso a mezzi pubblici e all'utilizzo delle due ruote a trazione muscolare o elettrica. I soggetti più attenti a mettere in atto tali misure di contenimento della spesa e di sostenibilità energetica si caratterizzano per l'appartenenza alle classi d'età intermedie, la residenza al

Sud e nelle Isole, per una evidente religiosità e, soprattutto, per l'appartenenza ai ceti sociali meno abbienti. Chi si colloca nella classe sociale operaia, chi ha una disponibilità economica mensile che non supera i 2.000 euro o, soprattutto, è a un livello alto dell'indice di difficoltà economica ha messo in atto comportamenti di mobilità sostenibile e di risparmio energetico con più frequenza degli altri soggetti intervistati. Possiamo dunque dire che la cultura della sostenibilità energetica non è appannaggio dei ceti superiori. Chi ha redditi alti e chi ha studi avanzati di livello post-laurea universitario, nella pratica, è meno attento alla mobilità sostenibile e al risparmio energetico.

L'anno 2022 è stato poi caratterizzato da un peggioramento della percezione soggettiva del benessere, che invece aveva visto un "sussulto" positivo al termine del 2020, quando sembrava delinearsi un certo allentamento delle misure di restrizione della vita sociale dettate dall'espandersi del contagio da COVID-19.

4. Una stabile crisi. Stili di consumo in permanente transizione

di Francesca Setiffi

1. Introduzione

Il capitolo si propone di interpretare i tratti salienti di quella che potremmo definire, in un modo solo apparentemente paradossale: “una stabile crisi in permanente transizione”. Ciò sarà fatto confrontando i consumi delle famiglie italiane, rilevati nel 2020 e nel 2022¹, prendendo in esame, in particolare, le priorità di scelta per settore merceologico, la fedeltà alla marca, gli acquisti online e alcuni orientamenti valoriali legati all’ambiente e alla sostenibilità.

Dagli inizi del Duemila assistiamo a continue “fratture” economiche e sociali, che si riflettono su una riorganizzazione di breve, medio e lungo periodo dello stile di vita delle famiglie italiane. Volendo restringere il campo del mutamento a due soli momenti, possiamo ricordare la crisi economico-finanziaria del 2008, originata dai mutui *subprime* della banca californiana New Century e dalla chiusura della banca d'affari americana Lehman Brothers, e le conseguenze economiche e sociali provocate nel 2020 dalla diffusione del virus SARS-CoV-2 e dai continui periodi di *lockdown* che, oltre ad aver avuto un effetto sulle scelte di consumo, hanno esercitato una forte influenza sulla vita quotidiana degli individui (Maturo *et al.* 2021; Tronca e Secondulfo 2021), soprattutto rispetto alla repentina trasformazione dal lavoro in presenza al lavoro da remoto e, in rari casi, allo *smart working* (Marini e Setiffi 2021).

Pur nella loro diversità, le due crisi hanno influenzato in modo consistente le scelte di consumo delle famiglie. A seguito delle crisi del 2008 e del 2020, nel breve periodo, le strategie di consumo delle famiglie italiane si sono orientate verso un atteggiamento prudentiale, volto a tentare di mantenere inalterato lo stile di vita precedente, ricorrendo alla riduzione di beni

¹ Ove possibile, il confronto verrà proposto anche con i dati raccolti nel 2018, mentre, in altri casi, sarà commentata solamente l’analisi di quelli rilevati nel 2022.

superflui (Degli Esposti *et al.* 2019; Setiffi 2019; 2021a). Si tratta di un’ulteriore prova della logica sociale che guida le abitudini di acquisto (Scarpellini 2008; Secondulfo 2012; Migliorati 2014; Paltrinieri 2014; Halkier *et al.* 2017). Tale logica soprattutto a seguito delle crisi, si esprime in una continua ridefinizione dell’equilibrio tra rinunce e concessioni, tra resistenza e innovazione (Sassatelli *et al.* 2015; Codeluppi 2020).

Vista l’impossibilità di cogliere quale crisi abbia provocato una specifica riorganizzazione dello stile di vita, la scelta è di monitorare nel tempo – il cosiddetto “medio termine” – le scelte di consumo (Tronca e Secondulfo 2019; 2021). Va nella stessa direzione anche questo capitolo, che continua ad arricchire le riflessioni maturate in precedenza sullo stesso tema (Setiffi 2019; 2021a), nel tentativo di aggiungere un piccolo tassello di conoscenza delle mutevoli strategie di consumo delle famiglie italiane.

Il contributo si compone di due parti: nella prima vengono commentati i dati sulle scelte di consumo, suddivise per settore merceologico, e sulla fedeltà alla marca, mentre, nella seconda vengono analizzati gli acquisti online e viene proposta una prima riflessione sul rapporto tra stile di vita e sostenibilità.

2. Settori merceologici e fedeltà alla marca

Il confronto tra i dati rilevati nel 2018, 2020 e 2022 mostra una sostanziale stabilità dell’importanza attribuita ai settori merceologici (tab. 1): la priorità è assegnata ai beni alimentari, seguiti dai prodotti per l’igiene e la cura della persona e dall’abbigliamento e le calzature, per concludere la classifica con i prodotti per cultura e intrattenimento e i prodotti tecnologici (anno: 2022). Comparando il dato del 2022 con le altre rilevazioni si evince un lieve scostamento nella priorità assegnata alle tipologie di beni che, con tutta probabilità, è riconducibile alla digitalizzazione del lavoro e del tempo libero realizzatasi durante la pandemia (Setiffi 2021b).

Tab. 1 – Importanza dei settori merceologici (su una scala da 1 a 10) (ordine decrescente: 2022)

	Media 2022	Media 2020	Media 2018
Alimentari	8,74	8,81	8,77
Prodotti per l’igiene e la cura della persona	7,78	7,87	7,73
Abbigliamento e calzature	6,76	6,24	6,99
Prodotti per cultura e intrattenimento	6,64	6,88	6,96
Prodotti tecnologici	6,45	6,37	6,69

Tab. 2 – Fedeltà alla marca per età e settore merceologico² (confronto: 2020-2022, %)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64
Alimentari (2020)						
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
Disinteressate/i alle marche	8,4	5,8	7,2	6,0	6,0	4,2
Alimentari (2022)						
Fedeli e molto fedeli	63,2	63,9	63,0	68,0	68,5	74,7
Poco/per nulla fedeli	22,7	27,0	25,3	23,2	23,3	19,6
Disinteressate/i alle marche	14,1	9,1	11,6	8,8	8,2	5,7
Abbigliamento e calzature (2020)						
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
Disinteressate/i alle marche	13,2	12,3	8,1	9,0	13,3	10,6
Abbigliamento e calzature (2022)						
Fedeli e molto fedeli	48,5	48,4	49,0	44,7	38,1	34,7
Poco/per nulla fedeli	35,0	43,7	37,7	45,7	49,7	54,0
Disinteressate/i alle marche	16,6	7,9	13,4	9,6	12,2	11,3
Prodotti tecnologici (2020)						
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
Disinteressate/i alle marche	5,0	3,0	6,4	6,5	4,6	4,7
Prodotti tecnologici (2022)						
Fedeli e molto fedeli	56,5	53,8	48,3	50,8	41,4	41,4
Poco/per nulla fedeli	31,7	37,2	40,3	42,2	51,9	52,0
Disinteressate/i alle marche	11,8	8,9	11,5	7,0	6,7	6,6
Prodotti per cultura e intrattenimento (2022)						
Fedeli e molto fedeli	53,4	45,6	42,2	47,9	39,9	40,6
Poco/per nulla fedeli	31,7	43,2	44,0	43,2	49,8	51,7
Disinteressate/i alle marche	14,9	11,2	13,8	8,9	10,2	7,7

Nota (2022): Alimentari: Chi-quadrato (10) = 25,666; $p < 0,01$; Abbigliamento e calzature: Chi-quadrato (10) = 42,908; $p < 0,001$; Prodotti tecnologici: Chi-quadrato (10) = 43,997; $p < 0,001$; Prodotti per cultura e intrattenimento: Chi-quadrato (10) = 31,860; $p < 0,001$ (valori non comparabili con il 2020 per mancanza di significatività del Chi-quadrato).

Nel 2020 i prodotti tecnologici erano considerati un po' più importanti rispetto al settore dell'abbigliamento e delle calzature (6,37 vs. 6,24), mentre il dato del 2022 sembra aver ripristinato un rapporto di una lieve rilevanza di vestiti e scarpe rispetto ai beni tecnologici, come già rilevato nel 2018. Spostandoci a indagare il rapporto con la marca, rileviamo una certa stabilità della tendenza che vede maggiormente fedeli le persone senior rispetto alle più giovani per il comparto alimentare (> 64 anni: 74,7%; 18-24 anni: 63,2%) anche se la crescita non è lineare all'aumentare dell'età. Il confronto è interessante tra il 2020 e il 2022, poiché assistiamo a una flessione della fedeltà

² Si riportano informazioni solo sugli incroci significativi.

alle marche dei prodotti alimentari per tutte le fasce anagrafiche (tab. 2). Oltre alla digitalizzazione del lavoro e del tempo libero, la ridotta mobilità spaziale sperimentata durante la pandemia può aver fatto propendere le famiglie italiane ad affidarsi con maggiore forza alla marca e questo lieve declino tra le due rilevazioni può essere interpretato come la riconquista di uno spazio di scelta autonomo dei consumatori. Rispetto al comparto dell'abbigliamento, si osserva una maggiore propensione alla fedeltà per le fasce di età 18-24, 25-34 e 35-44 anni, mentre sembra che la marca rivesta un ruolo di relativa importanza nella scelta di questi prodotti per la classi di età successive (dai 45 anni in su). È ragionevole sostenere che la fedeltà alla marca sia anche condizionata da una funzione sociale diversa esercitata dalla moda – intesa qui nella duplice accezione di meccanismo sociale caratterizzato da imitazione e differenziazione e di stile modale di un gruppo in un particolare momento storico – tra le diverse fasce di età. I prodotti tecnologici presentano una fedeltà tendenzialmente stabile nelle due rilevazioni, mentre nel 2022 dimostrano di essere maggiormente influenzati dalle marche i più giovani rispetto ai senior per l'acquisto di prodotti culturali e legati all'intrattenimento (53,4% vs 40,6%).

3. Acquisti online e orientamenti di sostenibilità

Il Terzo rapporto dell'Osservatorio aveva già approfondito l'effetto della pandemia sugli acquisti online (Setiffi 2021a; Tronca e Secondulfo 2021) e questa successiva rilevazione ci permette di comprendere quali cambiamenti dello stile di vita siano tuttora validi. La risposta emergenziale di repentino trasferimento degli acquisti nella modalità online sembra essere messa in discussione nella società post-pandemia. Confrontando le ultime due annualità fatte oggetto di rilevazione dei dati, osserviamo che, tra il 2020 e il 2022, restano sostanzialmente stabili gli acquisti online per il settore degli alimentari, per quello dell'abbigliamento e delle calzature e per quello dei prodotti per l'igiene e la cura della persona, mentre sono in forte contrazione gli acquisti online dei prodotti tecnologici e culturali, per tutte le fasce d'età.

Considerando le diverse fasce d'età, resta confermata la maggiore propensione dei giovani per gli acquisti online, tuttavia, rispetto alla situazione emergenziale del 2020, il dato rilevato nel 2022 dimostra che i canali di vendita online e offline continuano ad alimentarsi a vicenda. La rete resta un "luogo" nel quale reperire informazioni sui beni da acquistare, considerando anche le strategie di marketing assunte dagli *influencer*, tuttavia, l'online non ha sostituito i canali tradizionali di acquisto.

Tab. 3 – Acquisti tramite Internet per settore merceologico e classe d'età nel corso degli ultimi 12 mesi (confronto: 2020-2022, %)

	18-34	35-54	> 54
Alimentari (2020)			
Sì	34,1	41,9	27,8
No	65,9	58,1	72,2
Alimentari (2022)			
Sì	37,3	41,9	28,1
No	62,7	58,1	71,9
Abbigliamento e calzature (2020)			
Sì	78,2	66,0	49,3
No	21,8	34,0	50,7
Abbigliamento e calzature (2022)			
Sì	74,2	72,5	50,1
No	25,8	27,5	49,9
Prodotti per l'igiene e la cura della persona (2020)			
Sì	61,0	53,8	39,4
No	39,0	46,2	60,6
Prodotti per l'igiene e la cura della persona (2022)			
Sì	60,7	58,2	44,6
No	39,3	41,8	55,4
Prodotti tecnologici (2020)			
Sì	79,9	76,5	61,9
No	21,0	23,5	38,1
Prodotti tecnologici (2022)			
Sì	63,1	66,2	54,9
No	36,9	33,8	45,1
Prodotti per cultura e intrattenimento (2020)			
Sì	81,0	75,6	61,9
No	19,0	24,4	38,1
Prodotti per cultura e intrattenimento (2022)			
Sì	68,9	68,3	56,3
No	31,1	31,7	43,7

Nota (2022): Alimentari: Chi-quadrato (2) = 34,099; $p < 0,001$; Abbigliamento e calzature: Chi-quadrato (2) = 113,214; $p < 0,001$; Prodotti per l'igiene e la cura della persona: Chi-quadrato (2) = 42,996; $p < 0,001$; Prodotti tecnologici: Chi-quadrato (2) = 22,372; $p < 0,001$; Prodotti per cultura e intrattenimento: Chi-quadrato (2) = 31,941; $p < 0,001$.

Oltre alla digitalizzazione della vita quotidiana, un altro processo sta condizionando desideri e aspettative dei consumatori: il rapporto tra individuo e ambiente naturale. Nell'ultimo rapporto Istat (2023d) sulla situazione del Paese, una sezione di dati è stata dedicata alle giovani generazioni e alla transizione ecologica. Saranno, infatti, i più giovani a sperimentare, in misura maggiore rispetto alle generazioni precedenti, gli effetti del cambiamento climatico sulla loro vita. Partendo da questo presupposto, ci siamo chiesti se esistano delle differenze tra classi di età, rispetto alle strategie da adottare per tutelare l'ambiente. Fermo restando che la scelta preponderante tra le

soluzioni possibili è quella di accettare una riduzione del proprio standard di vita – una risposta, per così dire, individuale, che però mette in luce una diffusa consapevolezza dell’impatto delle scelte di consumo sulla sostenibilità ambientale – i più giovani (18-34 anni) sono maggiormente propensi a pagare tasse più alte per tutelare l’ambiente, mentre i consumatori senior (oltre i 54 anni) preferirebbero, in maggior misura, pagare prezzi più alti (tab. 4): uno sbilanciamento verso il mercato come spazio di tutela dell’ambiente, per adulti e anziani, e una richiesta di investimento pubblico, da parte dei più giovani (18-34 anni).

Tab. 4 – “Pensando all’ambiente...” per età (2022, %)

	18-34	35-54	> 54
Sarei disposto a pagare prezzi più alti per tutelare l’ambiente	15,1	16,2	20,2
Sarei disposto ad accettare una riduzione del mio standard di vita per tutelare l’ambiente	65,5	69,5	68,3
Sarei disposto a pagare delle tasse più alte per tutelare l’ambiente	19,4	14,3	11,5

Nota: Chi-quadrato (4) = 12,848; *p* < 0,05.

4. Conclusioni

Questo capitolo si è posto l’obiettivo di continuare a monitorare i cambiamenti nelle scelte di consumo e negli stili di vita delle famiglie italiane degli ultimi anni, restringendo le analisi a due temi di indagine: 1. le priorità di scelta e la fedeltà alla marca; 2.gli acquisti online e la sostenibilità ambientale.

Il periodo post-pandemico si caratterizza per una prevedibile discontinuità con le reazioni emergenziali che hanno caratterizzato le scelte di consumo nei vari periodi di *lockdown*; tuttavia, possiamo notare come la digitalizzazione della vita quotidiana mantenga anche oggi i suoi effetti.

Sarà interessante rilevare in successive indagini il ruolo esercitato dal rapporto tra individuo e ambiente naturale e il peso rivestito dalla sostenibilità nella scelta di specifici prodotti e nel condizionare lo stile di vita. Se è noto, infatti, che le aziende private tengono in forte considerazione gli orientamenti valoriali dei consumatori, sempre più rivolti, rispetto al passato, alla sostenibilità ambientale e sociale dei propri acquisti (Pattaro e Setiffi 2016), resta ancora da approfondire la relazione tra stile di vita, immaginari di natura e transizione ecologica, che future ricerche empiriche potrebbero iniziare a esplorare con maggiore continuità.

5. Consumi e cibo: la ricerca di nuovi equilibri

di Debora Viviani

1. Introduzione

Ancora alle prese con le conseguenze della pandemia, il contesto italiano ha dovuto improvvisamente far fronte allo scoppio di un conflitto nel cuore dell'Europa, che ha rimesso in discussione consuetudini date per acquisite.

In un clima di incertezza e costretti a rivedere e ricalibrare i propri consumi alimentari, anche in un'ottica di risparmio¹, gli italiani hanno ulteriormente modificato il loro stile di vita.

Quello del consumo alimentare, insieme a quello dei consumi legati alla salute, è da sempre il settore che gli italiani sono meno propensi a ridimensionare, perché considerati, entrambi, di primaria importanza. Il cibo, peraltro, come elemento della cultura materiale, ha uno stretto legame con la storia e la tradizione italiana e per questo ha un valore simbolico che lo differenzia dalle altre categorie merceologiche.

Nelle indagini degli ultimi anni dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf)², sono state indagate alcune dimensioni caratteristiche delle dinamiche di consumo alimentare e che si posizionano all'interno della relazione che è emersa da alcuni anni tra benessere e cibo. Infatti, come si è già avuto modo di dire in altre sedi³, le scelte alimentari degli ultimi anni risentono della trasformazione avvenuta nel concetto di salute, che si è oggi ampliato alla sfera del benessere, inglobando al suo interno anche il concetto di sostenibilità.

In particolare, anche nell'indagine qui presentata sono state inserite alcune domande volte ad approfondire le scelte degli italiani rispetto a:

¹ La guerra tra Russia e Ucraina ha determinato aumenti nel costo delle materie prime, con conseguenti ripercussioni nella produzione alimentare e, quindi, nei prezzi dei beni alimentari (Istat 2022b).

² Ci si riferisce in particolar modo alle indagini del 2018 e del 2020, i cui risultati sono stati pubblicati, rispettivamente, in Tronca e Secondulfo (2019) e Tronca e Secondulfo (2021).

³ Cfr. Viviani (2019; 2021).

- l'*homemade*, o fai da te in cucina;
- l'attenzione allo spreco;
- l'uso del servizio di *food delivery*⁴.

Come vedremo nel prosieguo dell'analisi, in generale questi comportamenti si sono trasformati, con un arresto, più o meno sensibile.

2. Le scelte alimentari: dove eravamo rimasti

2.1. L'*homemade* in cucina

Nel corso degli anni, l'Oscf ha indagato la propensione delle/dei residenti in Italia a cucinare in casa piatti di diversa natura (pane, dolci, etc.).

Questo comportamento si era sviluppato nel periodo di crisi economica⁵, come strategia di risparmio. Gli italiani, infatti, erano maggiormente propensi ad acquistare meno cibi già pronti, per prepararli invece in casa, coltivando, in questo modo, anche la convivialità con amici e parenti. Infatti, scegliendo di non uscire a cena con amici ma invitando questi a casa e cucinando per loro, non solo gli italiani risparmiavano, ma si garantivano anche specifici momenti di socializzazione.

Rispetto alla domanda "Nell'ultimo anno, ha diminuito o aumentato la frequenza con la quale prepara questi prodotti in casa?", per ogni prodotto indicato – pane, conserva di pomodoro, marmellata, dolci, pasta – gli intervistati potevano indicare una di queste alternative:

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

Rispetto a ogni prodotto, i dati evidenziano le distribuzioni di frequenza presentate in tabella 1.

La tabella mostra una diminuzione generale di tutta l'attività di *homemade* in cucina. Se si considerano, infatti, le sole percentuali di risposta relative all'opzione *diminuita* troviamo:

- pane: 16,7% (nel 2020 era 8,6%);
- conserva di pomodoro: 13,3% (nel 2020 era 9,0%);
- marmellata: 16,6% (nel 2020 era 11,6%);
- dolci: 27,4% (nel 2020 era 13,4%);
- pasta: 14,9% (nel 2020 era 8,6%).

⁴ In questo ultimo caso, la domanda relativa al *food delivery* è stata inserita all'interno del questionario per la prima volta nel 2020. A causa della pandemia e dei periodi di *lockdown*, infatti, il servizio di consegna di cibo a domicilio aveva evidenziato un incremento significativo, che meritava una particolare attenzione (Ancc-Coop 2020; 2021).

⁵ Cfr. Viviani (2015).

Combinando tra loro i dati, è possibile costruire un indicatore di atteggiamento al “fai da te in cucina”, il cui *range* di punteggio varia da un valore minimo di 5, calcolato nel caso in cui per tutte le alternative di risposta gli intervistati abbiano indicato il valore 1 – *mai fatto* – e un valore massimo di 20, in questo caso per tutte le alternative di risposta gli intervistati hanno indicato l’alternativa *aumentata* – valore 4. L’indicatore è stato, quindi, suddiviso in tre livelli di risposta, a seconda del valore:

- *homemade* grado 1, indica una minima predisposizione al fai da te in cucina (*range* valori da 5 a 9);
- *homemade* grado 2, indica una media predisposizione al fai da te in cucina (*range* valori da 10 a 15);
- *homemade* grado 3, indica una massima predisposizione al fai da te in cucina (*range* valori da 16 a 20).

Tab. 1 – Nell’ultimo anno, ha diminuito o aumentato la frequenza con la quale prepara questi prodotti in casa? (indagini Oscf 2020 e 2022) (%)

Nell’ultimo anno, ha diminuito o aumentato la frequenza con la quale prepara questi prodotti in casa?		Pane	Conserva di pomodoro	Marmellata	Dolci	Pasta
2022	Mai fatto	44,8	48,3	46,1	16,5	37,4
	Diminuita	16,7	13,3	16,6	27,4	14,9
	Come prima	30,5	33,1	30,4	43,7	41,0
	Aumentata	8,0	5,3	6,9	12,4	6,8
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
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se si confrontano le distribuzioni di frequenza di questo indicatore, e quindi della generale predisposizione al fai da te in cucina, tra il 2020 e il 2022, i dati mostrano quanto riportato in tabella 2.

Tab. 2 – Indicatore di predisposizione al fai da te in cucina (indagini Oscf 2020 e 2022) (%)

	2022	2020
<i>homemade</i> grado1	42,1	32,0
<i>homemade</i> grado2	35,1	35,6
<i>homemade</i> grado3	22,8	32,4
Totale	100,0	100,0

Anche in questo caso, analizzando il comportamento generale di predisposizione al *fai da te*, si conferma la tendenza a cucinare meno in casa. Infatti, se nel 2020 una massima predisposizione al *fai da te* era presente per il 32,4% dei soggetti, nel 2022 si registra un calo di circa dieci punti percentuali (22,8%). Allo stesso tempo, è ora maggiormente diffusa una minima predisposizione a cucinare in casa: il 42,1% dei soggetti contro il 32,0% del 2020.

Rispetto al genere, la predisposizione al *fai da te* in cucina si distribuisce come riportato in tabella 3. Come evidenziano i dati, le donne sono solo leggermente più disposte a cucinare in casa.

Tab. 3 – Predisposizione al *fai da te* in cucina per genere (%)

	M	F
<i>homemade</i> grado1	44,7	39,6
<i>homemade</i> grado2	33,3	36,7
<i>homemade</i> grado3	21,9	23,6
Totale	100,0	100,0

Rispetto alla zona geografica di appartenenza (tab. 4), i più predisposti a cucinare in casa sono coloro che vivono al Sud e nelle Isole. Infatti, rispettivamente, presenta una media predisposizione (grado 2) il 42,4% e il 42,6% e un’alta predisposizione (grado 3) il 23,6% e il 25,7% dei soggetti. A conferma di questo scenario, i dati evidenziano che i meno predisposti al *fai da te* in cucina sono coloro che abitano al Nord (*homemade* grado1: Nord-ovest 48,5% e Nord-est 47,3%).

Tab. 4 – Predisposizione al *fai da te* in cucina per zona di residenza (%)

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
<i>homemade</i> grado1	48,5	47,3	42,7	34,0	31,7
<i>homemade</i> grado2	30,7	29,5	34,6	42,4	42,6
<i>homemade</i> grado3	20,8	23,3	22,7	23,6	25,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il 47,7% di coloro che dichiarano di non aver dovuto ridurre la spesa nell’ultimo anno ha una minima predisposizione al *fai da te* in cucina (*homemade* grado 1), mentre il 40,3% di chi dichiara di averla ridotta ha una predisposizione al *fai da te* di valore intermedio – grado 2. Il medesimo

atteggiamento si rileva tra chi ha una situazione economica familiare precaria. Infatti, il 45,8% delle famiglie in situazione economica precaria dichiara un grado intermedio (grado 2) di predisposizione al *fai da te*. Di atteggiamento opposto sono quelle famiglie che non hanno problemi economici. Ha, infatti, una minima predisposizione a cucinare in casa (*homemade* grado 1) il 50% di chi afferma di avere un'ottima situazione economica e il 43,8% delle famiglie con buona situazione economica.

2.2. L'attenzione allo spreco alimentare

Capire quanto i consumatori coinvolti nell'indagine siano attenti alla riduzione dello spreco alimentare e al riutilizzo del cibo avanzato è uno dei *focus* nell'ambito delle scelte alimentari su cui l'Oscf ha posto attenzione negli ultimi anni.

Come evidenziato da altre indagini nazionali, infatti, gli italiani hanno sviluppato una certa sensibilità al tema dello spreco (Ancc-Coop 2019; 2020; 2022).

All'interno del questionario era presente la domanda "Quando avanza del cibo, Lei di solito come si comporta?" e rispetto alle alternative scelte dagli intervistati si evidenziano queste frequenze:

- lo scaldo e lo mangio nel pasto successivo: 74,5%;
- lo uso per cucinare qualcosa d'altro: 16,0%;
- lo regalo a qualcun altro: 5,9%;
- lo butto perché non so come riutilizzarlo: 3,6%.

Rispetto al genere, sono soprattutto le donne che riutilizzano il cibo per cucinare altro. Infatti, è una scelta fatta dal 17,8% delle donne, contro il 14,2% degli uomini. Al contrario, anche se la differenza è minima, il 75,0% degli uomini dichiara di mangiare il cibo avanzato il giorno successivo, contro il 74,1% delle donne. Per quanto riguarda le altre scelte rispetto al cibo – lo regalo o lo butto – sono più diffuse tra gli uomini, anche se, di nuovo, con differenze minime: lo regala il 6,3% degli uomini, contro il 5,5% delle donne, e lo butta il 4,6% degli uomini, contro il 2,6% delle donne).

I meno giovani sono coloro che stanno più attenti a non sprecare cibo. Lo usa per cucinare qualcosa d'altro il 18,2% di coloro che hanno un'età compresa tra i 55 e i 64 anni e il 17,6% degli intervistati con età oltre i 64 anni. Il 76,1% degli appartenenti alla prima categoria (55-64 anni) lo scalda e lo mangia nel pasto successivo, fa la stessa scelta il 77,7% degli appartenenti alla seconda categoria (oltre 64 anni). A conferma di questo scenario, i più giovani regalano o buttano il cibo avanzato in misura più rilevante. Nello specifico, lo regala il 15,1% dei soggetti con età 25-34 anni e il 7,6% dei soggetti con età 35-44 anni e lo butta il 7,4% dei 18-24enni e il 6,7% dei 25-34enni.

Rispetto al riuso del cibo per cucinare altro, osserviamo che tra coloro che valutano precaria⁶ la situazione economica della propria famiglia, questo comportamento incide per il 21,6%, per le famiglie che dispongono di un reddito non sufficiente a coprire le spese mensili, per il 19,4%, e per le famiglie che hanno un reddito mensile familiare netto fino a 1.000 euro per il 19,9%.

Tra chi ha modificato il proprio modo di fare la spesa a causa della crisi, il 17,4% usa il cibo avanzato per cucinare altro e il 74,7% lo scalda per il pasto successivo⁷.

A conferma di questo scenario, si nota che una maggiore attenzione allo spreco si evince tra le famiglie che nel momento della spesa prestano maggior attenzione al prezzo o che dichiarano di aver rinunciato ad acquistare i prodotti più cari.

Tra chi cerca di far aggiustare un oggetto che smette di funzionare, il 16,8% usa il cibo avanzato per cucinare altro e il 77,8% lo scalda per il pasto successivo. Tra coloro che chiedono un oggetto funzionante in prestito a qualcuno il 37,0% è propenso a regalare il cibo avanzato ad altri e, infine, chi butta l'oggetto non funzionante fa lo stesso con il cibo avanzato nel 13,0% dei casi, facendo registrare l'incidenza più elevata di questo comportamento rispetto al cibo avanzato.

2.3. Il servizio di food delivery

La situazione pandemica, i relativi momenti di *lockdown* e la possibilità di usare *app* predisposte hanno visto una diffusione significativa del servizio di consegna a domicilio della spesa (*e-grocery*) e di cibo già cucinato. Si consideri che l'*e-grocery*, nel 2020, ha registrato una variazione del +132% rispetto all'anno precedente⁸ (Ancc-Coop 2020), mentre il *food delivery*, nel 2021, ha registrato un incremento del 39%, rispetto al 2020, e del 197%, rispetto al 2019 (Ancc-Coop 2021).

Relativamente a questo scenario, il servizio di consegna di cibo ha subito però una battuta di arresto. Secondo i dati raccolti nell'indagine dell'Oscf del 2022, se il 34,3% delle/dei rispondenti dichiara di non usufruire del servizio di consegna di cibo a domicilio, il 45,7% dichiara di non averne aumentato l'utilizzo, nell'ultimo anno, mentre solo il 20,0% ha fatto

⁶ L'item indicava *precaria*, le risorse familiari non sono sufficienti e siamo sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa.

⁷ Da notare che il 5,7% di chi non ha modificato, per via della crisi attuale, il proprio modo di fare la spesa butta il cibo avanzato. Questa alternativa è scelta dal 2,0% di chi ha modificato, invece, il proprio modo di fare la spesa.

⁸ Nel 2020 l'*e-grocery* ha raggiunto i 2,7 miliardi di euro nelle vendite. Cifra che, se non ci fosse stata la pandemia, sarebbe stata raggiunta nel 2025 (Ancc-Coop 2021).

la scelta opposta, incrementandone l'uso⁹.

Rispetto al genere non emerge una differenza significativa, leggermente diversa la situazione analizzando le classi di età. Coloro che hanno un'età compresa tra i 55 e i 64 anni non usufruiscono di questo servizio nel 39,0% dei casi e coloro che hanno più di 64 anni nel 43,8%. Tra gli intervistati con età compresa tra 45 e 64 anni, emergono le maggiori incidenze di coloro che non hanno aumentato la richiesta di *food delivery*: il 50,7% dei 45-54enni e il 48,3% dei 55-64enni. Viceversa, il servizio ha subito un incremento tra i soggetti più giovani: il 30,6% tra i 25-34enni e il 29,7% tra i 35-44enni.

Tra coloro che dichiarano di aver ridotto le spese nell'ultimo anno, il 42,2% non ha aumentato l'uso del servizio di *food delivery* e ha fatto lo stesso il 49,1% dei soggetti che sostengono di avere una situazione economica familiare precaria e il 53,1% dei soggetti che appartengono a famiglie che dispongono di un reddito mensile non sufficiente a coprire le spese.

Chi si affida a Internet per gli acquisti di alimentari usa anche il servizio di consegna di cibo a domicilio. Come evidenziato in tabella 5, infatti, il 47,9% di chi non usa Internet per gli acquisti di alimentari non ha aumentato l'uso del servizio di *food delivery*, mentre il 41,4% non ne usufruisce in generale. Al contrario, il 37,3% di chi usa il web per gli acquisti di alimentari ha aumentato nell'ultimo anno l'uso del servizio di consegna di cibo.

Tab. 5 – “Nell’ultimo anno ha aumentato l’utilizzo del servizio di consegna di cibo a domicilio?” per acquisto nell’ultimo anno di alimentari tramite Internet? (%)

	No	Sì
No	47,9	41,7
Sì	10,7	37,3
Non usufruisco del servizio di cibo a domicilio	41,4	21,0
Totale	100,0	100,0

3. Le nuove strategie nell’ambito del consumo alimentare

Le trasformazioni che hanno interessato il nostro contesto economico-sociale ci hanno spinto a interrogarci sulle scelte di consumo alimentare per capire se, in qualche modo, si fossero verificati cambiamenti anche in questo ambito.

⁹ Nel 2020 era il 36,6% delle/dei rispondenti a non aver aumentato, nell'ultimo anno, l'uso del *food delivery*, contro il 35,8% che lo aveva invece fatto e a fronte di un'incidenza pari al 27,6% di coloro che non utilizzavano questo servizio.

In particolare, nel questionario era presente la domanda “Qual è la decisione più importante che ha preso nell’ultimo anno rispetto al cibo?” (tab. 6).

Partendo dal fatto che il 22,9% degli intervistati non si è posto il problema, le tre decisioni più importanti prese nell’ultimo anno rispetto al cibo sono state: cucinare più in casa (21,9%), cercare di acquistare più prodotti freschi (17,7%) e ridurre o eliminare il consumo di carne (16,1%).

Rispetto al genere, i dati sottolineano differenze nelle scelte attuate, ma tali differenze, in tutti i casi, sono di pochi punti percentuali. Le scelte che presentano una maggior differenza, pur di basso valore, sono *non mi sono posta/o il problema*, indicata di più dagli uomini (24,8% vs 21,1%) e *cucino più in casa*, indicata più dalle donne (22,9% vs 20,8%) (tab. 7).

Tab. 6 – Qual è la decisione più importante che ha preso nell’ultimo anno rispetto al cibo? (%)

<i>Ho ridotto o eliminato il consumo di carne</i>	16,1
<i>Cucino più in casa (fai da te in cucina)</i>	21,9
<i>Sto più attenta/o che il packaging del prodotto che acquisto sia sostenibile</i>	8,6
<i>Cerco di acquistare più prodotti freschi</i>	17,7
<i>Acquisto meno piatti già pronti (gastronomia o prodotti cucinati surgelati)</i>	11,0
<i>Altro</i>	1,9
<i>Non mi sono posta/o il problema</i>	22,9
Totale	100,0

Tab. 7 – “Quale è la decisione più importante che ha preso nell’ultimo anno rispetto al cibo?” per genere (%)

	M	F
<i>Ho ridotto o eliminato il consumo di carne</i>	16,4	15,7
<i>Cucino più in casa (fai da te in cucina)</i>	20,8	22,9
<i>Sto più attenta/o che il packaging del prodotto che acquisto sia sostenibile</i>	8,8	8,4
<i>Cerco di acquistare più prodotti freschi</i>	17,3	18,1
<i>Acquisto meno piatti già pronti (gastronomia o prodotti cucinati surgelati)</i>	10,3	11,6
<i>Altro</i>	1,6	2,2
<i>Non mi sono posta/o il problema</i>	24,8	21,1
Totale	100,0	100,0

Rispetto, invece, all’età degli intervistati, analizzando le decisioni prese nell’ultimo anno, è interessante constatare che i più giovani stanno più attenti al *packaging* del prodotto: il 16,3% di coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni, il 12,9% di coloro che hanno tra 18 e 24 anni e il 10,3% di coloro che hanno tra i 35 e i 44 anni. La fascia intermedia ha scelto di cucinare più in casa (il 28% dei 45-54enni, il 23,9% dei 55-64enni e il 23,4% dei 35-44enni), mentre i soggetti con età che supera i 64 anni hanno ridotto o eliminato, più degli altri, il consumo di carne (21,6%).

I residenti nel Nord-ovest del Paese sono coloro che, più degli altri, non si sono posti problemi e non hanno fatto particolari scelte rispetto al cibo (25,7%). Al contrario, i residenti nel Nord-est sono coloro che hanno fatto, complessivamente e rispetto agli altri, più scelte rispetto al cibo: il 17,6% ha ridotto o eliminato il consumo di carne¹⁰, l’11,0% sta più attento al *packaging* del prodotto, il 19,4% cerca di acquistare più prodotti freschi¹¹. Al Sud la scelta più adottata è cucinare in casa (27,0%).

Tab. 8 – “Qual è la decisione più importante che ha preso nell’ultimo anno rispetto al cibo?” per “Nell’ultimo anno, la Sua famiglia ha dovuto ridurre le spese?” (%)

	No	Sì
<i>Ho ridotto o eliminato il consumo di carne</i>	11,7	18,5
<i>Cucino più in casa (fai da te in cucina)</i>	14,0	26,5
<i>Sto più attenta/o che il packaging del prodotto che acquisto sia sostenibile</i>	9,2	8,2
<i>Cerco di acquistare più prodotti freschi</i>	18,5	17,6
<i>Acquisto meno piatti già pronti (gastronomia o prodotti cucinati surgelati)</i>	6,5	12,6
<i>Altro</i>	1,4	2,3
<i>Non mi sono posta/o il problema</i>	38,8	14,3
Totale	100,0	100,0

Rispetto alla situazione economica generale comparando le famiglie che, nell’ultimo anno, non hanno e quelle che hanno dovuto ridurre le spese (tab. 8), si osserva che tra queste ultime, spiccano il 26,5% in cui si cucina di più in casa, il 18,5% in cui si è ridotto o eliminato il consumo di carne e il 12,6% in cui si acquistano meno piatti già pronti. Al contrario, tra le famiglie che non sono state costrette a ridurre le spese, emergono, sempre in chiave comparativa, quelle i cui membri; non hanno preso particolari deci-

¹⁰ Seguiti da coloro che risiedono nelle Isole (17,2%).

¹¹ Seguiti da coloro che risiedono nelle isole (19,1%).

sioni rispetto al cibo (38,8%); hanno deciso di acquistare più prodotti freschi (18,5%); sono stati più attenti al *packaging* del prodotto (9,2%)

Questo scenario trova in qualche modo una conferma, nel momento in cui si chiede ai soggetti di valutare la situazione economica attuale della propria famiglia. Sempre in chiave comparativa, cioè commentando le percentuali in cui ciascuna modalità prevale in misura rilevante sulle altre, osserviamo che chi si trova in una situazione “*Precaria, le risorse familiari non sono sufficienti e siamo sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa*” cucina più in casa (35,6%) o ha ridotto o eliminato il consumo di carne (23,0%). Chi ha una situazione economica familiare “*Ottima, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte dei risparmi*” non si è posto particolari problemi (33,2%) o ha deciso di stare più attento/a al *packaging* del prodotto (14,2%). Infine, chi ha una situazione economica “*Buona, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi*” cerca di acquistare più prodotti freschi (21,5%).

Se collochiamo queste specifiche scelte all’interno del più ampio scenario nel quale la crisi economica ha costretto le famiglie a modificare il modo di fare la spesa, emerge ciò che è riportato in tabella 9.

In chiave comparativa, rileviamo che, tra chi non ha modificato il proprio modo di fare la spesa, il 38,3% non ha preso nemmeno particolari decisioni rispetto al cibo. Al contrario, chi, a causa della crisi, ha modificato la spesa, prevale, in modo particolare, rispetto al cucinare di più in casa (28,6%) e rispetto alla riduzione/eliminazione del consumo di carne (19,1%).

Tab. 9 – “Qual è la decisione più importante che ha preso nell’ultimo anno rispetto al cibo?” per “La crisi attuale ha cambiato il Suo modo di fare la spesa” (%)

	No	Sì
<i>Ho ridotto o eliminato il consumo di carne</i>	11,7	19,1
<i>Cucino più in casa (fai da te in cucina)</i>	11,9	28,6
<i>Sto più attenta/o che il packaging del prodotto che acquisto sia sostenibile</i>	9,1	8,2
<i>Cerco di acquistare più prodotti freschi</i>	18,6	17,2
<i>Acquisto meno piatti già pronti (gastronomia o prodotti cucinati surgelati)</i>	9,2	12,1
<i>Altro</i>	1,3	2,4
<i>Non mi sono posta/o il problema</i>	38,3	12,3
Totale	100,0	100,0

4. La socializzazione e il cibo

Nel corso dell'indagine dell'Oscf svolta nel 2020, i dati avevano evidenziato che la pandemia aveva incrementato una sorta di solidarietà, legata anche al cibo autoprodotto, nelle piccole cerchie relazionali (Secondulfo 2021). Per questo motivo, nell'indagine del 2022 si è deciso di indagare se, nel corso dell'ultimo anno, le famiglie avevano continuato a condividere il cibo autoprodotto con parenti, amici e vicini di casa.

Alla domanda “Nell'ultimo anno, Le è capitato di condividere il cibo che prepara la Sua famiglia con parenti, amici o vicini di casa?”, il 14,8% ha dichiarato di farlo spesso, il 52,2% saltuariamente e il 33,0% di non averlo mai fatto, mentre nessuno ha optato per l'opzione *non preparo/prepariamo cibo in casa*.

Non ci sono differenze degne di nota tra uomini e donne, tra zone geografiche e rispetto alla situazione economica familiare effettiva o percepita. L'unico elemento che ci sembra di particolare interesse consiste nel fatto che, tra coloro che hanno cambiato il modo di fare la spesa a causa della crisi, il 16,8% condivide spesso il cibo autoprodotto e il 55,4% lo condivide saltuariamente, contro, rispettivamente, il 12,0% e il 48,1% di chi non ha modificato il modo di fare la spesa. Il 39,9% di questi ultimi ha invece dichiarato di non condividere mai il cibo, contro il 27,8% di chi ha cambiato il modo di fare la spesa a causa della crisi.

5. Conclusioni. Nuove strategie, ma dentro a vecchi scenari

I dati raccolti dall'Oscf nel corso dell'indagine nazionale svolta nel 2022 hanno confermato alcune tendenze emerse anche in altri rapporti di ricerca (Istat 2022b; Ancc-Coop 2021; 2022). Nel contesto italiano si sono, infatti, attenuate alcune dinamiche di consumo che si erano sviluppate e diffuse nel corso degli ultimi anni, e che anche le ricerche dell'Oscf avevano evidenziato (Tronca e Secondulfo 2019; 2021).

In primo luogo, si è attenuata la tendenza a cucinare in casa. Questa era una strategia che era emersa in maniera significativa durante il periodo della crisi economica¹². Infatti, la predisposizione all'*homemade* aveva assunto importanza come modo per ridurre la spesa: per esempio, l'uscita a cena con gli amici era stata sostituita con cene preparate in casa¹³. Pur rimanen-

¹² Ci si riferisce al periodo 2009-2016, anni durante i quali il contesto italiano ha subito una forte crisi economica, con la conseguente adozione di nuove strategie volte al risparmio. Rispetto all'ambito specifico dei consumi alimentari, si veda Viviani (2015).

¹³ È interessante che in quegli stessi anni è stato registrato un incremento nelle vendite dei robot da cucina, confermato successivamente nel periodo pandemico, quando gli italiani sono stati costretti a rimanere in casa (Ancc-Coop 2019; 2020; 2021).

do una scelta adottata in misura particolarmente consistente dalle famiglie in difficoltà e confermandosi quindi una strategia di risposta ai problemi economici, in generale l'*homemade* è meno diffuso rispetto agli anni scorsi.

Allo stesso tempo, dopo il grande sviluppo nell'uso del *food delivery* durante l'epidemia da COVID-19, anche questo servizio ha subito un arresto, soprattutto da parte di chi dichiara situazioni familiari economiche non rassicuranti.

Entrambe queste due scelte di consumo, pur facendo registrare un calo nella frequenza, appaiono strettamente legate a difficoltà nella situazione economica familiare e, quindi, si confermano strategie volte alla riduzione della spesa, come è orientata alla riduzione della spesa e, quindi, al risparmio, l'attenzione allo spreco.

Tra le decisioni prese nell'ultimo anno relativamente al consumo di cibo, oltre al già citato *homemade* in cucina, emergono, soprattutto, due importanti decisioni: la riduzione o esclusione della carne dalla propria dieta e l'acquisto di più prodotti freschi.

In entrambi i casi, queste potrebbero essere scelte spinte da un maggior interesse all'ambito del benessere e della salute. Nelle indagini precedenti dell'Oscf era già emerso, sebbene a partire da altre informazioni, come sempre di più gli intervistati riconoscessero un legame molto stretto tra il proprio stato di salute e le scelte alimentari (Viviani 2019; 2021). In questo scenario, sia i dati raccolti dall'Oscf, sia le indagini svolte da altri centri di ricerca (Istat 2022b; Ancc-Coop 2019; 2020, 2021; 2022), hanno evidenziato un incremento nel consumo dei cosiddetti prodotti salutari: prodotti freschi, prodotti km zero o prodotti biologici.

Come già emerso nell'indagine precedente (Viviani 2021), il consumo di prodotti salutari, nel nostro specifico caso i prodotti freschi, è una scelta non adottata dalle famiglie con problemi economici e, in questo quadro, si può inserire anche la riduzione o l'esclusione della carne dalla dieta. Già nel corso di precedenti ricerche (Viviani 2015), la riduzione del consumo di carne all'interno delle proprie abitudini alimentari era stata giustificata in entrambi i modi: un minor consumo di carne può essere percepito come qualcosa che giova alla salute e, allo stesso tempo, permette di risparmiare, perché la carne è un prodotto costoso. Questi dati ribadiscono che chi, a causa della crisi, ha una situazione economica familiare precaria e ha dovuto ridurre le spese, ha scelto di limitare o eliminare il consumo di carne.

Un ultimo interessante elemento che emerge dall'analisi dei dati è la scelta di acquistare prodotti con *packaging* sostenibile. Di per sé la percentuale non è significativa, perché non è tra le scelte più frequenti, ma esplicita alcuni comportamenti e un particolare scenario.

Innanzitutto, è questa una attenzione di rilievo rispetto al tema della sostenibilità, che ha assunto particolare rilevanza nel corso degli ultimi anni, anche in ambiti diversi dall'alimentazione, come la mobilità, l'energia, etc.

(Ancc-Coop 2021; 2022). In secondo luogo, è un'attenzione che si può permettere prevalentemente chi non ha preoccupazioni di natura economica ed è, così, più interessato anche all'impatto ambientale del consumo¹⁴. Infine, come evidenziato anche da altre ricerche¹⁵, i *Millennial* sono i consumatori che più si interessano al tema della sostenibilità e, dalla nostra ricerca, emerge che sono, in generale, i soggetti più giovani quelli che hanno scelto, nel corso del 2022, di acquistare prodotti alimentari con *packaging* sostenibile.

In conclusione, l'analisi qui presentata sottolinea l'emergere di nuovi comportamenti di consumo che vedono, tra le varie cose, anche la riduzione di atteggiamenti che apparivano consolidati precedentemente. I dati tratteggiano, comunque, una situazione nella quale queste nuove tendenze e le nuove scelte sono adottate da coloro che cercano di ritrovare e mantenere un equilibrio all'interno di una situazione economica familiare non facile.

¹⁴ In effetti, i prodotti *green*, per esempio con *packaging* sostenibile, hanno tendenzialmente un prezzo maggiore.

¹⁵ Studio pubblicato dal Credit Suisse Research Institute (CSRI), nel 2022. Cfr. https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/generazione_zeta/2022/02/02/consumi-genz-e-millennial-piu-attenti-a-scelte-sostenibili_62b59dd5-94d9-411c-8b7b-17435ce8871b.html (data dell'ultima consultazione: 02/05/2023).

6. Le famiglie e il mondo dell'usato

di Lorenzo Migliorati

1. Introduzione

Dacché l'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) opera le proprie rilevazioni, il tema del mercato delle cose usate e della *second hand economy* è stato oggetto di analisi (Migliorati 2017; 2019; 2021). Questo ci permette di disporre ormai di un'ampia casistica, dislocata nel tempo, per poter operare delle comparazioni e osservare i trend principali. Diciamo subito che questo peculiare segmento di comportamenti d'acquisto non ci riserva, neppure nella rilevazione del 2022, grandi colpi di scena, evidenziando una sostanziale stabilità nei comportamenti degli intervistati. Alcuni dati, tuttavia, ci permetteranno di gettare un fascio di luce su alcune nuove tendenze in atto. Per questi motivi, il presente capitolo sarà focalizzato sui dati che emergono dalla rilevazione del 2022, privilegiando tuttavia sistematici confronti con le rilevazioni precedenti. Poiché esse coprono ormai un periodo consistente, i dati che potremo osservare potranno costituire indicatori di trend piuttosto consolidati.

2. Comprare e vendere cose usate nel 2022

L'accesso alla *second hand economy*, per i nostri intervistati e intervistate, avviene attraverso i canali dell'acquisto oppure della vendita di cose usate e su questo essi sono stati interpellati (tabb. 1 e 2)¹.

Come si può osservare (tab. 1), l'acquisto di cose usate è sostanzialmente stabile: un intervistato su tre (31,4%) dichiara di aver acquistato oggetti usati nel corso dell'ultimo anno ed è quel che accade sistematicamente fin dalla prima rilevazione in cui l'Oscf ha utilizzato le due particolari domande presentate in questo paragrafo, cioè quella del 2018.

¹ Rispetto alle frequenze percentuali presentate nelle tabelle, segnaliamo che gli arrotondamenti conducono, in qualche occasione, a totali diversi da 100,0.

Tab. 1 – Acquisto di cose usate (indagini Oscf 2018, 2020, 2022)

Ha acquistato oggetti usati nel corso di quest'anno?	2018	2020	2022
Si	32,9	29,8	31,4
No	67,1	70,2	68,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Tab. 2 – Vendita di cose usate (indagini Oscf 2018, 2020, 2022)

Ha venduto oggetti usati nel corso di quest'anno?	2018	2020	2022
Si	29,1	27,4	36,3
No	70,9	72,6	63,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Non registriamo differenze nella distribuzione per genere: tra i maschi il 31,2% acquista cose usate, tra le femmine il 31,5%. Se può avere un qualche valore, ciò che osserviamo qua è un relativo aumento della quota di intervistate che dichiarano di acquistare cose usate, rispetto alle rilevazioni precedenti: erano, infatti, il 28,1% nella rilevazione del 2020. Si tratta, tuttavia, di differenze poco rilevanti, che non spostano molto sul piano degli andamenti complessivi.

Piuttosto, vale la pena concentrare l'attenzione sulla vendita di cose usate perché qua emerge un dato nuovo: cresce significativamente la percentuale di intervistati che vende oggetti usati (tab. 2). La percentuale di intervistati che accede all'economia di seconda mano attraverso il canale della vendita passa, infatti dal 29,1% del 2018 e dal 27,4% del 2020 al 36,3% del 2022, con una crescita di quasi nove punti percentuali tra le due ultime rilevazioni. La crescita è distribuita in maniera abbastanza equa tra i sessi (37,0% contro il 28,9% del 2020 per i maschi; 35,7% contro il 26,0% del 2020 per le femmine).

Se osserviamo l'andamento del fenomeno per classi di età (tabb. 3 e 4), possiamo notare come presso ogni gruppo si assista a un incremento sia nell'acquisto, sia nella vendita. L'aumento percentuale nell'acquisto di cose usate riguarda tutte le classi di età, con l'eccezione della classe dei cinquantacinque-sessantaquattrenni, che fa invece registrare una flessione. Poiché, tuttavia, il cambiamento più vistoso riguarda la vendita di cose usate, vale la pena soffermarsi maggiormente su questo. In linea generale, come abbiamo visto, l'aumento, tra il 2020 e il 2022, dell'incidenza di coloro che hanno venduto cose usate è di quasi nove punti percentuali, ma ci sono significative differenze tra i gruppi d'età. Se, infatti (e facendo sempre riferimento alla rilevazione del 2020) i rispondenti della classe d'età più giovane (18-24 anni) avevano venduto cose usate nel 2020 nel 34,0% dei casi, ora sono il 50,6% (crescita pari a oltre il 16%). Tra i venticinque-trentaquattrenni l'aumento è pari a quasi il 12% (dal 35,4% del 2020 al 47,3% del 2022). I trentacinque-quarantaquattrenni passano dal 33,2% al 44,0% e i quarantacinque-cinquantaquattrenni dal 32,1% al 42,9% (per ciascuna delle due classi di età, l'incremento è pari al 10,8%). L'aumento

minore si registra presso le classi di età più avanzate: tra i 55-64enni si passa dal 27,5% al 32,8% e, negli over 64, dal 14,9% al 21,6%. Come si vede, l'età influisce significativamente sull'andamento dei dati: i più giovani hanno ricorso in maniera sensibilmente maggiore alla vendita di cose usate, rispetto ai più anziani, e questo ci pare un dato piuttosto significativo.

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

Ha acquistato oggetti usati nel corso di quest'anno?	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64
Si	50,3	45,9	40,0	31,4	23,8	20,1
No	49,7	54,1	60,0	68,6	76,2	79,9
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	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64
Si	50,6	47,3	44,0	42,9	32,8	21,6
No	49,4	52,7	56,0	57,1	67,2	78,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel confronto tra la rilevazione del 2020 e quella precedente del 2018 rilevavamo una contrazione tra i più giovani nell'acquisto e nella vendita di cose usate e, addirittura, un dato in controtendenza tra i più anziani (che in parte espandevano i loro comportamenti in questo senso). Allora (Migliorati 2021), ipotizzavamo che potessimo essere di fronte ad uno degli effetti emergenti dell'evento pandemico che aveva, in un certo senso, ridotto le possibilità di adesione al mercato dell'usato presso le componenti socialmente più attive nei comportamenti di consumo di frontiera (tra cui la compravendita di cose usate). Contestualmente, rilevavamo una sorta di necessità delle coorti più anziane di aderire a modelli meno noti e diffusi, sempre per una sorta di effetto della pandemia e delle restrizioni nei comportamenti più abituali. A distanza di due anni, ci sembra di notare una specie di ritorno a modelli più abituali: i più giovani, forse anche maggiormente sollecitati da alcuni *booster* culturali (quali, ad esempio, l'uso della rete Internet) aderiscono maggiormente e più volentieri a modelli di consumo particolari; le generazioni più in là con gli anni, meno.

Anche con riguardo alle zone geografiche osserviamo alcuni movimenti di qualche interesse (tabb. 5 e 6). Nelle rilevazioni precedenti, e particolarmente in quella del 2020, acquistare e vendere cose usate era un comportamento adottato prevalentemente nel Nord del Paese e, via via che si scendeva verso il Mezzogiorno, questa pareva un'abitudine meno frequente. Gli ultimi dati ci dicono di un cambiamento (tab. 5). Infatti, registriamo gli incrementi più significativi sia nell'acquisto che nella vendita, nel Sud e, ancora più significativamente, nelle Isole. Partiamo dall'acquisto: nel Nord-ovest passiamo da una quota pari

al 31,9% del 2020 al 27,4% del 2022 (con un decremento pari a circa 5 punti percentuali). Nel Nord-est, si passa dal 32,9% al 35,1% per un aumento di circa due punti. Via via che si scende lungo lo Stivale, la crescita diventa più vistosa: il 31,3% dei rispondenti del Centro Italia corrisponde a un aumento di circa due punti. Il 33,1% del Sud e il 30,8% delle Isole indicano una crescita media di circa il 6% sulla rilevazione del 2020.

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	27,4	35,1	31,3	33,1	30,8
No	72,6	64,9	68,7	66,9	69,2
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	35,2	41,2	34,3	35,1	36,5
No	64,8	58,8	65,7	64,9	63,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un trend analogo, ma con dati più significativi, si registra rispetto alla vendita di oggetti usati (tab. 6). Il Nord-ovest è l'area geografica che registra l'aumento meno consistente (dal 30,1% al 35,2%, per una crescita di circa cinque punti). Il Centro del Paese cresce e passa dal 26,6% al 34,3% (più 8% circa). Gli aumenti più consistenti si registrano nel Sud, che passa dal 24,6% al 35,1%, nel Nord-est, dove si passa dal 29,8% al 41,2%, con una crescita in entrambe le aree di circa undici punti percentuali, e, soprattutto, nelle Isole, che segnano addirittura un più 13% circa (dal 23,8% al 36,5%).

Si tratta di dati sicuramente interessanti, seppur difficilmente inquadrabili in un'ottica congiunturale piuttosto che strutturale, ma certamente mettono in evidenza un certo movimento nelle abitudini di acquisto. Sarà interessante vedere se e come si consolideranno questi trend; tuttavia, merita certamente di essere rilevato il dinamismo relativo che tocca questo segmento di comportamenti, sia con riferimento all'età degli intervistati, sia alla loro collocazione geografica: quelli che apparivano comportamenti quasi rigidamente istituzionalizzati presso le coorti di popolazione più attive del paese, oggi si manifesta come più trasversale, anche con aree di riflusso laddove non ce lo saremmo atteso.

Quanto alla collocazione sociale e al capitale culturale degli intervistati, la rilevazione del 2020 confermava sostanzialmente il quadro della rilevazione del 2018, che poteva essere sintetizzata nell'idea che il mercato dell'usato fosse prevalentemente affare delle classi sociali più elevate ed istruite. La rilevazione del 2022 ci mostra dati per certi versi simili e, per altri, divergenti. Per esempio, se ad acquistare oggetti usati nel 2020 era stato il 19,1% dei rispondenti in

possemo al massimo della licenza media, nel 2022 l'incidenza del fenomeno presso questo gruppo cresce di un punto percentuale circa (passando al 20,5%) ed è questa una conferma. D'altra parte, però, cresce in misura consistente l'incidenza, tra i laureati (senza titolo post lauream), di quelli che acquistano cose usate, poiché si passa dal 35,2% del 2020 al 46,0% del 2022 (+11% circa). Quanto alla vendita, anch'essa cresce più nei laureati (senza titolo post lauream), passando dal 29,7% del 2020 al 45,7% del 2022 (più 16%), che presso i meno istruiti, dove registriamo un aumento di circa tre punti percentuali (dal 21,5% al 24,4% di coloro che hanno al massimo la licenza media).

L'appartenenza di classe evidenzia dati analoghi: se nel 2020 acquistava cose usate il 33,0% degli appartenenti alla borghesia, oggi lo fa il 30,3%. Cresce, invece, la tendenza presso le classi medie (dal 25,7% al 28,4%), mentre rimane sostanzialmente stabile presso le classi più popolari (dal 29,7% al 29,0%). L'ultima rilevazione ci consente di evidenziare un aumento, invero piuttosto significativo, nel ricorso alla vendita di cose usate. Si tratta di un dato che riguarda perlopiù le classi sociali più agiate e medie; meno i gruppi sociali più popolari. Presso la borghesia la vendita di usato passa, infatti dal 28,4% del 2020 al 34,0% del 2022, nelle classi medie, dal 25,9% al 34,7%. Una lieve, quasi insignificante, flessione si registra, invece, presso gli strati più bassi (dal 32,2% al 31,6%). Possiamo ipotizzare, ma si tratta di nulla più che un'ipotesi che attende di essere suffragata con dati più consolidati, che siamo di fronte a quel fenomeno di normalizzazione del mondo dell'usato di cui abbiamo già detto sopra. Il fatto che siano i gruppi più integrati a ricorrere maggiormente al mercato dell'usato, almeno per quanto concerne la vendita, sembra dire che questo segmento di mercato sia progressivamente uscito dalla sfera del bisogno, ma anche del divertimento, per diventare uno tra i molti, leciti e normali, canali di consumo.

Concludendo questa prima parte di analisi dei dati, ci sembra di poter rilevare un quadro non troppo dissimile dai trend storici delle rilevazioni precedenti. Il mercato dell'usato pertiene a una quota piuttosto contenuta di intervistati: tendenzialmente un terzo di essi. L'osservazione delle dinamiche interne alla composizione della platea delle famiglie intervistate rileva, invece, un quadro più dinamico e frastagliato. Rileviamo, in particolare, una crescita della vendita. Mentre questo mondo apparteneva, nelle precedenti rilevazioni, a quelle coorti di popolazione che, per capitale culturale o simbolico, potevano dirsi di nicchia o di avanguardia e agito più per diletto che per necessità, ora ci pare di poter dire qualcosa di diverso. D'altra parte, l'usato sembra emergere come uno spaccato dei comportamenti di consumo più diffuso presso strati di popolazione meno di nicchia; forse meno gravato da pregiudizi, certamente più normalizzato.

3. Comprare e vendere cose usate: i canali di consumo

Internet si conferma, se mai c'era bisogno di questa conferma, come il canale privilegiato per la compravendita di oggetti usati, anche nel 2022 (tab. 7). Cala relativamente, tra il 2020 e il 2022, di circa due punti percentuali per l'acquisto (dal 40,6% al 38,5%), mentre una crescita, di analoga consistenza, si registra per la vendita (dal 49,8% del 2020 al 51,8% del 2022). La rete assorbe la maggioranza relativa delle operazioni. Cala, invece, in maniera cospicua il ricorso ai mercatini e alle bancarelle che, in riferimento all'acquisto, scendono dal 25,7% al 19,5% del 2022, mentre resta stabile l'incidenza dei negozi specializzati dell'usato che, dal 21,5% del 2020, passano al 21,3% del 2022. Per la vendita di usato i mercatini e le bancarelle sono stati utilizzati dal 6,3% degli intervistati nel 2022 contro il 9,1% del 2020; la medesima contrazione si osserva rispetto ai negozi specializzati (dal 21,4% al 18,5% dell'ultima rilevazione).

In questo quadro di sostanziale stabilità, possiamo rilevare come le quote perse dai canali più tradizionali di compravendita dell'usato vengano acquisite dallo scambio tra privati, anche tramite piattaforme telematiche dedicate, e/o tra amici e/o parenti, modalità, quest'ultima, non presente nella rilevazione del 2020 e che, per praticità, consideriamo assieme a quella relativa al passaggio di oggetti usati tra privati, anche attraverso il ricorso a piattaforme telematiche. Per l'acquisto di usato, questo canale cresce di circa otto punti percentuali, passando dal 12,2% del 2020 al complessivo 20,8% del 2022, mentre per la vendita, la crescita c'è, seppure più contenuta e collegata, in particolare, alla sollecitazione delle reti amicali e/o parentali: dal 19,6% del 2020 al complessivo 23,4% del 2022. Ci sembra un dato, a suo modo, interessante perché rileva una significativa tendenza alla disintermediazione tra venditore e acquirente (e viceversa). Nella normalizzazione generale e nella progressiva trasversalità dell'adesione al mercato dell'usato, i consumatori sembrano avere familiarizzato tra loro e avere sempre meno bisogno di garanzie terze rispetto alla qualità e all'efficacia delle transazioni. Se siamo di fronte a un consumatore più consapevole e socializzato o se, ancora una volta, si tratta di un dato estemporaneo non è possibile dire in questo momento. Rimane il fatto che il passaggio di cose usate sembra diventare sempre meno l'oggetto di una transazione mediata dai canali di consumo più tradizionali per aderire, invece, a canali più diretti. Certamente, è complice anche l'esplosione dei servizi dedicati a questo incontro diretto tra domanda e offerta. Per esempio, una delle applicazioni più famose per lo scambio di cose usate, "Vinted®", è letteralmente esplosa negli ultimi anni e conta oggi circa 45 milioni di utilizzatori soltanto in Italia. Circa sette italiani su dieci possiedono un profilo in essa e la utilizzano, più o meno regolarmente².

² Cfr. www.zai.net (data dell'ultima consultazione: 12/06/2023).

Tab. 7 – Dove ha acquistato o venduto cose usate nel corso dell'ultimo anno (indagini Oscf 2020 e 2022) (%)

	2022		2020	
	Acquisto	Vendita	Acquisto	Vendita
Internet	38,5	51,8	40,6	49,8
Mercatini	19,5	6,3	25,7	9,1
Negozi dell'usato	21,3	18,5	21,5	21,4
Privati/piattaforme telematiche	15,4	19,6	12,2	19,6
Da amici e/o parenti*	5,4	3,8	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

* Modalità di risposta non presente nella rilevazione del 2020.

La rilevazione del 2022 non dice molto di nuovo su questi aspetti; piuttosto, essa consolida significativamente un quadro che era abbastanza definito già nel 2020, complice la pandemia e la letterale esplosione dell'uso della rete Internet, anche per i consumi. Da abitudine estemporanea e di moda, determinata più da motivazioni valoriali che strumentali, di qualche anno fa, lo scambio di cose usate oggi sembra essere sempre più una forma di agire orientato allo scopo. E lo scopo principale sembra riferirsi alla motivazione agita da un consumatore consapevole e razionale che ha normalizzato quello che, fino a poco tempo fa, poteva apparire come un comportamento piuttosto eccentrico e compravende cose usate, come lo facesse con il nuovo: uno tra i tanti modi legittimati di consumare.

4. Conclusioni

Concludevamo l'analisi dei dati della rilevazione del 2020 commentando come il mondo dell'usato sembrava avviato sulla strada della normalizzazione, seppur costituendo ancora un universo simbolico di una nicchia piuttosto ristretta di consumatori. All'esito dell'analisi sui dati del 2022, ci sembra di poter confermare quella tendenza generale. Ci sembra di poter rilevare due linee di tendenza di fondo: da un lato il mondo dell'usato ha subito una crescita più rilevante rispetto alla vendita. Dall'altro, la tendenza al ricorso all'usato si sta diffondendo sempre più presso strati di popolazione che, in passato, vi aderivano meno, forse per un certo pregiudizio verso l'utilizzo di cose già utilizzate da altri. Entrambe queste tendenze, tuttavia, sembrano rimandare a una progressiva, seppur lenta, legittimazione del ricorso al mondo dell'usato come uno dei tanti modi di consumare: quella che abbiamo provato a interpretare come una generale normalizzazione di questa abitudine. Forse vediamo, oggi, anche in questo contesto per certi versi di frontiera, dispiegarsi quella nuova normalità che l'Osservatorio sui consumi delle famiglie evocava già diversi anni fa come una delle tendenze in atto in segmenti di consumo più tradizionali (Secondulfo *et al.* 2017).

7. I personal network di sostegno e consumo di fronte alla crisi energetica

di Luigi Tronca

1. Introduzione

“Da un'emergenza all'altra!": è questo il leitmotiv dei nostri tempi. Si è appena capito quali sono alcune delle evidenze più rilevanti – per esempio e in diversi contesti, nel campo delle relazioni sociali, dei comportamenti prosociali e della fiducia interpersonale (Adena e Harke 2022; Casoria *et al.* 2023; Guérin *et al.* 2022; Kong e Lam 2022; Kuroda *et al.* 2022; Pongou *et al.* 2021; Porcher e Renault 2021; van der Cruysen *et al.* 2021) e in quello della fiducia nelle istituzioni, sanitarie e non (Borisva *et al.* 2022; Costa-Font e Vilaplana-Prieto 2023; Immordino *et al.* 2022; Kamplean *et al.* 2022; Martinez-Bravo e Sanz 2022) – rispetto all'impatto sociale della pandemia di COVID-19, anche se alcune di loro meritano ulteriori e significativi approfondimenti, che ci troviamo già di fronte a un'altra emergenza di durata considerevole e connessa – ma non solo, poiché la crescita dei prezzi, nel comparto energetico, si è presentata già nel 2021¹ – agli effetti, di amplissimo raggio, per territori e ambiti d'influenza, del conflitto russo-ucraino: ricordiamo che l'invasione russa dell'Ucraina ha avuto inizio il 24 febbraio del 2022.

L'AIE (Agenzia Internazionale dell'Energia) definisce quella attuale come «la prima crisi energetica realmente globale»². In questo scenario, ci troviamo nella necessità di capire che cosa ne è delle reti personali di sostegno delle/dei maggiorenne residenti in Italia e, in particolare, della quota di queste reti che è collegata alle loro strategie di acquisto. Infine, un particolare rilievo va riconosciuto anche alla fiducia interpersonale generalizzata presente nel Paese. Questi oggetti di studio saranno affrontati a partire dall'analisi di dati quantitativi raccolti nel 2022 su un campione della popolazione di individui maggiorenne residenti in Italia, secondo le medesime modalità e a partire dalle

¹ Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

² Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

medesime questioni poste nelle indagini condotte dall'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona negli anni 2016 (Secondulfo *et al.* 2017), 2018 (Tronca 2019) e 2020 (Tronca 2021). Nella presentazione dei dati relativi alle grandezze richiamate, sarà quindi riconosciuta una particolare rilevanza al tema della comparazione tra tutte le diverse rilevazioni, poiché si tratta, in effetti, di un'indagine ripetuta su campioni di consistenze simili e identici per strategia di costituzione delle quote campionarie, emergenti, di volta, da un nuovo processo di estrazione casuale dei casi³.

Dopo aver contestualizzato, da un punto di vista teorico, i concetti di *personal network* di sostegno (PNS) e di *personal network* di sostegno e consumo (PNSC) e dopo aver presentato gli aspetti metodologici dello studio empirico che qui se ne propone (§ 2), vedremo qual è la condizione dei PNS e dei PNSC in Italia (§ 3). Da ultimo, dedicheremo un particolare approfondimento all'analisi dell'indicatore di fiducia interpersonale generalizzata utilizzato nel corso dell'indagine dell'Oscf (§ 4).

2. PNS, PNSC e fiducia interpersonale generalizzata: concetti, indicatori e strategia di ricerca

Il modo in cui intendiamo, in questa sede, il concetto di PNS e, conseguentemente, quello di PNSC si pone in totale continuità, come abbiamo anticipato, con quanto fatto nei precedenti rapporti dell'Oscf (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019; Tronca 2021)⁴.

Ripercorriamo i passaggi principali del percorso definitorio relativo a questi due concetti. La prospettiva teorica utilizzata è quella interazionista strutturale (Degenne e Forsé 2004; Forsé e Tronca 2005; Tronca e Forsé 2022; Tronca e Sità 2019), secondo la quale, in estrema sintesi: (i) la struttura sociale, cioè quella delle relazioni, esercita un condizionamento – secondo i canoni del determinismo debole – sulle azioni dei soggetti, (ii) che sono condizionati anche rispetto alla percezione dei propri interessi, posto che (iii) essi sono capaci di razionalità e di ragionevolezza e che (iv) la struttura sociale è, allo stesso tempo, anche l'effetto emergente delle interazioni tra i soggetti.

I PNS sono allora considerabili come un capitale sociale per i soggetti che li posseggono (Di Nicola *et al.* 2011a; Lin 2001), poiché costituiscono, per questi ultimi, una fonte di risorse sociali (Lin 1995). Quella che utilizziamo è una prospettiva mesosociologica, che consente di cogliere anche il comportamento di consumo come una relazione sociale, cioè come l'esito di un processo di relazionamento.

³ Per la presentazione di ulteriori aspetti di carattere metodologico della ricerca svolta nel 2022 si veda l'Introduzione di questo volume, oltre che il paragrafo successivo.

⁴ Ai quali rimandiamo per ogni approfondimento.

Rispetto al tema dei consumi, assumere una prospettiva mesosociologica, vuol dire accettare i contributi di Mike Savage (2007) e di Alan Warde e Gindo Tampubolon (2002), che connettono il tema dei comportamenti di consumo al concetto di capitale sociale: è attraverso i reticoli di sostegno che si può studiare il consumo come un fenomeno eminentemente relazionale. Savage (2007) propone una strategia d'inquadramento del nesso tra reti sociali e consumo che abbiamo chiamato "strategia dei reticoli di consumo" (Secondulfo *et al.* 2017), poiché tiene uniti, nell'analisi, i consumi e il capitale sociale. Warde e Tampubolon (2002) tengono, invece, separati i due concetti e abbiamo chiamato questa postura analitica "strategia dei reticoli di supporto per il consumo" (Secondulfo *et al.* 2017).

Per il fatto che il consumo possa essere relazionalmente *embedded* in strutture relazionali che non sono state originate da e/o i cui esiti non possono essere completamente riassumibili in azioni di consumo, abbiamo sempre ritenuto più consona all'approccio interazionista strutturale che guida la nostra azione di ricerca la "strategia dei reticoli di supporto per il consumo".

Dei *network*, connessi al consumo, è rilevante studiare, in quanto capitale sociale, tanto la consistenza e il contenuto, in termini di sostegno, quanto la forma (Degenne e Forsé 2004; Forsé 1997; Tronca 2007).

Nel corso del presente lavoro determineremo allora: (i) le dimensioni e le principali caratteristiche, in termini di composizione, dei PNS delle/dei maggiorenni residenti in Italia; (ii) la forma dei PNS presenti in Italia; (iii) la quota dei PNS che le/i maggiorenni residenti in Italia collegano anche alle dinamiche di consumo, ovvero i PNSC.

In particolare, rispetto ai PNS, dovremo, in questa sede, fare i conti con un fenomeno, piuttosto rilevante, che era emerso nel corso dell'indagine precedente, cioè quella svolta alla fine del 2020, il primo anno solare interessato dalla pandemia di COVID-19, vale a dire quello del *pandemic brokerage* (Tronca 2021). Nel dicembre del 2020, i PNS delle/dei maggiorenni residenti in Italia si erano, mediamente, presentati in forte discontinuità, rispetto alle rilevazioni precedenti, per quanto concerne le loro dimensioni – che erano cresciute, invertendo il trend in diminuzione registrato negli anni precedenti –, e in piena continuità, rispetto al trend emerso dalle indagini precedenti, per la forma, poiché avevano continuato, sempre in media, a diminuire la loro densità ego-centrica, presentandosi, quindi, ancora meno coesi e comunitari. Il mix di queste evidenze aveva condotto chi scrive a parlare di *pandemic brokerage*: i PNS degli individui erano divenuti, in concomitanza con la pandemia e con le misure di distanziamento fisico che l'avevano seguita, più ampi, ma meno coesi, mettendo fortemente in rilievo la funzione di *brokerage* esercitata dagli individui, che avevano accresciuto la propria dotazione di capitale sociale *bridging*, secondo la nota argomentazione degli *structural holes* (Burt 1992; 2000; 2005).

Che ne è, infine, nell'epoca storica attanagliata da quella che abbiamo visto essere considerata come «*la prima crisi energetica realmente globale*»⁵, del legame sociale con il contesto sociale più ampio, secondo la visione del capitale sociale che lo considera una virtù civica, un bene comune presente in un intero contesto sociale? Per tentare di rispondere a questa domanda faremo ricorso al concetto di fiducia interpersonale generalizzata (Donati e Tronca 2008; Mutti 1998; 2003; Putnam 1993; 2000; Tronca 2013).

Veniamo al tema degli indicatori, che affronteremo unitamente a quello della strategia di ricerca.

La ricerca, di cui presentiamo in questo capitolo alcuni risultati, è stata svolta su un campione, avente una consistenza di 2.000 casi, della popolazione di individui maggiorenni residenti in Italia. Della costruzione del campione e della raccolta e sistematizzazione dei dati si è occupata la società di ricerca SWG S.p.A. di Trieste. Per gli aspetti metodologici dell'indagine si rimanda all'Introduzione di questo volume. Qui basti ricordare che, come nelle indagini del 2016, del 2018 e del 2020, anche in questa indagine la raccolta dei dati ha avuto luogo, previa una nuova estrazione casuale dei casi presso un *panel* di individui profilati *ex ante* dalla società di ricerca e avente una consistenza di circa 60.000 individui, attraverso il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). I dati sono stati raccolti nel dicembre del 2022 (festività escluse), cioè in un periodo nel quale la crisi energetica che abbiamo richiamato si è fatta particolarmente sentire.

L'indagine, in continuità con quelle già ricordate, ha adottato anche gli strumenti propri della *personal network analysis*, cioè di quel ramo della *social network analysis* che si occupa, in modo particolare, della rilevazione e dello studio dei reticoli personali esistenti attorno a degli attori centrali, chiamati *ego*, che sono, per l'appunto, i soggetti intervistati (Tronca 2012a; 2013). Per la rilevazione dei PNS, cioè, in particolare, degli *alter* che possono fornire sostegno in caso di bisogno nella vita quotidiana ai soggetti intervistati, è stato allora utilizzato un *name generator* (Bidart e Charbonneau 2011), cioè una domanda avente lo scopo di produrre una lista di nomi (*alter*) per ciascun rispondente (*ego*). A partire da una precedente ricerca (Di Nicola *et al.* 2011b; Tronca 2012b) e in linea con quanto fatto nelle passate rilevazioni (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019; Tronca 2021), la quantità massima di indicazioni è stata fissata a sei *alter*⁶. Ecco il testo della domanda utilizzata come *name*

⁵ Cfr. <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis?language=it> (ultima consultazione: 17/07/2023).

⁶ L'indagine a partire dalla quale è stato identificato il valore massimo di sei indicazioni è l'indagine nazionale svolta dall'Unità di Ricerca dell'Università di Verona, coordinata da Paola Di Nicola, dal titolo "Capitale sociale e benefici pubblici: reti di prossimità e cicli di vita della famiglia" (Di Nicola *et al.* 2011b; Tronca 2012b), svolta 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), cofinanziato dal MIUR – Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e che ha visto

generator: “Capita, nella vita di tutti i 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 indicare, 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?”. A questo punto, i soggetti intervistati hanno potuto indicare “Nessuna”, cioè zero persone, o un valore compreso tra 1 e 6 o, ancora, in alternativa, una delle due modalità – presenti, peraltro in tutte le domande di cui commenteremo le risposte – “Non so” e “Preferisco non rispondere”, le cui indicazioni considereremo sempre *missing*, limitandoci a commentare i valori validi.

Come si intuisce dalla lettura del *name generator*, degli *alter* indicati abbiamo poi chiesto alle/ai rispondenti alcune qualità attributive. A quanti hanno indicato un numero di *alter* compreso tra 1 e 6 sono stati, infatti, somministrati cinque *name interpreter* per ogni *alter* indicato. I *name interpreter* sono occorsi, oltre che per avere dati su alcuni attributi personali degli *alter*, anche per avere delle informazioni aggiuntive sui legami esistenti tra *ego* e i suoi *alter* (Tronca 2013). Rispetto alle caratteristiche personali degli *alter*, tre *name interpreter* hanno raccolto informazioni, rispettivamente, sul sesso, sull’età in anni compiuti e sul 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. Rispetto alle caratteristiche del legame tra *ego* e *alter*, abbiamo invece utilizzato due *name interpreter*, che hanno rilevato, rispettivamente, la cerchia sociale prevalente di riferimento – domanda posta e valori validi: “Questa persona è per Lei?": parente; amica/o; vicina/o di casa; collega di lavoro; collega di associazione; altro – e la condivisione delle strategie di acquisto – domanda posta e valori validi: “Vi capita di fare acquisti insieme o di parlare degli acquisti?": no; sì. Quest’ultimo *name interpreter* è particolarmente importante, perché consente d’identificare la porzione di ciascun PNS che costituisce, per *ego*, il PNSC.

Infine, sempre in relazione alla rilevazione dei PNS e, nello specifico, alla registrazione di informazioni utili per determinarne la forma, è stato somministrato, a coloro che hanno indicato la presenza di almeno un *alter*, un *name interrelator* (Tronca 2013). Si tratta di una domanda finalizzata a sapere: (i) se

la partecipazione anche di Unità di Ricerca delle Università di Bologna e Milano Cattolica (Donati e Colozzi 2011). L’indagine nazionale appena richiamata (Di Nicola *et al.* 2011b; Tronca 2012b), svolta nel 2009 su campione della popolazione di soggetti di età compresa tra 25 e 80 anni residenti in Italia e attraverso la somministrazione *face to face* di un questionario, ha consentito di registrare una dimensione media del PNS di 4,27 *alter* (dev. std. = 2,13; min = 1; max = 14; n = 1.219). A questa quantità abbiamo allora aggiunto il suo 50%, arrotondando il valore finale all’unità più vicina, così da ottenere una quantità massima di indicazioni ammissibili.

tra gli *alter* esistono dei legami, diretti, di affidamento per un aiuto in caso di bisogno; (ii) se *ego* reciproca il potenziale legame di sostegno che riceve da dall'/dagli *alter*. Attraverso, quindi, la domanda che segue, abbiamo identificato per ogni *ego*, se del caso, il suo PNS, costituito da legami diretti e ottenuto, in sostanza, attraverso la registrazione, presso i rispondenti e rispetto al *social support*, dei loro reticoli cognitivi (Chiesi 1999) e, in particolare, di *ego network* a zona di primo grado: “E queste persone, secondo Lei, su chi posso 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. Consideri che una persona NON può fare affidamento su sé stessa”.

Grazie ai dati sui legami rilevati a partire dal *name interrelator*, è stato possibile determinare, per ciascun rispondente con almeno due *alter*, la consistenza della densità ego-centrica del proprio PNS, cioè di una densità – grandezza che, lo ricordiamo, varia tra 0 e 1 ed è ottenuta dal rapporto tra i legami, in questo caso diretti avendo identificato dei PNS che sono dei grafi diretti, effettivamente attivati e la quantità massima di legami attivabili potenzialmente (Wasserman e Faust 1994) – determinata al netto di *ego* e dei suoi legami (Scott 1991). Anche il *range* di variabilità della densità ego-centrica è compreso tra 0 e 1.

I soggetti per i quali i PNS faranno registrare valori più elevati di densità ego-centrica avranno un PNS che si configurerà come un capitale sociale più *bonding*, cioè si troveranno in un reticolo personale di sostegno che assumerà maggiormente, dal punto di vista morfologico, i connotati di una comunità, coloro che, invece, si troveranno in PNS meno densi avranno un capitale sociale più *bridging* (Burt 1992; 2000; 2005).

Nel corso dell'indagine che qui presentiamo, abbiamo poi utilizzato un indicatore di fiducia interpersonale generalizzata, capace di rilevare una porzione del concetto di capitale sociale, nella sua concezione macrosociologica, inteso come virtù civica (Donati e Tronca 2008; Mutti 1998; 2003; Putnam 1993; 2000). Ecco il testo della domanda utilizzata nell'indagine: “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”⁷.

⁷ Segnaliamo che, nel corso dell'indagine Osef del 2022, non è stata somministrata la domanda relativa all'incidenza, percepita, del proprio comportamento come consumatrice/ore sul contesto politico della propria società, che si troverà invece presentata nei precedenti rapporti dell'Osef (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019; 2021).

3. Crisi energetica, PNS e PNSC

3.1. I PNS in tempi di crisi energetica

In tabella 1⁸, sono pubblicate alcune statistiche descrittive relative ai PNS in Italia nel 2022⁹. In questo e in altri casi, forniremo anche una comparazione con i dati rilevati nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017), nel 2018 (Tronca 2019) e nel 2020 (Tronca 2021).

L'indagine ha consentito di identificare 4.835 *alter*. La quantità media di *alter* è pari a 2,86 unità, in netto calo rispetto alle 3,29 unità (dev. std. = 1,66; n = 1.824) identificate nel 2020, ma minore anche rispetto alle 2,99 unità (dev. std. = 1,69; n = 1.942) identificate nel 2018 e, di nuovo in maniera piuttosto rilevante, rispetto alle 3,20 unità (dev. std. = 1,67; n = 1.910) identificate nel 2016.

Tab. 1 – Le caratteristiche degli *alter*: la quantità

Totale complessivo degli <i>alter</i> menzionati	
4.835	
Distribuzione media degli <i>alter</i>	
Min	0
Max	6
Media	2,86
Dev. std.	1,80
Quantità di <i>alter</i> (%)	
0	12,7
1	11,2
2	21,2
3	17,2
4	16,8
5	11,7
6	9,3
Totale	100,0
(n)	(1.689)

Nel 2016, dichiarava di non avere un PNS il 6,2% delle/dei rispondenti, questa grandezza sale al 9,0% nel 2018, cala al 5,4% nel 2020 e balza addirittura al 12,7% nel 2022. Cioè, rispetto al periodo riguardato in misura molto

⁸ Per via degli arrotondamenti, la somma delle percentuali, come avverrà anche per altri dati, non coincide perfettamente con 100,0.

⁹ I dati mostrati in questo capitolo sono stati elaborati con il software IBM SPSS Statistics – Versione 23 (Release 23.0.0.0).

significativa dalla pandemia di COVID-19 e in concomitanza con una crisi energetica, la quantità di coloro che non hanno PNS è più che raddoppiata.

Il valore modale rispetto alla quantità di *alter* che costituiscono il PNS cala dal tre (22,7%) del 2020 al 2 (21,2%) del 2022. Il valore modale torna, cioè, a essere quello del 2018 (21,9%), mentre nel 2016 era pari a tre (22,6%).

Tab. 2 – Le caratteristiche degli *alter*: il sesso

Quantità media di <i>alter</i> maschi e di <i>alter</i> femmine nei personal network con almeno un <i>alter</i>	
Maschi	
Min	0
Max	6
Media	1,51
Dev. std.	1,05
Femmine	
Min	0
Max	6
Media	1,62
Dev. std.	1,09
Percentuale media di <i>alter</i> maschi e di <i>alter</i> femmine nei personal network con almeno un <i>alter</i>	
Maschi	
Min	0,00
Max	100,00
Media	48,53
Dev. std.	29,73
Femmine	
Min	0,00
Max	100,00
Media	51,47
Dev. std.	29,73
(n)	(1.323)

Questo stato di cose richiede un'ulteriore riflessione sui dati, perlomeno a partire dalle ultime due rilevazioni. A quanto è uguale la quantità media di *alter* per coloro che hanno almeno un *alter* nel proprio PNS? Nel 2020 questo valore è pari a 3,48 unità (dev. std. = 1,50; n = 1.725) e, nel 2022, a 3,28 unità (dev. std. = 1,54; n = 1.475). Alla luce di questa informazione, possiamo considerare la flessione della dimensione del PNS come dovuta, in misura molto rilevante, anche se non esclusivamente, alla crescita consistente dell'incidenza dei soggetti isolati, rispetto ai legami di sostegno in entrata.

Per i soggetti aventi almeno un *alter* nel proprio PNS – e veniamo ai dati raccolti per mezzo di alcuni *name interpreter* – sappiamo che è più elevata la quantità media di *alter* femmine, che è pari a 1,62, contro l'1,51 registrato per gli *alter* maschi, e che, sempre in media, incide, quindi, maggiormente sul

PNS: 51,47% vs 48,53% (tab. 2). La prevalenza delle donne nei PNS non è una novità ed è emersa anche in tutte le indagini precedenti e più volte richiamate dell'Oscf.

La media delle età medie degli *alter* è pari a 51,58 anni¹⁰, in leggera crescita rispetto ai 49,95 anni (dev. std. = 13,81; n = 1.624) del 2020 e più in linea con i 52,07 anni (dev. std. = 12,34; n = 1.766) del 2018 e con i 51,48 anni (dev. std. = 11,47; n = 1.631) del 2016 (tab. 3).

Rispetto ai titoli di studio, gli *alter* sono, prevalentemente, considerando l'incidenza media dei loro titoli nei PNS degli *ego*, dotati di un diploma di qualifica professionale/diploma di maturità¹¹ – valore medio pari 1,47, per un'incidenza media del 48,33% – e, in subordine, di un/una diploma terziario extra-universitario/diploma universitario/laurea – 0,80 e 24,64% –, di nessun titolo o di una licenza elementare/licenza media – 0,78 e 23,89% – o di un Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca – 0,11 e 3,13% (tab. 4).

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

<i>Età media degli alter nei personal con almeno un alter</i>	
Min	14,00
Max	92,00
Media	51,58
Dev. std.	14,62
(n)	(1.398)

Per la classifica di incidenza di queste macrocategorie, nulla muta rispetto alle indagini precedenti. Vogliamo invece sottolineare come, in comparazione con i dati del 2020, sia cresciuta l'incidenza media della macrocategoria “Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità”, che prima si attestava al 41,68% (dev. std. = 33,54; n = 1.556), e come sia invece diminuita quella della macrocategoria “Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea”, che era pari al 31,80% (dev. std. = 33,50), ben distante dalla macrocategoria “Nessuno/Licenza elementare/Licenza media”, che faceva registrare un'incidenza media del 22,30% (dev. std. = 30,65). Quest'ultima macrocategoria, la cui incidenza media è cresciuta solo leggermente nel 2022 rispetto al 2020, ha quasi raggiunto la macrocategoria “Diploma terziario extra-

¹⁰ L'età minima che poteva essere selezionata, per ciascun *alter*, era pari a 14 anni, in linea con quanto fatto nel 2020.

¹¹ Come abbiamo fatto in occasione dei precedenti rapporti dell'Oscf, presentiamo questi dati a partire dalla seguente ricodifica, in quattro macrocategorie dei titoli di studio degli *alter*: (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.

universitario/Diploma universitario/Laurea”, al secondo posto della graduatoria dell’incidenza media dei titoli di studio degli *alter* nei PNS.

Per completare la comparazione, ricordiamo che la macrocategoria “Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca” aveva fatto registrare, nel 2020, un’incidenza media del 4,22% (dev. std. = 14,31): di tale macrocategoria, è confermata, quindi, la residualità.

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

<i>Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Nessuno/Licenza elementare/Licenza media</i>		<i>Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Nessuno/Licenza elementare/Licenza media</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,78	Media	23,89
Dev. std.	1,14	Dev. std.	32,65
<i>Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità</i>		<i>Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	1,47	Media	48,33
Dev. std.	1,22	Dev. std.	35,85
<i>Quantità di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma terziario extra-universitario/ Diploma universitario/Laurea</i>		<i>Percentuale di alter con i seguenti titoli di studio (almeno un soggetto nel network): Diploma terziario extra-universitario/ Diploma universitario/Laurea</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,80	Media	24,64
Dev. std.	1,06	Dev. std.	31,19
<i>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</i>		<i>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</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	4	Max	100,00
Media	0,11	Media	3,13
Dev. std.	0,41	Dev. std.	12,07
(n)	(1.319)	(n)	(1.319)

In media, le cerchie sociali più incidenti sui PNS sono, come è sempre emerso nelle indagini precedenti, innanzitutto quella parentale e, in subordine, quella amicale (tab. 5). L’incidenza media della cerchia parentale sui PNS è pari al 72,96% e torna, con questo valore, a una condizione simile a quelle re-

gistrate nel 2018, anno in cui l'incidenza media registrata è stata del 71,97% (dev. std. = 33,21; n = 1.758), e nel 2016, anno in cui l'incidenza media registrata è stata del 71,89% (dev. std. = 32,66; n = 1.734). Evidenziamo questo aspetto, in chiave comparativa, poiché, nel 2020, l'anno del *pandemic brokerage*, a una crescita media dei PNS era corrisposto un aumento, sempre in media, della cerchia amicale e dell'incidenza di quest'ultima, causa sostanziale della diminuzione dell'incidenza della cerchia della parentela, che era arrivata al 67,88% (dev. std. = 34,75; n = 1.608).

In effetti, nel 2020, la quantità media dei parenti che costituivano i PNS era pari a 2,21 (dev. std. = 1,41), cioè a un valore pressoché identico a quello registrato nel 2022. Gli/le amici/che passano dalla quantità media, record positivo per quanto concerne le indagini dell'Oscf, di 0,81 (dev. std. = 1,14) del 2020, alla quantità media di 0,60 del 2022, record negativo, sempre rispetto alle indagini Oscf: 2016 = 0,74 (dev. std. = 1,10); 2018 = 0,71 (dev. std. = 1,07). Quindi, in occasione della pandemia, sono cresciuti i PNS, in termini di legami elettivi: conclusa la fase più acuta dell'emergenza pandemica e in concomitanza con una gravissima crisi energetica, in parte dovuta alla stessa pandemia, come è stato ricordato nell'Introduzione del volume, sono proprio i legami elettivi a venire meno.

Per avere un'idea più strutturata della dinamica di crescita/diminuzione che ha riguardato i PNS in Italia, ne proponiamo il trend, colto a partire dall'indagine svolta nel 2009 (Di Nicola *et al.* 2011b; Tronca 2012b) e richiamata nel § 2. Tale indagine, come abbiamo ricordato, ha riguardato un campione della popolazione residente in Italia in età compresa tra 25 e 80 anni. Per tale ragione, il dato sulla dimensione media dei PNS sarà ricalcolato, per le indagini Oscf, solo per la porzione di rispondenti collocabili all'interno di questa fascia di età: 2009 = 4,27; 2016 = 3,17¹²; 2018 = 2,91¹³; 2020 = 3,23¹⁴; 2022 = 2,83¹⁵. La differenza tra il 2009 e il 2022 è davvero di rilievo. Per ovvie ragioni, i dati rilevati dall'Oscf sono tra loro più facilmente comparabili e, in ogni caso, si consideri l'intero campione o questa sua porzione, il restringimento, nel 2022, della dimensione media del PNS, rispetto alla prima rilevazione (anno 2016), è davvero degno di nota. Quello che emerge è che, nel corso della pandemia, l'inversione del processo, già in atto, di rimpicciolimento progressivo dei PNS in Italia sia stata solo temporanea, fondata su legami elettivi che evidentemente non si sono consolidati e che poi sono scomparsi.

Veniamo all'analisi dell'omofilia dei PNS, ovvero della tendenza degli *ego* a stringere legami, nella fattispecie di sostegno in entrata, con *alter* con i quali condividono delle caratteristiche attributive.

¹² Dev. std. = 1,68; min = 0; max = 6; n = 1.709.

¹³ Dev. std. = 1,68; min = 0; max = 6; n = 1.762.

¹⁴ Dev. std. = 1,66; min = 0; max = 6; n = 1.671.

¹⁵ Dev. std. = 1,81; min = 0; max = 6; n = 1.515.

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

<i>Quantità di alter parenti (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di alter parenti (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	2,23	Media	72,96
Dev. std.	1,43	Dev. std.	34,90
<i>Quantità di alter amici (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di alter amici (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	0,60	Media	17,01
Dev. std.	0,99	Dev. std.	27,53
<i>Quantità di alter vicini di casa (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di alter vicini di casa (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	4	Max	100,00
Media	0,14	Media	3,10
Dev. std.	0,50	Dev. std.	11,55
<i>Quantità di alter colleghi di lavoro (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di alter colleghi di lavoro (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	4	Max	100,00
Media	0,09	Media	2,28
Dev. std.	0,38	Dev. std.	9,64
<i>Quantità di alter colleghi di associazione (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di colleghi di associazione (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	3	Max	100,00
Media	0,03	Media	0,79
Dev. std.	0,22	Dev. std.	5,81
<i>Quantità di alter in altre cerchie sociali (almeno un soggetto nel network)</i>		<i>Percentuale di alter in altre cerchie sociali (almeno un soggetto nel network)</i>	
Min	0	Min	0,00
Max	3	Max	100,00
Media	0,11	Media	3,86
Dev. std.	0,36	Dev. std.	14,00
(n)	(1.380)	(n)	(1.380)

Rispetto al sesso, emerge un'importante novità (tab. 6). Nelle precedenti indagini dell'Oscf, l'omofilia aveva sempre prevalso, sebbene di misura, seguita dalla prevalenza di *alter* del sesso opposto e, quindi, dall'equivalenza tra i sessi. Nel 2022, sempre di misura, la prevalenza di *alter* del sesso opposto, nei PNS, scavalca la presenza di omofilia, che si colloca in seconda posizione.

I PNS sono quindi meno omofili, rispetto al sesso, di quanto non fossero in passato.

Tab. 6 – Omofilia rispetto al sesso (%)

Prevalenza di alter dello stesso sesso di ego (almeno un soggetto nel network)	
No, prevalenza del sesso opposto	35,0
Sì, prevalenza del sesso di ego	34,8
No, equivalenza tra i sessi	30,2
Totale	100,0
(n)	(1.323)

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	37,2	Età media degli alter più bassa	29,1
Età media degli alter nel range	22,0	Età media degli alter nel range	37,1
Età media degli alter più alta	40,8	Età media degli alter più alta	33,8
Totale	100,0	Totale	100,0
(n)	(1.398)	(n)	(1.398)

Come si è sempre fatto in occasione dei rapporti Oscf, a partire dall’analisi dei dati relativi al 2016 (Secondulfo *et al.* 2017), presentiamo i dati relativi all’omofilia rispetto all’età, secondo due strategie di analisi (tab. 7). L’omofilia è stata determinata confrontando l’età di *ego* con la media delle età degli *alter* che costituiscono il suo PNS. La prima strategia (Di Nicola *et al.* 2011b), considera prevalentemente omofili i PNS in cui l’età media degli *alter* si colloca all’interno di un intervallo di +/- 5 anni rispetto all’età di *ego*. La seconda strategia (Warde e Tampubolon 2002) considera, invece, un intervallo di +/- 10 anni.

I dati relativi all’omofilia per età sono, per un aspetto, simili a quelli emersi in tutte le rilevazioni e, per un altro, in totale continuità, in modo particolare, con quelli rilevati nel 2020. Come in tutte le rilevazioni, per la prima strategia, il valore modale è “Età media degli *alter* più alta” e, per la seconda, “Età media degli *alter* nel range”. In linea con la rilevazione del 2020, sono, da una parte, l’incidenza ridotta, rispetto al passato, del valore modale connesso alla prima strategia – 2016 = 50,3% (n = 1.631); 2018 = 44,1% (n = 1.766); 2020 = 39,2% (n = 1.624); 2022 = 40,8% – e, dall’altra, sempre rispetto alla prima strategia, l’incidenza accresciuta della situazione che vede un’età media degli *alter* più bassa – 2016 = 27,6%; 2018 = 31,4%; 2020 = 38,1%; 2022 = 37,2%. Questo fenomeno – che abbiamo già chiamato “ringiovanimento relativo (agli *ego*) dei PNS” (Tronca 2019) e che è divenuto ancora più marcato in

occasione della pandemia (Tronca 2021) – è bene osservabile anche a partire dalla comparazione dei valori d’incidenza percentuale dell’età media degli *alter* più bassa, identificati, nel tempo, con la seconda strategia: 2016 = 19,6%; 2018 = 24,1%; 2020 = 30,6%; 2022 = 29,1%.

Come abbiamo visto, grazie alle quattro indagini Oscf, si è potuto identificare un intervallo di età piuttosto ristretto per i valori medi delle età medie degli *alter* che costituiscono i PNS, ossia l’intervallo che va dai 50 ai 52 anni. I PNS “hanno un’età media”, cioè, di circa 50 anni. Il senso del “ringiovanimento” dei PNS si coglie, quindi, esclusivamente in relazione all’invecchiamento degli *ego*, cioè del campione di maggiorenni residenti in Italia, che segue, evidentemente, per il modo in cui sono costruiti i nostri campioni, quello della corrispondente popolazione. Se consideriamo le età medie dei soggetti intervistati nel corso delle indagini Oscf e con valori validi in relazione all’omofilia per età, emerge quanto segue: 2016 = 47,32 anni (dev. std. = 16,53); 2018 = 49,64 anni (dev. std. = 16,52); 2020 = 50,58 (dev. std. = 16,04); 2022 = 50,94 (dev. std. = 17,22). Il trend registrato, dal 2016 al 2022, per l’età media degli *ego* è, quindi, di continua crescita.

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

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	23,3	Prevalenza <i>alter</i> con titolo di studio più basso di <i>ego</i>	18,8
Prevalenza: Nessuno/Licenza elementare/Licenza media	17,4	Prevalenza <i>alter</i> con medesimo titolo di studio di <i>ego</i>	41,3
Prevalenza: Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità	41,5	Prevalenza <i>alter</i> con titolo di studio più alto di <i>ego</i>	16,5
Prevalenza: Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea	16,6	Nessuna prevalenza	23,3
Prevalenza: Master I o II livello/Diploma di specializzazione/Dottorato di ricerca	1,2		
Totale	100,0	Totale	100,0
(n)	(1.319)	(n)	(1.312)

L’ultimo genere di omofilia relativa ai PNS che prendiamo in considerazione è quello connesso ai titoli di studio. Per poterla determinare, occorre, innanzitutto, esaminare se c’è e come si qualifica la prevalenza, in ciascun PNS, di titoli di studio degli *alter*, raggruppati nelle quattro macrocategorie che abbiamo già presentato (tab. 8).

La prevalenza di diplomi di qualifica professionale/diplomi di maturità, tra gli *alter* è la condizione più ricorrente per i PNS, in continuità con tutte le ri-

levazioni precedenti, anche se questa prevalenza è divenuta ancor più di rilievo nel 2022, invertendo una tendenza che la vedeva perdere di mordente, sostanzialmente in favore della prevalenza di diplomi terziari extra-universitari/diplomi universitari/lauree. Ecco i confronti tra le incidenze percentuali delle due modalità, nelle indagini Oscf: 2016 = 36,1 vs 22,3 (n = 1.724); 2018 = 37,0 vs 23,5 (n = 1.718); 2020 = 33,9 vs 24,7 (n = 1.556); 2022 = 41,5 vs 16,6. Venendo all'omofilia, per titolo di studio, si osserva come questa sia la condizione prevalente, in perfetta linea con quanto è emerso in tutte le indagini precedenti, seguita dalla modalità "Nessuna prevalenza" e non più, come invece emergeva dalle precedenti indagini, dalla modalità "Prevalenza *alter* con titolo di studio più basso di *ego*", la cui incidenza, come da tendenza ormai consolidata, ha continuato a calare, mentre ha continuato a crescere quella della modalità "Prevalenza *alter* con titolo di studio più alto di *ego*": 2016 = 28,0% vs 12,7% (n = 1.717); 2018 = 26,8% vs 13,0% (n = 1.712); 2020 = 25,3% vs 13,6% (n = 1.555); 2022 = 18,8% vs 16,5%. Questo fenomeno è interessante, poiché può essere letto come un "efficientamento utilitaristico" dei PNS, a opera degli *ego*, in vista del rafforzamento del capitale sociale a propria disposizione.

Le informazioni che abbiamo visto finora consentono di farci un'idea circa la consistenza e la composizione dei PNS. Come abbiamo visto, rispetto al 2020, i PNS delle/dei maggiorenni residenti in Italia si sono ridotti in dimensioni, soprattutto perché della crescita dell'affidamento ai legami di sostegno amicali, cioè elettivi, manifestatasi nel corso della pandemia di COVID-19, non c'è più traccia e, anzi, tali legami sono sostanzialmente arretrati anche rispetto a quanto registrato nelle precedenti indagini dell'Oscf.

Proviamo ora a prendere in considerazione la densità ego-centrica dei PNS (tab. 9). Ricordiamo che si tratta di una misura determinata, tra gli *alter*, nell'ambito di grafi diretti ricavati dall'identificazione dei legami di possibile sostegno tra loro.

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

Min	0,00
Max	1,00
Media	0,34
Dev. std.	0,37
(n)	(1.016)

Sebbene in maniera dolce e senza scossoni, la densità ego-centrica dei PNS continua, biennio dopo biennio, a diminuire. Ecco il trend emergente dalle indagini Oscf: 2016 = 0,44¹⁶; 2018 = 0,38¹⁷; 2020 = 0,35¹⁸; 2022 = 0,34. Il capitale sociale connesso ai PNS è prevalentemente e sempre più *bridging*. Questa tendenza, che porta i soggetti ad avere PNS nei quali riescono a svolgere la funzione di *brokerage*, sembra non essere collegata, nei fatti, a ciò che riguarda la dimensione media dei PNS, che, come abbiamo ricordato, nel 2020 era cresciuta.

Se guardiamo alla densità ego-centrica dei PNS in Italia, tentandone un'analisi che parta dai dati raccolti nel 2009 (Tronca 2012b) (naturalmente in relazione ai PNS con almeno due *alter*) e limitandoci ai soggetti con un'età compresa tra i 25 e gli 80 anni, ecco quello che identifichiamo: 2009 = 0,58¹⁹; 2016 = 0,44²⁰; 2018 = 0,38²¹; 2020 = 0,34²²; 2022 = 0,33²³.

Se leggiamo quanto emerge rispetto alla densità ego-centrica assieme a quanto emerge rispetto alla dimensione dei PNS, possiamo dire che la crescita non comunitaria – cioè nell'ambito di reticoli scarsamente connessi al loro interno – dei reticoli di sostegno che si è avuta in periodo pandemico ha favorito, nel corso del tempo e in un contesto poi riguardato da una delle più gravi crisi energetiche che si ricordi, un sostanziale indebolimento dei PNS, che risultano, alla fine del 2022, mediamente meno ampi e meno coesi di quanto non siano mai stati (stando alle indagini qui considerate, ovviamente).

3.2. I PNSC in tempi di crisi energetica: quali novità per le dinamiche di consumo?

Come abbiamo visto nel § 2, grazie a un *name interpreter*, è stato possibile sapere quali *alter* facenti parte del PNS di *ego* fanno parte anche del suo PNSC, cioè della porzione del *personal network* di sostegno attivata anche per le azioni di consumo. Richiamiamo il testo della domanda: “Vi capita di fare acquisti insieme o di parlare degli acquisti?”.

Anche per i PNSC, la presentazione dei dati rilevati nel 2022 sarà accompagnata dalla comparazione con i dati raccolti nel 2016 (Secondulfo *et al.* 2017), nel 2018 (Tronca 2019) e nel 2020 (Tronca 2021).

¹⁶ Dev. std. = 0,37; n = 1.441.

¹⁷ Dev. std. = 0,38; n = 1.007.

¹⁸ Dev. std. = 0,36; n = 1.277.

¹⁹ Dev. std. = 0,32; min = 0; max = 1; n = 1.153.

²⁰ Dev. std. = 0,37; min = 0; max = 1; n = 1.284.

²¹ Dev. std. = 0,38; min = 0; max = 1; n = 912.

²² Dev. std. = 0,36; min = 0; max = 1; n = 1.167.

²³ Dev. std. = 0,37; min = 0; max = 1; n = 889.

Come è possibile osservare in tabella 10, l'ampiezza media dei PNSC – che sono stati evidentemente rilevati solo rispetto ai soggetti con PNS – è pari a 2,18 *alter*. Tale ampiezza incide, sempre in media, per il 69,05% nei PNS²⁴. La flessione rispetto al 2020 è piuttosto evidente anche in questo caso. Ecco i dati, rispetto a dimensione e incidenza medie, emersi dalle precedenti indagini Oscf: 2016 = 2,58²⁵ e 77,15%²⁶; 2018 = 2,43²⁷ e 74,92%²⁸; 2020 = 2,51²⁹ e 74,88%³⁰. Dopo il passaggio del fenomeno del *pandemic brokerage* e in concomitanza della crisi energetica, per i PNSC giungiamo ai valori minimi mai registrati dalle indagini Oscf, per dimensioni e incidenza medie. Come dato di maggior dettaglio, aggiungiamo che, nel 2022, il valore modale, per i PNSC, è pari, per la loro consistenza, a due *alter* e, per la loro incidenza sui PNS, al 100%.

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

Dimensione del PNSC (almeno un alter nel PNS)		Incidenza percentuale del PNSC sul PNS (almeno un alter nel PNS)	
Distribuzione media			
Min	0	Min	0,00
Max	6	Max	100,00
Media	2,18	Media	69,05
Dev. std.	1,53	Dev. std.	37,03
Quantità e incidenza di alter (in categorie ordinate) (%)			
Nessun alter	14,1	0%	14,1
Un alter	22,2	Più dello 0% e fino al 50%	20,8
Due alter	25,9	Più del 50% ma non il 100%	14,6
Tre alter	18,3	100%	50,6
Più di tre alter	19,5	Totale	100,0
Totale	100,0		
(n)	(1.436)	(n)	(1.436)

²⁴ Analogamente a quanto emerso nel corso delle indagini svolte in precedenza, la dimensione dei PNSC e la loro incidenza sui PNS sono tra loro correlate in modo statisticamente significativo e positivo: *r* di Pearson = 0,654; *p* < 0,001 (a due code). Ogni volta che, all'interno del capitolo, svolgeremo l'analisi di una correlazione, terremo sotto controllo il *rho* di Spearman (corretto rispetto ai *ties*), che non riporteremo, né commenteremo, a meno che non dia un risultato, rispetto alla identificazione/non identificazione di una particolare correlazione, diverso da quello ottenuto attraverso l'*r* di Pearson.

²⁵ Dev. std. = 1,56; min = 0; max = 6; n = 1.687.

²⁶ Dev. std. = 31,72; min = 0,00; max = 100,00.

²⁷ Dev. std. = 1,53; min = 0; max = 6; n = 1.710.

²⁸ Dev. std. = 33,59; min = 0,00; max = 100,00.

²⁹ Dev. std. = 1,54; min = 0; max = 6; n = 1.541.

³⁰ Dev. std. = 33,32; min = 0,00; max = 100,00.

Proviamo ora a capire: (a) se i PNSC dipendono da alcune caratteristiche delle/dei rispondenti; (b) che relazioni i PNSC stringono con alcuni comportamenti di consumo.

(a) Per affrontare il primo dei due temi e in linea con i precedenti rapporti Oscf (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019; 2021), prendiamo in considerazione le seguenti caratteristiche sociodemografiche/di contesto delle/dei rispondenti (*ego*): sesso, età (in anni compiuti), titolo di studio (ricodificato nelle quattro macrocategorie di cui abbiamo già discusso in relazione agli *alter*), classe sociale³¹, reddito mensile familiare netto³², area geografica di residenza³³ e quantità di abitanti del comune di residenza³⁴.

Prendiamo le mosse dal sesso, che incrociamo, attraverso l'analisi della varianza (ANOVA)³⁵, con le versioni cardinali della dimensione e dell'incidenza dei PNSC. Le donne hanno PNSC mediamente più ampi³⁶ – 2,28 (dev. std. = 1,53; n = 727) vs 2,08 (dev. std. = 1,52; n = 709) – e più incidenti, in percentuale, sui PNS³⁷ – 72,88 (dev. std. = 35,80) vs 65,13 (dev. std. = 37,87) – di quelli

³¹ Si tratta, in sostanza, di una ricodifica della professione svolta dalle/dai rispondenti, nel caso in cui siano lavoratrici/ori, pensionate/i o ritirate/i dal lavoro oppure in cassa integrazione/mobilità. Per costruire la variabile classe sociale abbiamo utilizzato lo schema di classe a tre posizioni che è reperibile in Ballarino e Cobalti (2003, 35, tab. 1), apportandovi tuttavia una modifica, poiché abbiamo aggiunto la categoria dell'insegnante all'interno delle classi medie. Ecco la presentazione della ricodifica: (1) Borghesia: imprenditore/trice, libero/a professionista, dirigente, carriera direttiva; (2) Classi medie: insegnante, impiegata/o di concetto, impiegata/o esecutiva/o, artigiana/o con dipendenti, commerciante con dipendenti, artigiana/o senza dipendenti, commerciante senza dipendenti, proprietaria/o agricola/o con o senza dipendenti; (3) Classe operaia: operaia/o qualificata/o, operaia/o comune industriale, operaia/o dei servizi, bracciante.

³² Che consiste, a livello di variabile, 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.

³³ Nord-ovest/Nord-est/Centro/Sud/Isole.

³⁴ Ecco le categorie ordinate che costituiscono questa variabile: 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.

³⁵ Nel capitolo commenteremo solo valori di test che siano statisticamente significativi ($p < 0,05$). Incrociando una variabile indipendente qualitativa e una dipendente quantitativa, useremo l'analisi della varianza (ANOVA). Precisiamo, a tal proposito e in relazione a tutti le analisi di questo tipo che proporremo, quanto segue: (i) con test di Levene statisticamente significativo, prenderemo in considerazione e commenteremo il test di Welch e il test di Brown-Forsythe; (ii) ove possibile, cioè in presenza di almeno tre gruppi nella variabile indipendente, considereremo, pur senza riportarne i valori nel testo, al fine di non sovraccaricarlo, il test post hoc HSD di Tukey, in caso di varianze omogenee, o quello T2 di Tamhane, di fronte a varianze non omogenee; (iii) utilizzando dei test non parametrici, sono stati svolti, di nuovo, tutti gli incroci presi in considerazione con l'ANOVA e sono sempre stati identificati dei risultati identici, in termini di accettabilità/non accettabilità dell'ipotesi nulla.

³⁶ $F(1,1434) = 5,992; p < 0,05$.

³⁷ Test di Welch/test di Brown-Forsythe = 15,877; $g1 = 1$; $g2 = 1424,613$; $p < 0,001$; n = 1.436.

degli uomini. L'età delle/dei rispondenti è negativamente correlata sia con la dimensione dei PNSC³⁸ che con la loro incidenza sui PNS³⁹.

Fin qui, non emergono novità rispetto alle indagini precedenti. Le novità iniziano con la considerazione del titolo di studio, che stringe, per la prima volta, una relazione con le variabili connesse ai PNSC. L'ampiezza dei PNSC⁴⁰ dipende dal titolo di studio, nel senso che coloro che si trovano nella macrocategoria "Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea" hanno un PNSC di dimensioni mediamente più ampie, pari a 2,56 *alter* (dev. std. = 1,63; n = 241), di coloro che sono nella macrocategoria "Nessuno/Licenza elementare/Licenza media" – aventi, in media, nel proprio PNSC, 1,85 *alter* (dev. std. = 1,43; n = 171) – e di coloro che sono nella macrocategoria "Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità" – 2,14 *alter* (dev. std. = 1,49; n = 990). Anche l'incidenza del PNSC sui PNS dipende dal titolo di studio⁴¹, nel senso che sia l'incidenza percentuale media registrata per la macrocategoria "Diploma di qualifica professionale/Diploma di maturità" – pari a 69,68 (dev. std. = 37,00) – che quella della macrocategoria "Diploma terziario extra-universitario/Diploma universitario/Laurea" – 73,22 (dev. std. = 34,25) – sono più alte di quella fatta registrare nell'ambito della macrocategoria "Nessuno/Licenza elementare/Licenza media" – pari a 59,83 (dev. std. = 39,69). Dunque, in grande sintesi, avere un titolo di studio più elevato tende, ora, a incidere positivamente sugli aspetti più propriamente relazionali del consumo.

In linea con le indagini precedenti, classe sociale, reddito mensile familiare netto e quantità di abitanti del comune di residenza non stringono relazioni con i PNSC.

Si mantiene, invece, il nesso, emerso per la prima volta nel 2020, tra incidenza sui PNS dei PNSC e area geografica di residenza, cui si aggiunge, manifestandosi per la prima volta, anche quello tra quest'ultima e l'ampiezza dei PNSC. Partiamo proprio dall'ampiezza dei PNSC, che dipende dall'area geografica di residenza degli *ego*⁴², poiché i PNSC sono mediamente più grandi per le/i maggiorenni residenti nel Sud – 2,33 *alter* (dev. std. = 1,58; n = 308) – e nelle Isole – 2,46 *alter* (dev. std. = 1,56; n = 145) – rispetto alle/ai maggiorenni residenti nel Nord-ovest del Paese – 1,96 *alter* (dev. std. = 1,45; n = 394). Per quanto concerne l'incidenza dei PNSC, emerge che essa dipende

³⁸ r di Pearson = -0,188; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.436$.

³⁹ r di Pearson = -0,070; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.436$. Segnaliamo, che il ρ di Spearman non consente, in questo caso, di identificare una relazione statisticamente significativa.

⁴⁰ Test di Welch = 8,556; $gl1 = 3$; $gl2 = 103,807$; $p < 0,001$; test di Brown-Forsythe = 8,350; $gl1 = 3$; $gl2 = 139,146$; $p < 0,001$; $n = 1.427$.

⁴¹ Test di Welch = 4,919; $gl1 = 3$; $gl2 = 106,416$; $p < 0,01$; test di Brown-Forsythe = 5,771; $gl1 = 3$; $gl2 = 291,581$; $p < 0,001$; $n = 1.427$.

⁴² $F(1,1434) = 3,937$; $p < 0,01$.

dall'area geografica di residenza⁴³, nel senso che l'incidenza percentuale media dei PNSC sui PNS registrata nelle Isole – 77,33 (dev. std. = 33,95) – è significativamente più alta di quella registrata nel Nord-ovest – 64,94 (dev. std. = 39,16). Quanto emerge, rispetto all'incidenza dei PNSC sui PNS, nel 2022, tra le Isole e il Nord-ovest era sostanzialmente emerso, nel 2020, tra il Sud e il Nord-est. Diciamo che, a partire dal periodo della pandemia, tende a manifestarsi una polarizzazione tra Mezzogiorno e Nord del Paese, che vede, nella prima delle due aree richiamate, la presenza di un maggiore rilievo per i PNSC.

(b) Per transitare alle domande sui comportamenti di consumo, vediamo, innanzitutto, in che modo gli indicatori di PNSC, che useremo ora nella loro versione in categorie ordinate (tab. 10), si colleghino ad alcune grandezze relative alla richiesta di aiuti economici. Ecco le variabili utilizzate e che tendono a ricalcare quanto fatto, in modo particolare, in relazione all'indagine del 2020⁴⁴: (i) “Nell'ultimo anno, ha richiesto uno o più bonus di vario tipo (per esempio, bonus bollette, bonus trasporti, etc.)?”: no; sì; (ii) “Nell'ultimo anno, Le è capitato di richiedere aiuti economici diversi dai bonus?”: no; sì; (iii) “A chi si è rivolto, soprattutto?”: banche; società finanziarie; parenti; amici; privati diversi da parenti/amici; altro (domanda posta solo a chi ha risposto affermativamente alla domanda di cui al punto (ii)). Le dimensioni dei PNSC sono in relazione con la richiesta, nell'ultimo anno, di bonus economici⁴⁵: dall'analisi della tavola di contingenza emerge, infatti, che coloro che hanno più di tre *alter* nel loro PNSC hanno fatto richiesta di bonus in misura più rilevante (res. std. corretto = 3,5) rispetto alle attese in assenza di relazione tra queste due variabili. Questa evidenza, relativamente alla richiesta – sempre nell'ultimo anno – di contributi pubblici legati all'emergenza COVID-19, era stata registrata anche nell'indagine del 2020. Avere dei PNSC con questa consistenza sembra quindi creare le condizioni relazionali più favorevoli per la richiesta di bonus. L'incidenza del PNSC sul PNS continua a non essere connessa con la richiesta di bonus/contributi pubblici.

La dimensione dei PNSC risulta in relazione anche con la richiesta, nell'ultimo anno, di aiuti economici diversi dai bonus⁴⁶. Ciò che emerge, in particolare, è la maggiore tendenza, rispetto alle attese, a non chiedere aiuti da

⁴³ Test di Welch = 3,930; $g1 = 4$; $g2 = 610,550$; $p < 0,01$; test di Brown-Forsythe = 3,838; $g1 = 4$; $g2 = 1289,282$; $p < 0,01$; $n = 1.436$.

⁴⁴ Per ogni approfondimento, rimandiamo a Tronca (2021).

⁴⁵ Chi-quadrato (4) = 15,145; V di Cramér = 0,103; $p < 0,01$; $n = 1.425$. In caso di relazione statisticamente significativa tra le due variabili – come in questo caso – ci limiteremo a commentare le celle con residui standardizzati corretti statisticamente significativi (almeno $p < 0,05$). Quando, come in questo caso, la tavola di contingenza è costruita a partire da almeno una variabile dicotomica, saranno, naturalmente e se del caso, statisticamente significativi anche i residui standardizzati corretti aventi valori opposti rispetto a quelli che saranno commentati e relativi all'altra cella, rispetto a quella commentata, della dicotomia.

⁴⁶ Chi-quadrato (4) = 11,372; V di Cramér = 0,089; $p < 0,05$; $n = 1.421$.

parte di coloro che hanno due *alter* nel proprio PNSC (res. std. corretto = 2,3). Ancora più rilevante è la relazione con l'incidenza dei PNSC⁴⁷, dall'analisi della quale emerge che hanno mostrato una maggiore tendenza, rispetto a quanto atteso in assenza di relazione tra le due variabili, a chiedere aiuti economici diversi dai bonus coloro che hanno un PNSC incidente sul PNS per più dello 0% e fino al 50% (4,0) e per più del 50% ma non per il 100% (3,0). Mentre hanno mostrato una maggiore tendenza a non chiedere aiuti economici diversi dai bonus coloro che hanno il PNSC incidente per il 100% sul PNS (4,1). Queste informazioni sono più complesse da interpretare e costituiscono una novità. Quello che possiamo senz'altro evidenziare è la capacità dei PNSC di entrare in relazione con le strategie di rafforzamento del potere d'acquisto delle/dei consumatrici/ori.

Rispetto ai soggetti destinatari di tali richieste di aiuto economico, diverse dai bonus, in considerazione della quantità complessiva di casi con valori validi rispetto a tutte/i le/gli intervistate/i (n = 218), si sono accorpate e prese in considerazione solo le categorie che seguono (n = 170 e, negli incroci con i PNSC, n = 144): “banche o società finanziarie”, “parenti o amici”. Proprio come è emerso in occasione della precedente indagine, che aveva evidenziato un cambio di rotta rispetto a questo nesso, non c'è alcuna relazione tra questi destinatari di richieste di aiuto e i PNSC. L'assenza di relazioni con quest'ultima variabile persiste anche se si usano delle versioni “più strette” delle due variabili in categorie ordinate relative alla dimensione e all'incidenza dei PNSC presentate in tabella 10, che si ottengono per mezzo dell'accorpamento delle prime due categorie delle variabili.

Queste due versioni delle variabili in categorie ordinate relative ai PNSC saranno utilizzate per gli incroci con le variabili relative a comportamenti di consumo che ora opereremo, in continuità con quanto fatto nelle analisi di questo stesso tipo svolte in occasione dei precedenti rapporti Oscf (Secondulfo *et al.* 2017; Tronca 2019; 2021). Precisiamo che, in generale, gli incroci saranno svolti nel tentativo di ripercorrere quanto fatto in occasione dei precedenti rapporti, al netto di quanto non è più possibile fare per l'assenza dell'indicatore nell'indagine del 2022.

La prima variabile che incroceremo con i PNSC è quella ricavata a partire dalla domanda che segue: “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; i consigli di parenti e amici/che. Due importanti precisazioni: (i) l'ultima delle modalità appena presentate è stata aggiunta in occasione dell'indagine 2022; (ii) tra le modalità di risposta – oltre alle consuete “Non so” e “Preferisco non rispondere” – c'è anche “Altro”, che però escludiamo dall'analisi, avendo ottenuto

⁴⁷ Chi-quadrato (3) = 31,558; V di Cramér = 0,149; $p < 0,001$; n = 1.421.

unicamente due indicazioni. Né la dimensione dei PNSC, né la loro incidenza – per questo incrocio la variabile relativa agli oggetti di attenzione nell’acquisto di un prodotto è stata ulteriormente semplificata, accorpando le due modalità relative agli aspetti etici e non considerando quella relativa ai consigli di parenti e amici/che, per far sì che tutte le celle presentassero valori attesi pari ad almeno cinque casi – risultano connesse con la variabile che stiamo ora considerando. Scompare quindi l’“antagonismo” tra PNSC, in termini di dimensioni e/o di incidenza, e attenzione per la marca che era emersa nelle precedenti indagini dell’Oscf.

Il tema delle marche è affrontato in maniera piuttosto dettagliata da questa domanda: “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. I settori merceologici considerati sono quelli che seguono: 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) Prodotti per cultura e intrattenimento (libri, film, musica, etc.).

Prendiamo le mosse dalla fedeltà alle marche nel settore alimentare. La dimensione del PNSC, come da tradizione, non è in relazione con questa variabile. Differentemente dal passato, invece, stringe una relazione con la fedeltà alle marche l’incidenza dei PNSC⁴⁸. Coloro che hanno un PNSC incidente sul PNS per un massimo del 50% mostrano una tendenza maggiore, rispetto alle attese, a dichiarare che non sono interessati/e alle marche/che non acquistano prodotti di marca (res. std. corretto = 2,5) e che non sono per niente fedeli alle marche (2,2), mentre ne mostrano una minore a considerarsi fedeli (-2,1). Agli antipodi si collocano coloro che hanno PNSC e PNS perfettamente coincidenti: questi soggetti mostrano, infatti, una maggiore tendenza, rispetto alle attese, a dirsi fedeli alle marche (2,9) e una minore a dichiarare che non sono interessati/e alle marche/che non acquistano prodotti di marca (-2,8) e che non sono per niente fedeli alle marche (-2,3).

In linea con quanto emerso in alcune indagini precedenti (2016 e 2020), c’è la relazione, rispetto al settore abbigliamento e calzature, con la dimensione del PNSC⁴⁹, mentre continua a non emergere quella con la loro incidenza sui PNS. Coloro che hanno fino a un *alter* nel loro PNSC mostrano una tendenza più consistente, rispetto alle attese, a dirsi per niente fedeli (res. std. corretto = 3,3) o non interessati ai/non acquirenti di prodotti di marca (2,3). Coloro che hanno un PNSC composto da tre *alter* sono invece più inclini di quanto atteso a considerarsi poco fedeli alle marche (2,2), mentre gli *ego* che hanno un PNSC composto da più di tre *alter* mostrano una tendenza più consistente, rispetto a quanto atteso, a dichiararsi fedeli alle marche (2,7) e una

⁴⁸ Chi-quadrato (8) = 20,704; V di Cramér = 0,085; $p < 0,01$; $n = 1.436$.

⁴⁹ Chi-quadrato (12) = 30,449; V di Cramér = 0,084; $p < 0,01$; $n = 1.436$.

più bassa a dichiararsi non interessati/e o non acquirenti di prodotti di marca (-2,7). Sostanzialmente in linea con il 2020, ritroviamo il nesso tra dimensione più consistente del PNSC e fedeltà alle marche nel settore dell'abbigliamento e delle calzature.

Rispetto ai prodotti per l'igiene e per la cura della persona, ritroviamo, come in tutte le indagini precedenti, la sola relazione con l'incidenza del PNSC⁵⁰. Le/i consumatrici/ori che fanno registrare un'incidenza del 100% del PNSC sul PNS fanno registrare una tendenza maggiore, rispetto alle attese, a indicare che sono fedeli alle marche (res. std. corretto = 2,0) e una minore a indicare che sono poco fedeli (-2,0). Coloro che hanno un PNSC capace di incidere al massimo sino al 50% del PNS mostrano, invece, una minore tendenza, rispetto a quanto atteso, a indicare che sono molto fedeli alle marche (-2,9). In linea, sostanzialmente, con quanto è emerso nelle indagini precedenti, è piuttosto chiaro il nesso, "positivo", tra incidenza del PNSC e fedeltà alle marche, nel settore merceologico dei prodotti per l'igiene e per la cura della persona.

Nel 2022, in linea in particolare con il 2018, non emerge alcuna relazione tra PNSC e fedeltà alle marche nel settore merceologico dei prodotti tecnologici.

Nel 2020 erano stati identificati i primi due nessi tra PNSC e fedeltà alle marche nell'acquisto di prodotti per cultura e intrattenimento. Nel 2022, viene invece identificato un solo nesso, quello con la dimensione dei PNSC⁵¹. Coloro che hanno un PNSC composto da più di tre *alter* sono presenti, più di quanto ci possa attendere, nella modalità "Fedele" (res. std. corretto = 3,6) e, meno, nelle modalità "Per niente fedele" (-2,4) e "Non mi interessano le marche/non acquisto prodotti di marca" (-2,1). Coloro che hanno il PNSC composto al massimo da un *alter* sono invece meno presenti, rispetto alle attese, nella modalità "Molto fedele" (-2,8). Questi risultati sono in linea con quanto era emerso nel 2020 e rafforzano l'idea di un nesso di rilievo tra una consistente dimensione dei PNSC e la fedeltà alle marche dei prodotti per la cultura e l'intrattenimento.

Quali relazioni esistono tra i PNSC e i criteri di scelta dei punti vendita in cui effettuare i propri acquisti? Per rispondere utilizzeremo i dati raccolti a partire dalla domanda di seguito indicata: "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)". Ecco l'elenco delle caratteristiche rispetto all'importanza delle quali sono stati raccolti dati: 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) "Cortesie dei venditori"; viii) "Comodità di tra-

⁵⁰ Chi-quadrato (8) = 17,376; V di Cramér = 0,078; $p < 0,05$; $n = 1.435$.

⁵¹ Chi-quadrato (12) = 31,947; V di Cramér = 0,088; $p < 0,01$; $n = 1.381$.

sporti e parcheggi”; ix) “Offerta di servizi aggiuntivi (per esempio, consegna a domicilio, etc.)”. In considerazione del fatto che siamo di fronte a variabili quasi-cardinali, indagheremo le relazioni con i PNSC a partire dalle variabili cardinali che li riguardano, rispettivamente per l’ampiezza e l’incidenza sui PNS. Ecco le correlazioni, tutte positive, identificate con la dimensione del PNSC: qualità dei prodotti⁵², cortesia dei venditori⁵³, offerta di servizi aggiuntivi⁵⁴. Questi dati sono in linea con quelli del 2020, con l’aggiunta della relazione con l’offerta di servizi aggiuntivi. Veniamo ora alle relazioni, anche in questo caso tutte di segno positivo, identificate con l’incidenza sui PNS dei PNSC: qualità dei prodotti⁵⁵, prezzi economici⁵⁶, buon rapporto qualità-prezzo⁵⁷, ampia varietà di scelta⁵⁸, cortesia dei venditori⁵⁹, comodità di trasporti e parcheggi⁶⁰. La situazione delle relazioni emerse è, anche nel caso dell’incidenza del PNSC, pressoché identica a quella delineatasi per il 2020, con l’assenza del nesso rispetto alla vicinanza del negozio alla propria abitazione e l’aggiunta di quello con la comodità di trasporti e parcheggi, interessante “sostituzione”, in considerazione della conclusione dei periodi di generalizzata riduzione della mobilità dovuti alla pandemia di COVID-19. Come in tutte le indagini precedenti dell’Oscf, non emergono mai nessi negativi. In grande continuità con tutte le indagini precedenti, permane, in particolare e da segnalare, il nesso tra dimensione del PNSC e rilievo attribuito alla qualità dei prodotti, allorché si debba scegliere un punto vendita. Rispetto all’incidenza dei PNSC, i nessi con la qualità dei prodotti, con i prezzi economici, con il buon rapporto qualità-prezzo, con l’ampia varietà di scelta e con la cortesia dei venditori sono stati sempre identificati dalle indagini dell’Oscf. I PNSC giocano, quindi, un ruolo degno di nota, in quanto a dimensione e a incidenza sui PNS, nelle dinamiche attraverso le quali le/i consumatrici/ori si relazionano ai punti vendita.

Dopo aver indagato i nessi tra i PNSC, da una parte, e il reperimento di risorse economiche e i criteri utilizzati per riconoscere importanza ai prodotti – rivolgendo una particolare attenzione alle marche – e ai punti vendita, dall’altra, ci occupiamo di esaminare le relazioni tra i PNSC e l’identificazione, da parte delle/dei consumatrici/ori, di nuovi soggetti che utilizzino i propri beni divenuti

⁵² r di Pearson = 0,066; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.434$. Nessuna relazione statisticamente significativa è invece identificata dal ρ di Spearman, tra queste due variabili.

⁵³ r di Pearson = 0,057; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.436$. Nessuna relazione statisticamente significativa è invece identificata dal ρ di Spearman, tra queste due variabili.

⁵⁴ r di Pearson = 0,075; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.436$.

⁵⁵ r di Pearson = 0,148; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.434$.

⁵⁶ Correlazione identificata unicamente dal ρ di Spearman, che è uguale a 0,066, con $p < 0,05$ (a due code) e $n = 1.436$.

⁵⁷ r di Pearson = 0,102; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.436$.

⁵⁸ r di Pearson = 0,092; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.436$.

⁵⁹ r di Pearson = 0,065; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.436$.

⁶⁰ r di Pearson = 0,080; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.436$.

inutili. Per farlo, torniamo alle versioni più sintetiche, in categorie ordinate, delle nostre due variabili sui PNSC, che incrociamo con la variabile ricavata dalla somministrazione della domanda che segue: “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.

Ebbene, innanzitutto, riferiamo della relazione tra questa variabile e la dimensione dei PNSC⁶¹. I soggetti che hanno PNSC composti al massimo da un *alter*, cioè anche vuoti, mostrano un’inclinazione più consistente, rispetto a ciò che ci si può attendere in assenza di relazione tra queste due variabili, a non cercare qualcuno che possa avere bisogno dei propri oggetti divenuti inutili (res. std. corretto = 3,1). Una tendenza opposta emerge, rispetto a questa particolare scelta, cioè quella di non cercare nessuno che possa avere bisogno di tali oggetti, da parte di coloro che hanno più di tre *alter* nel proprio PNSC (-2,9): questi ultimi mostrano, invece, una tendenza maggiore, sempre rispetto alle attese, a cercare qualcuno che possa avere bisogno di tali oggetti, soprattutto tra le persone che conoscono (2,1).

Anche l’incidenza dei PNSC sui PNS è in relazione con questa variabile⁶². Coloro che hanno PNSC incidenti al massimo per il 50% sui PNS mostrano una tendenza maggiore, rispetto alle attese, a non cercare persone per i propri oggetti considerati inutili (res. std. corretto = 2,1), oppure a cercarle soprattutto utilizzando i negozi dell’usato (2,4). Le/i rispondenti con un PNSC completamente coincidente con il PNS, mostrano, invece, una tendenza superiore a quanto atteso a cercare qualcuno utilizzando i siti Internet (2,3) e una minore a farlo utilizzando i negozi dell’usato (-2,5). Infine, quante/i hanno un PNSC incidente per più del 50% ma per meno del 100% sul PNS mostrano una tendenza più alta, rispetto alle attese, a indicare “Sì, soprattutto tra le persone che conosco” (2,0) e una più bassa a indicare “No” (-2,3).

Questi risultati, sostanzialmente in linea con le indagini precedenti, forniscono una prova dell’importanza dei PNSC anche rispetto alla fase di “uscita” dei beni e, in particolare, al tentativo, posto in essere dalle/dai consumatrici/ori, di ricollocarli attraverso le proprie relazioni sociali.

4. Crisi energetica e fiducia interpersonale generalizzata

La letteratura fornisce numerosi studi sulla fiducia effettuati nel corso della pandemia di COVID-19 (Stanzani 2020; Tronca 2021). In riferimento al periodo in cui è stata svolta la ricerca che qui presentiamo, occorre però tenere conto della presenza di un contesto sociale, al contempo, post-pandemico, nel-

⁶¹ Chi-quadrato (9) = 17,697; V di Cramér = 0,064; $p < 0,05$; $n = 1.426$.

⁶² Chi-quadrato (6) = 18,607; V di Cramér = 0,081; $p < 0,01$; $n = 1.426$.

la misura in cui erano ormai fortemente circoscritti gli ambiti e le condizioni di applicazione di norme connesse al distanziamento fisico, e caratterizzato da una crisi energetica.

In tabella 11, mostriamo i dati relativi alla fiducia interpersonale generalizzata. Il valore medio registrato (sempre all'interno di una scala 1-10), a partire dal 2016, dalle indagini dell'Oscf segue questo trend: 2016 = 5,58⁶³; 2018 = 5,73⁶⁴; 2020 = 5,39⁶⁵; 2022 = 5,47. Dopo la diminuzione registrata nel 2020, questo valore è tornato allora a salire. Per quanto concerne, poi, la moda, occorre evidenziare come questa sia sempre risultata uguale a 6 (2016: 18,3%; 2018: 19,6%; 2020: 18,6%; 2022: 18,8%).

Tab. 11 – Fiducia interpersonale generalizzata

Grado di accordo con l'affermazione: «Gran parte della gente è degna di fiducia»	
Min	1
Max	10
Media	5,47
Dev. std.	2,25
Distribuzione dei casi (%)	
1	7,9
2	5,1
3	7,0
4	9,1
5	16,4
6	18,8
7	17,7
8	11,8
9	3,5
10	2,6
Totale	100,0
(n)	(1.893)

La fiducia interpersonale generalizzata si lega con il sesso, l'età (in anni compiuti), il titolo di studio (ricodificato nelle quattro macrocategorie di cui abbiamo già discusso in relazione agli *alter*), la classe sociale, il reddito mensile familiare netto, l'area geografica di residenza, la quantità di abitanti del comune di residenza e/o la collocazione politica⁶⁶ dei soggetti intervistati?

⁶³ Dev. std. = 2,19; min = 1; max = 10; n = 1.928.

⁶⁴ Dev. std. = 2,13; min = 1; max = 10; n = 1.946.

⁶⁵ Dev. std. = 2,18; min = 1; max = 10; n = 1.980.

⁶⁶ Colta per mezzo della domanda e delle risposte (valide) che seguono: "Potrebbe indicare la Sua collocazione politica?": destra; centro-destra; centro; centro-sinistra; sinistra.

Il sesso è in relazione con la fiducia interpersonale generalizzata⁶⁷, nel senso che quest'ultima è più diffusa tra gli uomini – valore medio pari a 5,59 (dev. std. = 2,19; n = 917) – di quanto non sia tra le donne – 5,35 (dev. std. = 2,30; n = 976). La fiducia interpersonale generalizzata cresce, inoltre, al crescere dell'età⁶⁸. Se il titolo di studio e la classe sociale non entrano in relazione con la fiducia interpersonale generalizzata, lo fa il reddito mensile familiare netto⁶⁹: il valore medio fatto registrare da coloro che si collocano nella classe di reddito dai 2.001 ai 4.000 euro – pari a 5,75 (dev. std. = 2,04; n = 648) – è più alto di quelli fatti registrare da coloro che si collocano nelle due fasce di reddito più basse – fino a 1.000 euro: 5,15 (dev. std. = 2,54; n = 179); da 1.001 a 2.000 euro: 5,35 (dev. std. = 2,25; n = 635). Né l'area geografica né la quantità di abitanti del comune di residenza si collegano alla fiducia interpersonale generalizzata, a differenza della collocazione politica⁷⁰: i valori medi fatti registrare dalla fiducia interpersonale generalizzata, tra coloro che si collocano politicamente nel centro e tra coloro che si collocano nel centro-sinistra – pari, rispettivamente, a 5,95 (dev. std. = 2,22; n = 185) e a 5,76 (dev. std. = 2,08; n = 485) –, sono significativamente più alti rispetto a quello fatto registrare tra coloro che si collocano politicamente a destra – 5,16 (dev. std. = 2,41; n = 173). Nel complesso, siamo di fronte a una grandissima continuità, rispetto alle precedenti indagini dell'Oscf, più volte richiamate. Quindi, dobbiamo osservare che la fiducia interpersonale generalizzata, in tempi post-pandemici e di crisi energetica, è leggermente cresciuta, rispetto a quella presente nel pieno della pandemia e, soprattutto, che non sono mutati i suoi nessi con gli indicatori sociodemografici/di contesto e con la collocazione politica, dalla cui analisi emerge sempre una fiducia mediamente più bassa per coloro che si collocano a destra, con un elemento di discontinuità, rispetto al 2020, che consiste nel fatto che viene ora meno una condizione simile da parte di coloro che si collocano politicamente a sinistra, che, assieme a coloro che si collocano nel centro-destra, escono dal quadro delle connessioni con la fiducia interpersonale generalizzata.

Quali sono i nessi tra la fiducia interpersonale generalizzata e i PNSC, considerati a partire dalle variabili quantitative che li riguardano? Uno, positivo, con la dimensione dei PNSC⁷¹ e un altro, negativo, con la loro incidenza sui PNS⁷². Quest'ultimo quadro delle relazioni è, in particolare, in totale continuità con quello emerso nel 2020. Mentre, occorre sottolineare come, per la

⁶⁷ Test di Welch/test di Brown-Forsythe = 5,307; $g1 = 1$; $g2 = 1890,682$; $p < 0,05$; $n = 1.893$.

⁶⁸ r di Pearson = 0,047; $p < 0,05$ (a due code); $n = 1.893$.

⁶⁹ Test di Welch = 5,762; $g1 = 3$; $g2 = 399,495$; $p < 0,001$; test di Brown-Forsythe = 5,428; $g1 = 3$; $g2 = 650,365$; $p < 0,01$; $n = 1.591$.

⁷⁰ $F(4,1463) = 3,614$; $p < 0,01$.

⁷¹ r di Pearson = 0,083; $p < 0,01$ (a due code); $n = 1.419$.

⁷² r di Pearson = -0,093; $p < 0,001$ (a due code); $n = 1.419$.

quarta rilevazione biennale consecutiva, l'ampiezza dei PNSC entri in una relazione di segno positivo con la fiducia interpersonale generalizzata.

5. Conclusioni

Cosa ha lasciato in eredità il *pandemic brokerage*, ovvero un effetto della pandemia di COVID-19? Qual è la condizione dei PNS in Italia, nel corso di una delle più grandi crisi energetiche che si siano mai dovute affrontare?

L'accrescimento, durante la pandemia, delle reti di sostegno, in termini di connessioni non ridondanti non ha consegnato, alle/ai maggiorenni residenti in Italia, una struttura relazionale capace di mantenersi nel tempo e, addirittura, di crescere. L'anomalia, rispetto al trend che si era consolidato nel tempo, crescita, in termini di dimensioni, soprattutto grazie ai legami elettivi, dei PNS delle/dei maggiorenni residenti in Italia, accompagnata da un'ulteriore diminuzione della loro densità ego-centrica, in linea con il trend consolidatosi, ha consegnato agli individui, in concomitanza di una terribile crisi energetica, dei PNS notevolmente impoveriti, non solo, come da trend, in termini di densità, ma anche in termini di ampiezza. Quest'ultima ha raggiunto il livello medio più basso mai registrato dalle indagini dell'Oscf.

I legami amicali in più, registrati nel corso della pandemia e che avevano causato la crescita dei PNS, sono spariti, un po' come gli *ad-hoc network*, di cui parlano Danielle M. Varda *et al.* (2009), allorché discutono della natura dinamica dei *disaster network*: gli *ad-hoc network* si sviluppano tra coloro che cercano e coloro che erogano aiuto per fronteggiare gli effetti di un disastro, sia all'interno che all'esterno dell'area colpita dal disastro stesso. Gli *ad-hoc network* si costituiscono molto rapidamente, ma altrettanto rapidamente si disgregano, nascendo, con finalità prevalentemente utilitaristica, nella fase di assistenza post disastro.

Così, le relazioni amicali, considerate come di sostegno a partire dalla pandemia – quasi come, verrebbe da dire, una reazione alle norme che imponevano il distanziamento sociale, all'insegna del “tutto è un'opportunità” – e strutturate, tendenzialmente, come non ridondanti, cioè collocate in contesti scarsamente densi e, quindi, non comunitari, non sono più state considerate tali, con il ritorno della normale socialità quotidiana. Il *pandemic brokerage* però non si è limitato a creare le condizioni per eliminare ciò che ha aggiunto, ma, come abbiamo appena ricordato, ha condotto i PNS delle/dei maggiorenni residenti in Italia a raggiungere il livello medio di ampiezza più basso che sia mai stato identificato dalle indagini Oscf: il *core* dei PNS, in altri termini, è ancora più “scoperto”, dopo la pandemia. Ed è questa la condizione in cui le reti di sostegno indagate versano, ora che i soggetti si trovano ad affrontare una delle più grandi crisi energetiche alle quali il Paese abbia mai dovuto fare fronte. Queste evidenze sono molto interessanti, alla luce di quanto recente-

mente sostenuto da Emmanuel Lazega *et al.* (2022b), i quali, occupandosi del tema della resilienza e della centralità dello studio dei reticoli sociali per la sua accurata considerazione, hanno sottolineato, tra le altre cose, quanto sia importante l'analisi dei reticoli e anche delle strategie sottese alla loro costruzione, proprio in considerazione della possibilità che ci si ritrovi a dover fronteggiare, anche con il loro sostegno, eventi problematici inattesi.

La ricerca consente, inoltre, di continuare a sostenere che i PNS hanno una loro età media – intorno ai 50 anni –, che non risente, tendenzialmente, del processo di invecchiamento che riguarda la popolazione dei residenti in Italia. Inoltre, abbiamo qui chiaramente proposto il concetto di “efficientamento utilitaristico” dei PNS, che emerge dalla continua crescita, registrata nelle indagini dell'Oscf, dell'incidenza, nei PNS, di *alter* con titolo di studio più elevato di quello di *ego*. Quest'ultima informazione, inserita in uno scenario complessivo che vede una diminuzione dei contatti utili, in caso di bisogno, nella vita quotidiana, assume un particolare rilievo: ci sono meno relazioni utili, ma si fa in modo che esse abbiano luogo con soggetti che hanno, tendenzialmente, più risorse da trasmettere. In parte, questa informazione consente anche di ragionare, in maniera un po' più approfondita, sull'ipotesi che nuove e più complesse problematiche vissute nel quotidiano abbiano spinto i soggetti intervistati a valutare in maniera più critica i propri legami, rispetto alle reali possibilità di ottenere da questi un sostegno, per quanto connesso alla vita quotidiana e, quindi, non al fronteggiamento di eventi negativi aventi un carattere di straordinarietà.

Anche i PNSC si sono ristretti e restano, per le donne, più ampi e più incidenti sui PNS. Gli indicatori di PNSC sono correlati negativamente con l'età di *ego*. Un titolo di studio più elevato – sempre di *ego* – può incidere positivamente sugli indicatori di PNSC: dunque, avere un titolo di studio più elevato tende, ora, a incidere positivamente sugli aspetti più propriamente relazionali del consumo, mentre è confermata la novità, emersa con la pandemia, per la quale le/i maggiorenne residenti nel Mezzogiorno fanno emergere un maggiore rilievo dei PNSC, in comparazione con le/i maggiorenne residenti nel Nord. Inoltre, emerge da questa ricerca che possedere PNSC composti da più di tre *alter* ha accresciuto la probabilità di richiedere dei bonus economici. Più in generale, possiamo dire che i PNSC entrano nei meccanismi che conducono la/il consumatrice/ore a rendere più consistente il proprio potere di acquisto.

Per la prima volta da quando l'Oscf svolge l'indagine biennale, emerge che un indicatore di PNSC entra in relazione con la fedeltà alle marche nel settore merceologico dell'alimentare, nel senso che coloro che hanno PNSC e PNS totalmente sovrapposti sono più fedeli, rispetto alle attese, alle marche. Come nel 2020, emerge poi il nesso con la fedeltà alle marche rispetto ad abbigliamento e calzature per chi ha PNSC più ampi.

Ritroviamo, come sempre, infine, il nesso tra incidenza dei PNSC e fedeltà alle marche nel settore dei prodotti per l'igiene e per la cura della persona, per

il quale quest'ultima è più alta, rispetto alle attese, tra coloro che hanno PNSC e PNS completamente sovrapposti. Coloro che hanno PNSC composti da più di tre *alter*, sono, infine, tendenzialmente più fedeli alle marche dei prodotti per cultura e intrattenimento, in un quadro dei risultati che richiama, in modo particolare, quelli ottenuti nel 2020.

Oltre a essere molto connessi con le strategie che mettono in campo le/i consumatrici/ori per rafforzare il proprio potere di acquisto e per rapportarsi ai beni da acquistare, i PNSC, anche in questo caso in linea con il passato, giocano un ruolo chiave nella scelta dei punti vendita, attraverso l'incidenza sulle caratteristiche di questi ultimi alle quali riconoscere importanza, e nella scelta di fare ricorso alle relazioni sociali per la distribuzione di beni di cui non si ha più bisogno.

La fiducia interpersonale generalizzata è tornata a crescere, dopo la flessione che aveva fatto registrare nel 2020. Tendono a provare questo genere di fiducia maggiormente gli uomini, le persone più anziane, coloro che hanno un reddito mensile familiare netto medio-alto, rispetto a coloro che hanno redditi più bassi, e coloro che si collocano politicamente nel centro o nel centro-sinistra, rispetto a coloro che si collocano a destra. La fiducia interpersonale generalizzata si lega poi, in maniera positiva, con la dimensione dei PNSC – come in tutte le altre indagini dell'Oscf qui richiamate – e, negativa, con l'incidenza dei PNSC sui PNS, come emerso nel 2020.

In conclusione, le nuove relazioni elettive di sostegno, nate in pandemia e che hanno contribuito a creare un contesto strutturale debole, essendo state costituite come non ridondanti (Tronca 2021), hanno creato uno scenario a partire dal quale era difficile immaginare delle linee di sviluppo, poiché esso costituiva davvero, in grande sintesi, una sorta di tentativo di produrre contesti primari di sostegno non comunitari, cioè, una sorta di “comunità senza comunità”. Quello che osserviamo, a due anni di distanza e di fronte a uno dei periodi più complessi e difficili degli ultimi anni per le finanze domestiche di chi risiede in Italia, è uno scenario relazionale, per il sostegno, fortemente e preoccupantemente impoverito. La prova del fatto – ammesso che ce ne fosse stato bisogno – che non si può avere una “comunità senza comunità”.

II. Valori

8. Contesto di scelta alimentare: tra abitudini e nuove motivazioni

di Roberta Capitello

1. Introduzione

Nell'ambito dei consumi delle famiglie italiane, l'indagine dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) che qui presentiamo ha confermato come cibo e bevande siano ancora considerate le voci di spesa più importanti, ben più importanti dei prodotti tecnologici, culturali o di abbigliamento (a tal riguardo si veda il Capitolo 4).

È noto, infatti, come la popolazione italiana si caratterizzi per dare particolare rilevanza all'alimentazione, ovvero al mangiar bene e allo star bene con sé stessi e gli altri attraverso il cibo (Diaconeasa *et al.* 2022). Occorre anche osservare che in Italia, negli ultimi anni, la crescente consapevolezza della crisi ambientale, da un lato, e le problematiche provocate dalla pandemia da COVID-19 e le tensioni geopolitiche cui sono seguite le crisi energetica ed economica, dall'altro, hanno generato dinamiche di cambiamento nella scelta alimentare, non solo nelle preferenze di acquisto e di consumo, ma anche nelle motivazioni (Aprile e Punzo 2022; Arenas-Gaitán *et al.* 2022; Caso *et al.* 2022; Cavallo *et al.* 2020).

In tale scenario in continua trasformazione diventa pertanto importante esplorare il contesto di consumo alimentare delle famiglie italiane.

Su questa considerazione poggia l'obiettivo di studio del presente capitolo, che intende approfondire i fattori personali e sociali che stanno influenzando la scelta alimentare tra nuovi valori e motivazioni da raggiungere, consolidate abitudini che permangono e recenti necessità che emergono.

2. Contesto di scelta

Durante questa indagine dell'Oscf sono stati rilevati due aspetti in grado di configurarsi quali antecedenti delle scelte di acquisto delle persone: le motivazioni che possono spingere verso cambiamenti dello stile di vita abituale

(tab. 1) e la percezione di efficacia del proprio ruolo di acquirenti rispetto alle problematiche ambientali (tab. 2).

Numerosi studi in diversi Paesi hanno infatti evidenziato l’impatto che gli stili di vita hanno sulle scelte di acquisto alimentare (Brunsø *et al.* 2004; Chen e House 2022) e come valutazioni di tipo etico e motivazioni personali siano spesso alla base del cambiamento degli stili di vita e, conseguentemente, delle abitudini alimentari (Honkanen *et al.* 2006; Verain *et al.* 2021). La scelta di cibo e bevande diventa così lo strumento per raggiungere propri ideali o affermare la propria autostima (Tal *et al.* 2022; Witzling e Shaw 2019) e, per questo, le persone possono essere disposte a cambiare modo di vivere e a sacrificare le proprie consuetudini di consumo (Fernandes e Saraiva 2022).

Nella presente indagine, rappresentante la popolazione italiana, la maggior parte delle persone intervistate si è dichiarata disposta a sacrificare il proprio stile di vita abituale per raggiungere nuovi obiettivi (tab. 1). Solo l’11,0% ha negato questa possibilità.

Tab. 1 – Motivazione prevalente per la quale si è disposti a sacrificare il proprio stile di vita abituale (%)

Motivazioni	%
Far sì che il pianeta si salvi dall’inquinamento	23,2
Contribuire a una maggiore equità sociale	21,9
Sentirsi più felici, diminuendo gli oggetti che si usano (come auspicato dal movimento della decrescita)	17,8
Condurre una vita più sana (come auspicato dai movimenti salutisti)	16,9
Far sì che i popoli dei Paesi in via di sviluppo siano meno sfruttati (come accade nel commercio equo e solidale)	9,2
Non disponibile a sacrificare lo stile di vita abituale	11,0
Totale	100,0

Nota: una quota del 14,2% delle 2.000 persone intervistate non si è sentita in grado di rispondere o ha preferito non rispondere a questa domanda.

Le principali motivazioni che spingono al cambiamento auspicano la soluzione del problema ambientale (23,2% delle persone intervistate) o una maggiore equità sociale (21,9%). L’attenzione di questo campione va quindi innanzitutto verso i due grandi temi attuali della sostenibilità, quello ambientale e quello sociale, oggetto di discussioni da parte dell’opinione pubblica e delle istituzioni e di grande risonanza nei media.

Se considerati insieme, hanno ricevuto un certo rilievo (34,7% dei consensi) anche gli stili di vita di tipo minimalista centrati sulla propria persona, quando si propongono di ridurre i consumi per sentirsi più felici, o di condurre una vita più sana. È emersa invece minore disponibilità a ingaggiarsi

per migliorare la situazione socioeconomica delle popolazioni di Paesi in via di sviluppo.

All'interno del campione si sono rilevate delle differenze statisticamente significative¹ considerando alcune caratteristiche delle persone intervistate. Il contributo a una maggiore equità sociale rappresenta uno stimolo al sacrificio del proprio stile di vita più rilevante per gli uomini rispetto alle donne. Questa stessa preferenza è stata espressa maggiormente anche dalle persone appartenenti alle due fasce d'età più mature, in particolare quella con "più di 64 anni". Quest'ultima fascia invece si dichiara meno disposta di tutte le altre a ridurre i consumi. La fascia d'età "45-54 anni" si distingue dalle altre perché sente minore adesione alla motivazione di equità sociale e a una vita più sana, auspicata quest'ultima invece dalla classe "35-44 anni". Con riferimento al titolo di studio, sono emerse tra coloro che hanno il più basso livello di istruzione due tendenze che li differenziano dalle altre persone intervistate: da un lato vorrebbero aderire a uno stile di vita più sano, ma dall'altro sono poco inclini a ridurre i consumi, o addirittura non disponibili a sacrificare lo stile di vita attuale. Quest'ultima dichiarazione, infatti, è stata selezionata dal 18,2% di questo sottogruppo contro un'incidenza complessiva dell'11,0%. L'analisi statistica, infine, evidenzia che nel Nord-est si è maggiormente sensibili all'inquinamento, al Sud e nelle Isole alla vita sana. Nel Sud, inoltre, emerge la motivazione della ricerca di una maggiore equità sociale. Infine, nelle Isole solo il 5,1% delle persone intervistate non sacrificerebbe lo stile di vita attuale per una giusta causa.

Un altro aspetto che gli studi di marketing considerano rilevante nel caratterizzare il contesto di scelta, soprattutto nell'ambito dei prodotti *eco-friendly*, riguarda la cosiddetta efficacia percepita del consumatore², ovvero la consapevolezza da parte del singolo individuo che il proprio impegno contro l'inquinamento può fare la differenza per l'ambiente e la società. Proposta da Straughan e Roberts (1999), l'efficacia percepita si è rivelata esplicativa della coscienza ambientale e quindi della scelta di prodotti sostenibili. Ghvanidze *et al.* (2016), in una ricerca condotta in tre Paesi (Stati Uniti, Regno Unito e Germania), mostrano che al crescere dell'efficacia percepita cresce l'interesse verso l'informazione in etichetta di tipo ambientale e sociale. Entrambi questi studi suggeriscono che, per orientare correttamente le persone verso scelte alimentari sostenibili, diventa fondamentale ciò che le imprese comunicano, ossia è determinante per le persone ottenere informazioni circa i reali benefici che le imprese apportano attraverso l'applicazione di pratiche *green*. Le persone sono interessate alla "storia" e all'"origine" di ciò che

¹ Verificate attraverso il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, con un livello di significatività inferiore al 5%.

² *Perceived consumer effectiveness* (PCE) (Straughan e Roberts 1999).

mangiano e bevono, e disporre di queste conoscenze rafforza la loro consapevolezza nello scegliere responsabilmente i prodotti e le imprese produttrici (Wepner *et al.* 2018).

Nel campione della presente indagine dell’Oscf, le persone intervistate hanno dichiarato un certo livello di consapevolezza rispetto al proprio ruolo di consumatori (tab. 2).

Tab. 2 – Efficacia percepita del consumatore rispetto ai problemi ambientali

	Punteggio			Punteggio medio	Dev. std.
	1-3 (%)	4-7 (%)	8-10 (%)		
<i>È inutile che il singolo consumatore faccia qualcosa contro l'inquinamento</i>	55,1	26,9	18,0	3,9	3,0
<i>Poiché una singola persona non può contrastare l'inquinamento e proteggere le risorse naturali, non fa alcuna differenza quello che faccio io</i>	55,2	29,2	15,6	3,8	2,9
<i>Quando acquisto dei prodotti, cerco di considerare come il loro uso da parte mia possa impattare sull'ambiente e sugli altri consumatori</i>	11,1	51,3	37,6	6,5	2,3
<i>Il comportamento di ciascun consumatore può avere un effetto positivo sulla società se acquista prodotti da imprese socialmente responsabili</i>	5,6	35,4	59,0	7,6	2,2
	Media	Min	Max		Dev. std.
PCE – Efficacia percepita del consumatore	28,3	4	40		7,0

Nota: le persone intervistate hanno espresso la loro opinione valutando il loro grado di accordo/disaccordo rispetto alle quattro affermazioni proposte attraverso una scala a 10 punti, dove il valore minimo era 1 (in completo disaccordo) e quello massimo 10 (in completo accordo). Si noti che le prime due affermazioni sono espresse in modo inverso rispetto alle due successive. Pertanto, anche i risultati ottenuti in termini di punteggi attribuiti alle affermazioni si devono leggere coerentemente.

Con un punteggio medio di 7,6 (su 10), le persone intervistate ritengono che il comportamento responsabile di ciascun individuo possa avere un effetto positivo sulla società. Coerentemente, la maggioranza ritiene utile ciò che la singola persona può concretamente fare contro l’inquinamento. Tuttavia, il punteggio medio di consenso in questo caso si abbassa a 6,5. Infatti, quando si tratta di valutare la propria azione reale a tal riguardo, la metà delle persone intervistate (51,3%) ha espresso una valutazione di neutralità.

Inoltre, si rivela diffusa, per oltre la metà delle persone intervistate, l’idea di confutare le affermazioni di inefficacia dell’azione del singolo individuo.

Si osservi tuttavia che il 18,0% e il 15,6% delle persone ritiene, rispettivamente, che il singolo non possa fare nulla per contrastare l'inquinamento o non possa fare la differenza.

Sommando i punteggi attribuiti alle quattro affermazioni è stato calcolato un indicatore di efficacia percepita del consumatore (PCE). Avendo utilizzato una scala Likert a 10 punti per valutare le quattro affermazioni che compongono la scala, tale indicatore assume un intervallo di valori che va da 4 a 40³. Pertanto, esso cresce al crescere della percezione individuale di efficacia. Si è osservato con significatività statistica⁴ che le donne esprimono un'efficacia maggiore rispetto agli uomini (ovvero il loro PCE medio è pari a 28,8 contro il 27,7 per gli uomini). La fascia d'età di "35-44 anni", con un PCE pari a 26,7, manifesta una percezione d'efficacia inferiore rispetto alle altre fasce d'età e, in particolare, a quella più giovane e più matura (entrambe con PCE pari a 28,9).

3. Attitudini negli acquisti e consumi rispetto alla propensione a modificare lo stile di vita attuale e alla percezione di efficacia del consumatore

La propensione a modificare lo stile di vita per una giusta causa impatta sui fattori ai quali si presta attenzione in fase di acquisto di un prodotto. Infatti, coloro⁵ che sono propensi a cambiare per ridurre l'inquinamento danno maggiore importanza alla qualità dei prodotti e meno alla marca, che viene invece presa in considerazione da coloro che mirano a una vita più sana. Le persone intervistate meno pronte a sacrificarsi nello stile di vita sono più attente alla convenienza di prezzo e meno alla qualità dei prodotti.

Il nuovo stile di vita che si sarebbe pronti a intraprendere incide anche sulla considerazione del punto vendita⁶. In particolare, si pone importanza a due caratteristiche dei punti vendita: la qualità dei prodotti offerti e la cortesia del personale di vendita. La prima è ricercata particolarmente da coloro che propendono verso gli stili volti a ridurre l'inquinamento o ad accrescere

³ Si consideri, come indicato nella nota in fondo a tab. 2, che le prime due affermazioni della scala PCE sono espresse in modo inverso. Pertanto, per il calcolo dell'indicatore, che è consistito nel sommare i punteggi attribuiti dalle persone intervistate a ciascuna delle quattro affermazioni, si è invertita la scala delle prime due affermazioni indicate nella stessa tabella.

⁴ È stato applicato il test dell'analisi della varianza (ANOVA), verificandone la robustezza con il test di Brown-Forsythe e accettando un livello di significatività inferiore al 5%. Sono stati usati i test di Tukey HSD e Bonferroni, per valutare le differenze tra sottogruppi, quando superiori a due.

⁵ Sono stati applicati il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, con un livello di significatività inferiore al 5%.

⁶ La relazione è stata verificata facendo ricorso all'analisi della varianza (ANOVA), verificandone la robustezza con il test di Brown-Forsythe, e accettando un livello di significatività inferiore al 5%.

l'equità sociale, evidenziando come oggi il concetto di qualità totale venga elaborato anche includendo le dimensioni ambientali e sociali della sostenibilità. La seconda, la cortesia del personale di vendita, è apprezzata da coloro che cambierebbero stile di vita a favore delle popolazioni di Paesi in via di sviluppo rivelando così il legame tra i valori dell'universalismo e della benevolenza nell'intenzione di questi consumatori.

Coloro che tendono a una maggiore equità sociale e a ridurre l'inquinamento danno maggiore importanza ai prodotti alimentari nell'ambito della loro spesa. Inoltre, si è osservato⁷ che l'indisponibilità al sacrificio dello stile di vita attuale si riduce se si è attenti al *packaging* degli alimenti, mentre aumenta se non si è interessati a scelte alimentari virtuose (si veda il Capitolo 5).

Rispetto alla percezione di efficacia individuale verso le problematiche ambientali (PCE), l'analisi ha mostrato, con significatività statistica, che essa incide sul comportamento d'acquisto. Al crescere di tale percezione, si è maggiormente attenti alla qualità dei prodotti e al rapporto qualità-prezzo e si dà crescente importanza alla spesa alimentare (tab. 3). Coloro che hanno sentito l'impatto della crisi attuale, mostrano una relazione positiva tra PCE e la riduzione degli sprechi, il confronto tra prezzi e la ricerca di offerte e promozioni.

Attraverso l'analisi della varianza (ANOVA) è emerso, con significatività statistica ($p < 0,05$)⁸, un più alto PCE tra coloro che non hanno acquistato alimenti via Internet (pari a 28,8, per chi ricorre a Internet, contro 27,4, per chi invece non vi ricorre) e tra coloro che non usufruiscono di servizi di cibo a domicilio (pari a 29,1, per chi non ne usufruisce, contro 27,1, per chi ne usufruisce e ha anche aumentato l'utilizzo). Nell'ambito di decisioni sostenibili rispetto al cibo, coloro che hanno ridotto o eliminato il consumo di carne presentano un PCE più alto (pari a 30,1) rispetto a coloro che hanno intrapreso altre scelte (quali, l'attenzione al *packaging* sostenibile, l'acquisto di prodotti freschi, il minor uso di piatti pronti) o non hanno mai pensato a questi aspetti. Rispetto alla gestione degli avanzi di cibo, coloro che li riutilizzano o riscaldano mostrano un PCE più alto (28,6 e 28,9 rispettivamente) in confronto a coloro che li regalano ad altre persone o li buttano (22,4 e 24,2 rispettivamente). Inoltre, al crescere del PCE cresce la fedeltà verso le marche dei prodotti alimentari (che infatti va da 25,1 per coloro non fedeli alle marche a 28,8 per quelli che si dichiarano molto fedeli). Rispetto ai fattori ai quali si presta attenzione in fase di acquisto di un prodotto, il PCE è risultato più alto tra coloro che danno importanza all'aspetto etico legato al rispetto dell'ambiente (con un PCE medio pari a 29,2), ai diritti dei lavoratori (28,1)

⁷ Sono stati applicati il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, con un livello di significatività inferiore al 5%.

⁸ Le relazioni sono state verificate applicando il test dell'analisi della varianza (ANOVA), verificandone la robustezza con il test di Brown-Forsythe e accettando un livello di significatività inferiore al 5%.

e alla qualità (29,0), mentre hanno scarsa rilevanza i consigli di parenti e conoscenti (25,6).

Tab. 3 – Relazione tra attitudini negli acquisti e PCE

	Correlazione rispetto a PCE ^a
Caratteristiche ricercate nel punto vendita:	
Qualità dei prodotti	0,267
Prezzi economici	0,137
Buon rapporto qualità-prezzo	0,253
Ampia varietà di scelta	0,173
Cortesia del personale di vendita	0,145
Importanza dell'alimentare rispetto alla spesa totale	0,254
Nuove strategie di spesa a causa della crisi attuale	
Offerte e promozioni	0,227
Confronto di prezzi	0,302
Qualità inferiore	-0,127
Riduzione degli sprechi	0,337
Rinuncia a prodotti costosi	0,142
Acquisto di prodotti usati	-0,116

^a Test *rho* di Spearman, livello di significatività inferiore al 5%.

4. Abitudini di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari

In questa indagine dell'Oscf si sono approfonditi alcuni aspetti legati alle scelte alimentari di consumo e acquisto improntate verso una maggiore sostenibilità in termini di ambiente e salute (Diaconeasa *et al.* 2022). In Europa si stanno infatti osservando, da alcuni anni, trend di mercato che attengono, da un lato, alle modificazioni delle strutture produttive e alle innovazioni apportate in agricoltura e nell'industria alimentare (si pensi per esempio alla diffusione delle pratiche di produzione biologica o all'*e-commerce*) e, dall'altro, a nuovi stili di consumo volti al cambiamento delle diete alimentari (come per esempio la riduzione dell'assunzione di proteine di origine animale o la ricerca di alimenti naturali, prodotti riducendo l'uso di sostanze chimiche) e delle forme di approvvigionamento, per ritornare ad agevolare il contatto diretto con l'impresa produttrice (Wepner *et al.* 2018). Inoltre, si osserva, anche grazie alla diffusione delle tecnologie digitali nel sistema agroalimentare, che hanno subito un'accelerazione in occasione della pande-

mia, il fenomeno del *food sharing*, che consiste nella ricerca di nuove (o rinnovate) modalità di produzione e approvvigionamento alimentare, che vanno dalla coltivazione del proprio orto e vigneto e la preparazione di prodotti fatti in casa, alla partecipazione a gruppi d’acquisto e agli acquisti presso i *farmers’ market* (D’Ambrosi 2018; Wepner *et al.* 2018).

Tra le persone intervistate in questa indagine, si confermano alcune nuove tendenze di consumo alimentare, attente alla sostenibilità e alla salute. Infatti, il 78,3% del campione dichiara di includere cibi provenienti da produzioni biologiche nella propria alimentazione (tab. 4). Questa incidenza si rivela inferiore rispetto all’89% riscontrato nello studio Nomisma del 2022⁹, che tuttavia si riferiva, in modo più ampio, alle famiglie italiane che avevano acquistato prodotti biologici anche solo una volta nell’arco dell’anno.

Tab. 4 – Penetrazione del consumo di prodotti biologici e di diete vegetariane e vegane (%)

	% ^a
Consumo di cibo e/o bevande biologiche:	
- qualche volta	61,6
- spesso	16,7
Adesione a una dieta vegetariana o vegana:	12,3
- di cui solo vegana	5,7

^a Le percentuali non includono coloro che hanno dichiarato di preferire non rispondere o di non sapere.

Nel campione della presente indagine il biologico non rappresenta una scelta di campo per molte persone. Infatti, il 61,6% di esse dichiara di consumarlo solo qualche volta e, solo per il 16,7%, il biologico è una scelta esclusiva o molto frequente. Il 12,3% delle persone intervistate dichiara di seguire un’alimentazione vegana o vegetariana. Si tratta di un’incidenza inferiore rispetto a quella emersa in un recente studio di Amato *et al.* (2022) condotto in Italia.

Con riferimento alle abitudini di approvvigionamento alimentare, si sono investigate alcune strategie per la sostenibilità e il *food sharing* (Thøgersen, 2017). I due terzi del campione è favorevole al contatto diretto, a km zero, con l’impresa produttrice, in azienda o attraverso i cosiddetti *farmers’ market* (tab. 5); tuttavia, solo per il 14,6% delle persone intervistate ciò rappresenta una forma di acquisto frequente. Una piccola parte del campione (7,4%) partecipa a gruppi di acquisto solidale.

⁹ Cfr. <https://www.nomisma.it/evoluzione-bio-2022-presentati-i-dati-dellosservatorio-sana-2022-di-nomisma/> (data dell’ultima consultazione: 14/06/2023).

Tab. 5 – Diffusione di forme alternative di approvvigionamento alimentare e propensione alla solidarietà (%)

	% ^a
Acquisto di prodotti alimentari direttamente in azienda o nei <i>farmers' market</i> :	
- qualche volta	52,9
- spesso	14,6
Adesione a un gruppo d'acquisto solidale (GAS)	7,4
Ricerca di prodotti vicini alla scadenza scontati al supermercato	53,5
Coltivazione di un orto o un vigneto per uso privato/familiare	25,7
Produzione di vino, olio, conserve o altri prodotti alimentari per uso privato/familiare	21,1
Scambio di ciò che si produce per ottenere altri prodotti o servizi ^b	40,3
Offerta di servizi per ottenere in cambio prodotti alimentari	13,7
Scambio di favori, aiuti e/o servizi con le persone del vicinato:	
- mai	27,2
- saltuariamente	60,0
- abitualmente ^c	12,8

^a Le percentuali non includono coloro che hanno dichiarato di preferire non rispondere o di non sapere.

^b Percentuale calcolata tra coloro che coltivano un orto o vigneto e producono prodotti alimentari.

^c Percentuale calcolata tra coloro che hanno risposto alla domanda e hanno vicini di casa.

Abbastanza diffusa (21,1%) è la consuetudine di produrre alimenti per l'autoconsumo, in un quarto dei casi anche perché si dispone di un orto o un vigneto da coltivare. Si è propensi allo scambio e alla solidarietà: si scambia ciò che si produce per ottenere altri prodotti o servizi (nel 40,3% dei casi, tra coloro che autoproducono prodotti alimentari), si offrono servizi da scambiare con prodotti alimentari (13,7%). Si è disponibili a scambiarsi favori con il vicinato da parte di quasi tre quarti delle persone intervistate, ma nella maggior parte dei casi solo in forma saltuaria.

5. Eterogeneità nelle abitudini di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari

Si è cercato di approfondire le scelte di consumo e approvvigionamento alimentare, rispetto alle caratteristiche sociodemografiche delle persone intervistate, alle loro motivazioni legate al cambiamento dello stile di vita e all'efficacia percepita del proprio ruolo di acquirenti rispetto alle problematiche ambientali.

Attraverso l'applicazione di analisi statistiche bivariate, sono innanzitutto emerse alcune relazioni significative¹⁰ tra le caratteristiche delle persone intervistate e le scelte di consumo e approvvigionamento alimentare (tabb. 6 e 7).

La componente maschile del campione mostra maggiore adesione alla dieta vegana (7,1%) e alla partecipazione a gruppi d'acquisto solidale (9,0%) rispetto alla controparte femminile (4,3% e 5,9% rispettivamente) (tab. 6). La prima è inoltre maggiormente propensa a forme di *food sharing* sia offrendo i prodotti del proprio orto o quelli fatti in casa, sia scambiando servizi per ottenere alimenti o bevande. La componente femminile sembra invece seguire di più il nuovo trend di cercare i prodotti scontati vicini alla scadenza (57,2% per le donne contro 49,5% per gli uomini).

Il confronto in base alle classi di età di appartenenza conferma che gli aspetti che sono sotto analisi si configurano come le nuove tendenze di comportamento, maggiormente apprezzate dalle giovani generazioni (in particolare nella fascia d'età dei "25-34 anni") rispetto a quelle più mature (vale a dire dei "55-64 anni" e "oltre 64 anni"). Infatti, la dieta vegetariana e quella solo vegana sono diffuse più tra la popolazione giovane (rispettivamente 22,6% e 13,1% nella fascia "25-34 anni") che tra quella matura (solo 7,6% e 1,6% tra coloro che hanno più di 64 anni d'età).

Le persone giovani intervistate, inoltre, aderiscono a strategie di sostenibilità e *food sharing*, mostrando quote di partecipazione più elevate a gruppi d'acquisto solidale, alla ricerca di prodotti vicino alla scadenza, alla coltivazione di orti o vigneti, al cibo *home-made* e al baratto di prodotti alimentari.

Le tendenze appena illustrate, cui si aggiunge la preferenza verso alimenti di produzione biologica, si sono rivelate essere collegate con il livello di istruzione. Al crescere del titolo di studio acquisito cresce la probabilità di aderire a stili di vita sani, sostenibili e di condivisione. Si veda, per esempio, la penetrazione degli acquisti di cibo biologico che sale all'87,3% tra le persone laureate (raggiungendo così la penetrazione di consumo riscontrata nello studio Nomisma del 2022 sopramenzionato).

Dall'analisi emerge anche il ruolo delle cosiddette norme soggettive, vale a dire delle influenze sociali, nel determinare le intenzioni di consumo (Menozzi *et al.* 2015). Infatti, si può osservare che coloro che convivono con altre persone amiche e colleghe di lavoro dichiarano maggiore diffusione di diete vegetariane e vegane, acquisto presso i mercatini delle imprese produttrici, adesione ai GAS, ricerca di prodotti vicini alla scadenza, autoproduzione e scambio di alimenti. Anche coloro che hanno figli, seppure con quote di penetrazione inferiori, si distinguono per comportamenti virtuosi in termini di sostenibilità. Occorre qui sottolineare che è probabile che tali risultati si colleghino anche all'età delle persone intervistate, ovvero è più probabile

¹⁰ A tal fine, si è fatto uso del test Chi-quadrato di Pearson, del coefficiente di contingenza e del test Z, considerando un livello di significatività inferiore al 5%.

che le fasce di età giovanile, di cui sopra si erano evidenziate tali stesse tendenze, si trovino a vivere in queste due tipologie di nucleo abitativo.

Con riferimento al contesto geografico in cui vivono le persone intervistate si sono considerate l'area geografica di residenza e la dimensione del comune in termini di numero di abitanti (tab. 7). Sono risultate alcune interessanti differenze. Sia nel Sud che nelle Isole, le persone intervistate hanno dichiarato una maggiore propensione verso il cibo biologico, nelle Isole, inoltre, emerge anche una più spiccata propensione verso gli acquisti presso i mercatini e la produzione in proprio di cibo e bevande.

Si è notata anche una certa contrapposizione tra grandi e piccole città. Nei piccoli comuni (con popolazione sotto i 5.000 abitanti o fino a 10.000 abitanti) si è maggiormente propensi a diete vegetariane o vegane, a comperare nei mercatini, a coltivare un orto o un vigneto e a produrre olio o vino. È interessante notare come l'*home-made* sia maggiormente oggetto di scambio nelle grandi città. Probabilmente, in un contesto urbano, le preparazioni gastronomiche tradizionali (quali conserve, marmellate, dolci) si riallacciano a consuetudini familiari che si intende mantenere e che creano un buon motivo per allacciare un dialogo con i propri vicini di casa o altre persone.

Tab. 6 – Analisi delle differenze nel consumo e approvvigionamento alimentare in base alle caratteristiche sociodemografiche del campione (%)

	Consumo biologico	Dieta vegetariana-vegana	Solo dieta vegana	Acquisto diretto in azienda o mercatini	Adesione a GAS	Ricerca di prodotti vicini alla scadenza	Coltivazione di orto o vigneto	Produzione di vino, olio, etc.	Scambio di ciò che si produce	Offerta di servizi per alimenti
<i>Genere^a</i>										
Maschi	n.s.	n.s.	7,1	n.s.	9,0	49,5	n.s.	n.s.	46,3	16,0
Femmine	n.s.	n.s.	4,3	n.s.	5,9	57,2	n.s.	n.s.	34,6	11,5
<i>Età^{a,b}</i>										
18-24 anni	n.s.			n.s.	11,0		31,9	30,1		
25-34 anni	n.s.	22,6	13,1	n.s.	11,1		32,9	31,0	54,6	25,4
35-44 anni	n.s.			n.s.		60,8		27,7		
45-54 anni	n.s.			n.s.			31,9			
55-64 anni	n.s.			n.s.			19,6	14,2		
Oltre 64 anni	n.s.	7,6	1,6	n.s.	3,9	47,8	19,8	13,6	24,3	6,1
<i>Titolo di studio^{a,b}</i>										
Max licenza media	65,1	5,4		n.s.			n.s.			
Diploma di maturità	79,1	10,8	4,6	n.s.	6,1	52,5	n.s.	19,6	37,4	11,2
Laurea (no post lauream)	87,3	22,4	12,3	n.s.	12,3	61,4	n.s.	27,9	53,8	23,7

Tab. 7 – Analisi delle differenze nel consumo e approvvigionamento alimentare in base alle caratteristiche del luogo di residenza (%)

	Con- sumo biolo- gico	Dieta vegeta- riana- vegana	Solo dieta ve- gana	Acquisto di- retto in azienda o mercatini	Ade- sione a GAS	Ricerca di prodotti vicini alla scadenza	Coltiva- zione di orto o vigneto	Produ- zione di vino, olio, etc.	Scambio di ciò che si produce	Offerta di ser- vizi per alimenti
<i>Area geografica di residenza^{a,b}</i>										
Nord-ovest		n.s.	n.s.	63,7	n.s.	n.s.	n.s.	16,7	n.s.	n.s.
Nord-est		n.s.	n.s.		n.s.	n.s.	n.s.	18,4	n.s.	n.s.
Centro		n.s.	n.s.		n.s.	n.s.	n.s.		n.s.	n.s.
Sud	73,6	n.s.	n.s.		n.s.	n.s.	n.s.		n.s.	n.s.
Isole	85,2	n.s.	n.s.	79,0	n.s.	n.s.	n.s.	27,2	n.s.	n.s.
<i>Popolazione del co- mune di residenza^{a,b}</i>										
Fino a 5.000 ab.	n.s.	19,9	12,4	72,2	n.s.	n.s.	45,6	36,1		21,2
5.001-10.000 ab.	n.s.			73,0	n.s.	n.s.	35,7			
10.001-30.000 ab.	n.s.	10,7			n.s.	n.s.			35,0	
30.001-100.000 ab.	n.s.	9,9	2,8		n.s.	n.s.				
100.001-250.000 ab.	n.s.			58,8	n.s.	n.s.	17,6	12,7		6,9
Più di 250.000 ab.	n.s.			64,1	n.s.	n.s.	18,8	14,8	55,1	

^a Verificato attraverso il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, considerando un livello di significatività inferiore al 5%.

^b Si mostrano le percentuali maggiormente illustrative delle frequenze relative più alte e più basse sulla base dei risultati del test Z.
n.s. = non significativo.

Tab. 8 – Motivazione per sacrificare lo stile di vita per scelte di consumo e approvvigionamento alimentare (%)

	Far sì che il pianeta si salvi dall'inquinamento	Sentirsi più felici, diminuendo gli oggetti che si usano	Far sì che i popoli dei Paesi in via di sviluppo siano meno sfruttati	Non disponibile a sacrificare lo stile di vita abituale
Consumo biologico ^{a,b} :				
-sì, spesso	30,4	12,4	9,8	6,9
-sì, qualche volta	22,7	19,5	10,3	9,1
-no	17,9	17,0	5,7	21,2
Dieta vegetariana-vegana ^{a,b} : sì vs no			14,5 vs 8,5	6,4 vs 11,7
Solo dieta vegana: sì vs no			18,4 vs 8,7	2,9 vs 11,5
Acquisto diretto in azienda o mercatini ^{a,b} :				
-sì, spesso				9,4
-sì, qualche volta				7,9
-no				16,9
Adesione a GAS ^{a,b} : sì vs no		25,4 vs 17,1		
Coltivazione di orto o vigneto ^{a,b} : sì vs no				8,2 vs 12,0
Produzione di vino, olio, etc. ^{a,b} : sì vs no			14,1 vs 7,9	7,2 vs 12,1
Offerta di servizi per alimenti ^{a,b} :				
-sì, spesso		18,3	23,3	3,3
-sì, qualche volta		24,5	18,1	5,9
-no		16,9	7,6	11,9

^a Verificato attraverso il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, considerando un livello di significatività inferiore al 5%.

^b Si mostrano le percentuali maggiormente illustrative delle frequenze relative più alte e più basse sulla base dei risultati del test Z.
n.s. = non significativo

Nelle tabelle 8 e 9 si mostrano i risultati ottenuti dall'analisi statistica bi-variata tra le motivazioni personali e le scelte di consumo e approvvigionamento alimentare.

Le scelte di consumo e approvvigionamento alimentare mostrano diverse propensioni verso il cambiamento dello stile di vita (tab. 8). Coloro che tendono a essere consumatori frequenti di prodotti biologici vogliono anche ridurre l'inquinamento.

Tab. 9 – Efficacia percepita del consumatore per scelte di consumo e approvvigionamento alimentare^a

	Punteggio medio PCE
Consumo biologico	
-sì, spesso	30,2
-sì, qualche volta	28,7
-no	25,6
Dieta vegetariana-vegana	
-sì	27,2
-no	28,4
Solo dieta vegana	
-sì	23,8
-no	28,6
Acquisto diretto in azienda o mercatini	
-sì, spesso	28,8
-sì, qualche volta	28,6
-no	27,5
Adesione a GAS	
-sì	24,6
-no	28,6
Produzione di vino, olio, etc.	
-sì	27,3
-no	28,6
Scambio di ciò che si produce	
-sì, spesso	23,1
-sì, qualche volta	25,4
-no	29,8
Offerta di servizi per alimenti	
-sì, spesso	23,3
-sì, qualche volta	24,8
-no	28,9

^a È stato applicato il test dell'analisi della varianza (ANOVA), verificandone la robustezza con il test di Brown-Forsythe e accettando un livello di significatività inferiore al 5%. Sono stati usati i test di Tukey HSD e Bonferroni, per valutare le differenze tra sottogruppi, quando superiori a due.

Coloro che aderiscono ai GAS hanno evidenziato una propensione verso lo stile di vita volto alla riduzione dei consumi. La preoccupazione verso le popolazioni dei Paesi in via di sviluppo emerge quando le persone adottano una dieta vegetariana e vegana, provvedono alla produzione in proprio e attuano lo scambio di servizi per alimenti.

Infine, coloro che manifestano scarso interesse verso scelte alimentari *ecofriendly* risultano anche non essere disponibili a sacrificare lo stile attuale. In particolare, questo emerge tra coloro che dichiarano una più bassa propensione al consumo di biologico, ad adottare una dieta vegetariana o vegana, a frequentare i mercatini, all'autoproduzione di prodotti agroalimentari, all'*home-made* e al baratto.

L'efficacia percepita in qualità di acquirenti rispetto alle problematiche ambientali si relaziona con significatività statistica in modo apparentemente contrastante con alcune scelte di consumo e approvvigionamento alimentare (tab. 9). Infatti, le persone intervistate che preferiscono i prodotti biologici, e la relazione diretta del produttore senza forme di intermediazione, sembrano avere maggiore consapevolezza del proprio ruolo di consumatori come evidenziato da un più alto valore di PCE. Una relazione di segno opposto si verifica per coloro che adottano una dieta vegetariana o vegana, aderiscono ai GAS e prediligono l'*home-made* e il *food sharing*. In questi casi sembrano maggiormente seguire le tradizioni e consuetudini (come per esempio coltivare un orto, fare conserve e scambiare e condividere i prodotti con altre persone) o nuove mode (quale quella delle diete alimentari), piuttosto che affermare il proprio ruolo come acquirenti (come confermato da un più basso PCE tra coloro che adottano questi comportamenti alimentari).

6. Cambiamenti e abitudini nelle scelte di consumo e approvvigionamento di prodotti alimentari

Nel Capitolo 5 sono stati analizzati alcuni cambiamenti che le persone intervistate avrebbero potuto intraprendere riguardo al cibo, volti a migliorare la qualità dell'alimentazione (per esempio attraverso la scelta di prodotti freschi e preparazioni genuine) o la sostenibilità della stessa, attraverso il regime alimentare e il *packaging*. Si analizza ora la relazione che tali cambiamenti hanno con le scelte di consumo e approvvigionamento studiate in questo capitolo (tabb. 10a e 10b).

Tab. 10a – Decisioni riguardo al cibo per scelte di consumo e approvvigionamento alimentare (%).

	Decisione più importante rispetto al cibo presa nell'ultimo anno ^{a,b}					
	Ridurre o eliminare del con-		Cucinare di più in		Prestare più attenzione al	
	sumo di carne		casa		packaging sostenibile	
	no	sì	no	sì	no	sì
Dieta vegetariana-vegana					7,5	16,7
Solo dieta vegana					7,6	24,8
Ricerca di prodotti in scadenza			15,8	27,2		
Coltivazione di orto o vigneto			20,5	25,9	7,1	13,0
Produzione di vino, olio, etc.			20,4	27,3	7,0	14,5
Adesione a GAS	16,5	10,1			7,1	27,0
Consumo biologico						
Acquisto diretto in azienda o mercatini	11,6	17,7			5,8	8,3
Scambio di ciò che si produce					5,1	9,7
Offerta di servizi per alimenti	17,5	7,8			8,6	20,9
					6,6	20,1
						24,6

^a Verificato attraverso il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, considerando un livello di significatività inferiore al 5%.

^b Si mostrano le percentuali maggiormente illustrative delle frequenze relative più alte e più basse sulla base dei risultati del test Z.

Tab. 10b – Decisioni riguardo al cibo per scelte di consumo e approvvigionamento alimentare (%)

	Decisione più importante rispetto al cibo presa nell'ultimo anno ^{a,b}							
	Cercare di acquistare più pro-				Acquistare meno piatti già			
	dotti freschi		pronti		Non porsi il problema			
	no	sì	no	sì	no	sì	no	sì
Dieta vegetariana-vegana								
Solo dieta vegana	17,1	28,3			24,1	13,8		
Ricerca di prodotti in scadenza	20,7	15,1			23,6	11,5		
Coltivazione di orto o vigneto					29,3	17,3		
Produzione di vino, olio, etc.					25,3	15,8		
Adesione a GAS					25,4	13,5		
					24,1	7,4		
Consumo biologico	15,8	17,3	no	talvolta	spesso	no	talvolta	spesso
Acquisto diretto in azienda o mercatini	15,3	17,5	21,5			34,9	21,4	12,4
Scambio di ciò che si produce	13,9	23,8	24,0			31,7	20,5	11,6
Offerta di servizi per alimenti	16,3	27,0	25,0			22,2	6,4	3,8
			10,2	13,7	21,7	25,7	4,4	5,8

^a Verificato attraverso il test Chi-quadrato di Pearson, il coefficiente di contingenza e il test Z, considerando un livello di significatività inferiore al 5%.

^b Si mostrano le percentuali maggiormente illustrative delle frequenze relative più alte e più basse sulla base dei risultati del test Z.

La ricerca di un *packaging* più sostenibile è emersa come il cambiamento più supportato da scelte alimentari volte alla sostenibilità e al *food sharing*. I trend moderni (quali la scelta del biologico, una dieta vegetariana o vegana, acquisti diretti dal produttore) come le consuetudini più tradizionali quali la coltivazione di un orto, la produzione di conserve o preparazioni gastronomiche in casa e il baratto rendono le persone più sensibili verso *packaging* sostenibili o addirittura a eliminare lo stesso.

Anche la propensione per acquisti diretti presso l'impresa produttrice, il *food sharing*, il biologico o il *vegan* si associano a una maggiore predilezione verso cibi freschi. Il cucinare di più in casa è agevolato se si dispone di autoproduzione, come pure dalla tendenza ad approfittare degli sconti nel caso dei prodotti in scadenza. Il *food sharing* riduce il ricorso a cibo pronto come mostra la più alta incidenza della tendenza ad acquistare prodotti freschi e a ridurre gli acquisti di piatti pronti tra coloro che fanno scambio di alimenti e servizi con altre persone.

Infine, coloro che manifestano scarso interesse per tutte le scelte di consumo e approvvigionamento che si sono qui analizzate hanno posto, tendenzialmente, meno in atto cambiamenti riguardo il cibo nell'ultimo.

7. Conclusioni

In questo capitolo sono stati investigati alcuni fattori personali e sociali che oggi stanno influenzando la scelta di cibo e bevande in Italia.

La rilevanza di un'alimentazione sana e la crescente consapevolezza delle problematiche ambientali, accompagnate da un periodo difficile per le crisi sanitaria, geopolitica ed energetica che si sono sviluppate, hanno innescato dinamiche di cambiamento nel comportamento di consumo e approvvigionamento alimentare della popolazione italiana. Quest'ultima, inoltre, è influenzata anche da aspetti socioculturali e di tradizionalità che permangono, oltre che da necessità e vincoli economici che sopraggiungono e che spesso operano sia come forze contrapposte al cambiamento (si pensi per esempio alla difficoltà di cambiare le proprie routine o di accettare nuove tecnologie in ambito alimentare), sia come nuove strategie di consumo (come per esempio il ritorno di interesse verso forme di acquisto diretto presso il produttore o l'*home-made*).

Il presente capitolo ha mostrato che la popolazione italiana è disponibile a ingaggiarsi per una giusta causa: salvare il pianeta dall'inquinamento e accrescere l'equità sociale sono valutate come le finalità più urgenti per le quali una parte consistente del campione intervistato è pronta a sacrificare lo stile di vita abituale. Inoltre, è stata espressa complessivamente consapevolezza (definita come efficacia percepita del consumatore) rispetto al fatto che il

comportamento responsabile di ciascuna persona possa fare la differenza per l'ambiente e la società.

Le caratteristiche sociodemografiche creano differenze d'opinione su tali temi. Si è osservata una sensibilità diversa tra uomini e donne rispetto alle motivazioni che spingono a sacrificare le proprie abitudini (con gli uomini, per esempio, più propensi all'obiettivo di una maggiore equità sociale rispetto alle donne) e rispetto all'efficacia percepita per la protezione dell'ambiente (più alta nelle donne). Si è notato anche un effetto generazionale: i più giovani sono sensibili all'ambiente assieme alle classi più mature (entrambe caratterizzate dalla consapevolezza dell'efficacia dell'azione del consumatore), mentre i membri della coorte dei quarantenni (la cosiddetta Generazione Y) trovano maggiore motivazione in una ricerca individualistica, quale una vita più sana, ed esprimono di meno un sentimento di responsabilità come consumatori. Livello di educazione e caratteristiche dell'area di residenza generano ulteriori differenziazioni nella disponibilità a cambiare stile di vita.

Stile di vita e responsabilità in qualità di consumatori incidono sulle caratteristiche di prodotto e punto vendita alle quali si presta attenzione durante gli acquisti. Pertanto, la ricerca di qualità dei prodotti, l'attenzione alla marca, la convenienza di prezzo, la sostenibilità del *packaging*, la riduzione degli sprechi o la cortesia del personale di vendita non sono solo elementi di valutazione del processo di acquisto ma diventano soprattutto lo strumento attraverso il quale raggiungere obiettivi valoriali. Per converso, il disinteresse verso gli acquisti emerge quale il riflesso di una deresponsabilizzazione dell'individuo in quanto consumatore verso sé stesso e la società. Ciò si conferma nell'ambito della spesa alimentare perché coloro che manifestano scarso interesse verso scelte di tipo sostenibile non sono disponibili a sacrificare lo stile di vita attuale per un valore collettivo o anche personale. Queste stesse persone sono anche quelle che si sentono meno coinvolte in processi di miglioramento delle proprie scelte alimentari.

Lo studio ha inoltre affermato come la disponibilità a cambiare stile di vita e l'efficacia percepita del consumatore siano antecedenti rispetto all'importanza attribuita alla spesa alimentare nel bilancio delle famiglie italiane.

In tale ambito si sono approfondite alcune scelte di consumo e acquisto improntate verso una maggiore sostenibilità in termini di ambiente e salute, e il *food sharing*.

Si conferma la buona penetrazione del consumo di prodotti biologici anche se tali prodotti sono ancora considerati come una scelta occasionale per molte persone. Anche l'adesione a una dieta vegetariana o vegana riguarda un gruppo ristretto di soggetti intervistati.

Approvvigionamento a km zero, autoproduzione e *food sharing* rappresentano l'espressione della tradizione produttiva, della cultura alimentare italiana e delle relazioni sociali locali e si confermano come modalità ancora

diffuse, seppur non più prevalenti per l'approvvigionamento alimentare. L'analisi fa emergere elementi di una loro rivalutazione presso le persone intervistate: esse rispondono alle nuove richieste di alimentazione e salute, e generano nuovi modi per fare marketing e comunicazione da parte delle imprese. Sono infatti le generazioni più giovani e le persone intervistate con maggiore livello di istruzione che dichiarano di adottare queste modalità per l'approvvigionamento alimentare.

Anche in combinazione con l'effetto generazionale, si è osservato il ruolo delle influenze sociali nel determinare le intenzioni di consumo. Comportamenti virtuosi in termini di sostenibilità, quali la diffusione di diete vegetariane e vegane, l'acquisto presso i mercatini dei produttori, l'adesione ai GAS, la ricerca di prodotti vicini alla scadenza, l'autoproduzione e lo scambio di alimenti si collegano a situazioni in cui si convive con persone diverse dai propri familiari, quali amici o colleghi, o a nuclei familiari con figli seppure con inferiore penetrazione in questo caso. In tale contesto emerge anche l'effetto moda (si pensi per esempio al ruolo giocato dai *nutritional influencer*), che conduce le persone a mutare criteri di valutazione e scelte senza una reale motivazione ma a fronte di una sorta di pressione sociale e di tendenza alla conformità.

In relazione al contesto geografico di residenza sono risultate alcune interessanti differenze che derivano da opportunità e tradizioni alimentari diversificate lungo l'Italia. Nel Sud e/o nelle Isole si è dichiarata una maggior propensione verso il cibo biologico, gli acquisti presso i mercatini e la produzione in proprio di cibo e bevande. Si è notata anche una certa contrapposizione tra grandi e piccoli comuni. In questi ultimi si è maggiormente propensi a diete vegetariane o vegane, a comperare nei mercatini, a coltivare un orto o un vigneto e a produrre olio, vino o altri prodotti alimentari, mentre nel contesto urbano delle città popolate, preparazioni gastronomiche tradizionali fatte in casa sono spesso funzionali a fare rete sociale di scambio e relazione.

Le scelte alimentari che si ricollegano a comportamenti sostenibili (quali per esempio la preferenza verso le produzioni biologiche o verso l'acquisto diretto dai produttori) sono collegate alla percezione di efficacia del ruolo di acquirenti rispetto alle problematiche ambientali. Tale percezione rappresenta un fattore contemporaneo di consapevolezza delle persone, rispetto all'impatto delle loro azioni sull'ambiente e nella collettività, e di senso di responsabilità che può scaturire dal ruolo di consumatore, che nel settore alimentare trova numerose opportunità di applicazione. Infatti, le motivazioni di oggi si combinano con le tradizioni e le consuetudini locali, quali la possibilità di coltivare un vigneto e un orto, realizzare delle produzioni alimentari, offrire i propri prodotti ad altre persone in modo informale. Si è visto come nelle classi di età più giovani continuino a permanere tali attività e a

essere identificate come un'opportunità per aderire a stili di vita sani, sostenibili e di condivisione. Sembra di cogliere una trasformazione di visione e approccio da parte delle persone: da comportamenti che rispecchiano uno stile alimentare tradizionalista a nuove soluzioni di tipo socioculturale, che il mondo agroalimentare consente di cogliere.

Infine, si è approfondito l'impegno personale al cambiamento per migliorare la qualità e la sostenibilità dell'alimentazione. Emerge come nuove mode supportano la causa ambientale. È il caso dell'opzione verso forme di *packaging* più sostenibile che si collega, più di altri sforzi di cambiamento, alla ricerca di una maggiore sostenibilità ambientale. Cucinare in casa o preferire ingredienti e prodotti freschi si combinano invece con la condivisione del cibo con gli altri e con la ricerca di salute attraverso l'alimentazione.

9. Mutamento valoriale e strategie di consumo

di *Domenico Secondulfo*

Alla luce della lunga crisi economica che ci accompagna da oltre un decennio, seppure con tratti più intensi e meno intensi, nonché della lunga pandemia, abbiamo pensato che potrebbe essere interessante dare uno sguardo all'eventuale mutamento dell'orientamento valoriale complessivo delle nostre famiglie in quei termini, materiale/post materiale, resi famosi dalle ricerche di Ronald Inglehart (Inglehart 1983; 1998) negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso.

A partire dalle teorie delineate da Maslow (1971) negli anni Cinquanta del Novecento, Inglehart costruisce una serie di indicatori tesi a individuare degli atteggiamenti valoriali riconducibili a una visione “materialista” della società, da un lato, oppure “post materialista”, dall'altro. Gli aspetti “materialisti” mettevano l'accento sui bisogni economici, di ordine e di difesa militare, mentre quelli “post materialisti” sull'importanza delle idee, della bellezza e della partecipazione politica (Inglehart 1983). Nonostante il set di indicatori risulti in alcuni aspetti un po' datato, e non potrebbe essere altrimenti, complessivamente è ancora abbastanza valido per offrire un colpo d'occhio sul mutamento complessivo di alcuni aspetti valoriali della nostra società.

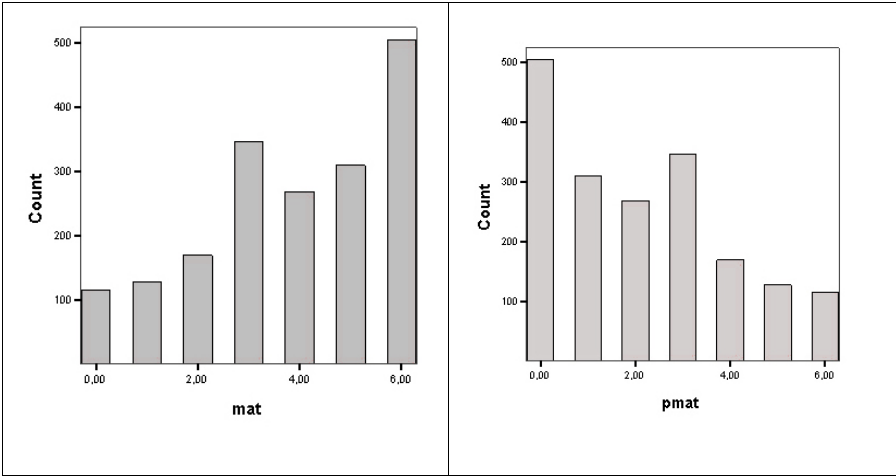
Com'è noto, la tesi di Inglehart, che si appoggiava sugli studi di Maslow, recitava che in periodi di espansione economica, essendo soddisfatti i bisogni maggiormente “di base”, che sono quelli di tipo economico o legati alla sicurezza, si apriva la possibilità dello sviluppo dei bisogni più legati alla partecipazione sociale e al godimento della bellezza, che si appoggiavano necessariamente sulla soddisfazione dei bisogni maggiormente “impellenti”.

Corollario di questo ragionamento, naturalmente, è che, quando le condizioni economiche non permettono più la soddisfazione problematica dei bisogni “di base”, lo spettro valoriale complessivo si sposta nuovamente dall'alto verso il basso, perché l'ansia generata dall'incertezza della soddisfazione dei bisogni “impellenti” mette rapidamente in crisi l'esistenza e l'espressione di quegli orientamenti valoriali che davano questi bisogni per acquisiti. È sembrata una buona idea verificare se, dopo lo spostamento

rilevato da Inglehart in passato verso la gamma postmoderna di valori, crisi economica e pandemia abbiano fatto spostare l'asse valoriale delle nostre famiglie.

Abbiamo quindi recuperato gli indicatori utilizzati da Inglehart in passato e ricostruito i suoi indici di materialismo e post materialismo; può essere utile ricordare che l'indicatore di materialismo fa leva sui bisogni economici, di ordine e sicurezza, mentre quello di post materialismo fa leva sui bisogni di partecipazione politica, di libertà di pensiero e di bellezza. Può essere interessante dare uno sguardo complessivo all'andamento dei due indici che vanno da 0 (minimo) a 6 (massimo), riportando in ordinata il numero dei casi (fig. 1).

Fig. 1 – Andamento in valori assoluti degli indici di materialismo (mat) e post materialismo (pmat)



Diciamo subito che i dati che abbiamo raccolto per questo *report* confermano pienamente la teoria di Inglehart, l'indice di materialismo è praticamente il doppio di quello di post materialismo; su una scala da zero a sei, il valore medio dell'indice di materialismo è attorno a quattro e quello di post materialismo è attorno a due. Se alla fine degli anni Novanta le indagini di Inglehart aprivano le prospettive di mutamento complessivo in senso postmoderno (Inglehart 1998), nel senso che lui dava al concetto di postmoderno, trent'anni dopo le cose sono piuttosto diverse, e anche se la società attuale non può essere certo confrontata con quella di quaranta o cinquanta anni fa, la sterzata dell'attenzione generale verso i problemi “di base” si sente fortemente nell'andamento dei due indicatori, che ben si armonizzano con quanto andiamo rilevando, attraverso le nostre indagini, da quasi un decennio a questa parte.

Oltretutto, l'andamento di questi indicatori conferma ancora una volta la nostra idea generale che una serie di preoccupazioni e di corrispondenti comportamenti di attenzione e riduzione delle strategie di acquisto siano ormai trasversali e coinvolgano in modo più o meno forte quasi tutti i nuclei familiari della nostra società.

Volendo tratteggiare in modo un poco più caratteristico i due profili, materiale e post materiale, possiamo dire che quello "materiale" ruota essenzialmente attorno a tre bisogni irrinunciabili: frenare l'aumento dei prezzi, mantenere l'ordine nel Paese, garantire la stabilità economica; mentre il profilo "post materiale" ruota essenzialmente attorno alla costruzione di una società in cui le idee contano più del denaro, alla difesa della libertà di parola e alla costruzione di una società meno anonima e più umana.

Nel 1978, per esempio (Inglehart 1998), la dimensione materialista era imperniata sulla battaglia contro l'aumento dei prezzi, a quanto pare un *evergreen*, e sulla necessità di avere forti difese militari; mentre la dimensione post materialista vedeva ai primi posti la necessità di dare alle persone maggiore potere decisionale sul lavoro, costruire una società meno anonima e più umana e costruire una società in cui le idee fossero più importanti del denaro. Che dire, la somiglianza tra i due set di risposte è sorprendente e suggerisce che questi bisogni, nonostante i decenni passati, siano rimasti sostanzialmente insoddisfatti, visto che continuano a mantenere le prime posizioni tra i desideri delle persone, e questa è certamente una considerazione non molto confortante.

Comunque, nonostante l'età dell'impianto inglehartiano, non possiamo negare che i bisogni indicati con più forza restano tuttora molto attuali e, anzi, ben rappresentano i motivi per cui l'atteggiamento "materialista" ha ripreso il sopravvento; ordine e difesa dell'economia sono certamente tra gli argomenti più presenti nei mass media e cavalcati dalle formazioni politiche di destra e centro-destra; è forse sull'aspetto "post materialista" che l'impianto di Inglehart risente maggiormente dei suoi anni, con la mancanza delle tematiche ecologiche e di quelle legate all'immigrazione o alla galassia delle nuove identità di genere, che però, considerando anche l'orientamento dei mass media e delle più recenti elezioni in Italia e in Europa, dubitiamo avrebbero spostato significativamente l'asse generale dell'orientamento che abbiamo rilevato.

Molto interessante notare anche che alternative come "garantirci potenti forze di difesa" oppure "combattere la criminalità" sono assolutamente in coda alla lista delle preferenze, schiacciate del più generale "mantenere l'ordine in Italia"; anche in questo caso, una differenza significativa, considerando che, come più forte elemento di perturbazione individuato dalle formazioni politiche conservatrici, l'immigrazione ha da tempo sostituito la criminalità.

Per quanto riguarda i rapporti con i nostri profili di acquisto e consumo (accorti, formiche e poveri), la relazione è ovvia, si tratta di un flusso complessivo di spostamenti valoriali che riguarda sia questi indicatori, sia le strategie di spesa e di rinuncia, sia gli orientamenti politici e la fiducia nella società in generale, del tutto coerente e alimentato dal disagio nel presente e dal timore per il futuro: se il 28,7% delle/dei intervistate/i guarda al futuro con fiducia, il 23,5% lo vede invece con paura, senza dimenticare quell'8,5% che lo guarda con rabbia e quel 13,8% che vi si rivolge con frustrazione¹.

A questo punto risulta facile osservare che i più materialisti sono i poveri, con il 29,6% delle/gli intervistate/i che si pongono al livello massimo di questo indicatore (punteggio uguale a 6), e che, di converso, si pongono al minimo dell'indicatore di post materialismo; ma che anche le formiche, prese nelle loro strategie di risparmio e di riduzione degli sprechi, sono per lo più materialiste e che perfino gli accorti, che dovrebbero essere quelli che se la passano meglio, non saranno forse materialisti quanto poveri e "formiche", ma non sono certo post materialisti, come si potrebbe pensare o come avrebbero potuto essere una decina di anni fa.

La buona notizia è che la fiducia nel futuro, per quanto cauta, è un atteggiamento trasversale alle nostre famiglie, che coinvolge sia i ricchi che i poveri, sia i "materialisti" che i "post materialisti"; non ci resta che augurarci che tutti abbiano ragione.

¹ Completano lo scenario i seguenti valori percentuali: 5,0% con gioia, 17,3% "Non so" e 3,5% "Preferisco non rispondere".

10. Sentimenti di giustizia sociale e consumi

di Michel Forsé e Luigi Tronca

1. Introduzione

I sentimenti, o principi, di giustizia sociale presenti in Italia e i loro nessi con i comportamenti di consumo costituiscono l'oggetto del presente capitolo.

Dopo avere definito i principi di giustizia (§ 2), secondo la prospettiva di John Rawls (1971), ne prenderemo allora in considerazione la distribuzione in Italia, anche allo scopo di valutare la presenza di un “velo di ignoranza”, sempre definito in termini rawlsiani, presso coloro che li scelgono (§ 3).

Passeremo poi a considerare un interrogativo che ci pare davvero centrale: “La società italiana è giusta o no?”. Dopo aver presentato i dati che forniscono il punto di vista dei soggetti intervistati rispetto a questo interrogativo, ne valuteremo i nessi con i principi di giustizia sociale, considerando questi ultimi anche alla luce della collocazione politica di chi li condivide (§ 4).

Appurata la prevalenza, come si vedrà, del principio del *maximin*, ci si chiederà se esso è in qualche modo posto in discussione dalla considerazione del fattore demografico (§ 5).

Infine, sarà preso in esame il nesso tra sentimenti di giustizia e consumi, attraverso l'intermediazione teorica della prospettiva della sostenibilità e di alcune prospettive del consumo etico per il mutamento sociale, e si giungerà a formulare, dopo aver preso in considerazione i dati, una proposta di associazione tra principi di giustizia e prospettive della sostenibilità/del consumo etico per il mutamento sociale (§ 6).

Nel processo di rafforzamento progressivo di una teoria empirica della giustizia sociale (Forsé e Parodi 2010), questo capitolo presenta una panoramica della situazione italiana e offre elementi per l'allargamento strutturale di tale teoria anche all'ambito dei consumi, tentando di mantenere sempre una forte connessione tra dimensione speculativa e analisi dei dati¹.

¹ Dati elaborati per mezzo del software IBM SPSS Statistics – Versione 23 (Release 23.0.0.0).

2. I principi di giustizia sociale: la proposta di John Rawls

Secondo John Rawls (1971), quello della ricerca del miglior risultato possibile per i più svantaggiati è uno dei principi fondamentali di giustizia sociale. Per stabilirlo, nella sua teoria della giustizia, egli considera un ipotetico stato di natura – chiamato “posizione originaria” – in cui gli individui sono posti dietro un “velo di ignoranza”.

Gli individui hanno informazioni sulla scarsità relativa dei beni – che, per inciso, è fonte di conflitto per la loro distribuzione (si tratta, infatti, di una circostanza senza la quale non ci sarebbe alcun principio di giustizia da scegliere) – e sui “beni primari” – essenziali per la realizzazione di qualsiasi progetto di vita razionale, vale a dire le risorse socioeconomiche, le libertà di base e i fondamenti sociali del rispetto di sé. D'altra parte, gli individui ignorano la loro posizione sociale, le loro doti naturali e la loro concezione del bene. In queste condizioni, secondo Rawls, tre principi sarebbero necessariamente oggetto dell'accordo unanime degli individui. Il primo è quello dell'uguale libertà (Rawls 1971, ed. riv. 1999, § 11, trad. it. 2008, 76): «ogni persona ha un eguale diritto al più esteso schema di eguali libertà fondamentali compatibilmente con un simile schema di libertà per gli altri». Il secondo principio è in realtà duplice e afferma che: «le ineguaglianze sociali ed economiche devono essere (a) a favore del massimo beneficio atteso dei meno avvantaggiati e (b) legate a cariche e posizioni aperte a tutti in condizioni di equa eguaglianza di opportunità» (Rawls 1971, ed. riv. 1999, § 13, trad. it. 2008, 96). Questi tre principi sono ordinati gerarchicamente. L'uguaglianza delle opportunità viene dopo l'uguale libertà e solo allora deve essere soddisfatto quello che Rawls chiama “principio di differenza” (ma che è equivalente a quello che gli economisti chiamano “*maximin*”, ovvero *maximum minimorum*). Come possiamo vedere dalla citazione precedente, tutto ciò che richiede per la sua attuazione è che *la condizione economica dei meno avvantaggiati sia massimizzata*.

Rawls si oppone, quindi, alle idee utilitaristiche secondo le quali bisognerebbe piuttosto cercare di massimizzare la somma (Bentham 1802) o la media dei redditi (Harsanyi 1977), così come si oppone all'idea che l'efficienza, in particolare nel senso del principio di Vilfredo Pareto (1906, VI, 33) di “massimo di ofelimità”, sia garanzia di giustizia. Non si può nemmeno ritenere, secondo Rawls, che la scelta del *maximin* sia semplicemente il risultato di una presunta avversione universale al rischio (di trovarsi nella posizione più svantaggiata), né si può accettare la visione utopica secondo la quale non ci può essere giustizia sociale senza una distribuzione totalmente egualitaria delle ricchezze. In altre parole, *non tutte le disuguaglianze sono ingiuste*, lo sono solo quelle che non vanno a (massimo) vantaggio dei più svantaggiati. Non c'è nulla di ingiusto nel fatto che chi sta meglio veda migliorare, in modo

dinamico, la propria situazione economica. La situazione è ingiusta solo se, allo stesso tempo, la sorte di chi sta peggio non migliora quanto potrebbe.

Come ci si poteva aspettare, è questo principio di differenza che ha suscitato maggiori discussioni. Al di là di considerazioni teoriche, che non approfondiremo in questa sede, molte delle critiche sono radicate nell'argomentazione per la quale il *maximin* non corrisponde a ciò che le persone vogliono realmente (Frohlich e Oppenheimer 1992). Questo è un problema soprattutto per una teoria che pretende di essere empirica (e non meramente normativa), poiché è così che lo stesso Rawls (1971, § 40) descrive il proprio approccio².

Tuttavia, queste critiche sono state formulate a partire da lavori di ricerca di alcuni psicosociologi, relativi a piccoli gruppi sperimentali. Poiché è difficile trarre generalizzazioni da lavori di questo tipo, è opportuno osservare i risultati che si ottengono quando la questione della scelta dei principi di giustizia viene posta all'attenzione di un campione di soggetti rappresentativo di una popolazione, in questo caso quella delle/dei maggiorenni residenti in Italia.

3. Gli indicatori di giustizia sociale utilizzati, la loro distribuzione in Italia e il velo di ignoranza

Come è stato già fatto nell'indagine Oscf del 2016, nella ricerca di cui qui si presentano alcuni risultati, sono state utilizzate due domande che, facendo ricorso all'evocazione di scenari, consentono di cogliere l'effettivo peso, all'interno di un insieme di soggetti, di alcuni principi di giustizia sociale. Le domande utilizzate sono la traduzione, in italiano, di domande poste nel corso dell'indagine PISJ – *Perception des Inégalités et Sentiments de Justice*, che è stata svolta, nel 2009, su un campione di maggiorenni residenti in Francia (Forsé e Galland 2011; Forsé *et al.* 2013)³. Le due domande sui principi di giustizia sono precedute da un preambolo: “Ecco tre società immaginarie, ciascuna delle quali composta da tre categorie sociali.”. Segue poi la presentazione dei tre scenari evocati dal preambolo:

“Società A

I più poveri guadagnano mediamente 1.000 €

Coloro che appartengono alla classe media guadagnano mediamente 1.500 €

I più ricchi guadagnano mediamente 3.000 €

(*Reddito medio basso, Disuguaglianza bassa*)

² Per ogni approfondimento su questo tema, si rimanda a Forsé e Parodi (2010).

³ Per una comparazione tra i dati raccolti in Francia nel 2009 e quelli raccolti in Italia nel 2016, si veda Forsé e Tronca (2018).

Società B

I più poveri guadagnano mediamente 1.200 €

Coloro che appartengono alla classe media guadagnano mediamente 2.000 €

I più ricchi guadagnano mediamente 4.000 €

(Reddito medio di livello intermedio, Disuguaglianza di livello intermedio)

Società C

I più poveri guadagnano mediamente 800 €

Coloro che appartengono alla classe media guadagnano mediamente 3.000 €

I più ricchi guadagnano mediamente 6.000 €

(Reddito medio elevato, Disuguaglianza elevata)''.

Riportiamo, di seguito, i testi delle due domande che seguono i tre scenari: (i) “Indipendentemente dalla Sua situazione personale (dal momento che si tratta di società puramente immaginarie), in quale società preferirebbe vivere?”; (ii) “Complessivamente, quale società Le sembra la più giusta?”. Chiaramente, le modalità che consideriamo valori validi sono le tre società – “Società A”, “Società B”, “Società C” –, mentre precisiamo che per ogni domanda sono state previste anche le modalità di risposta “Non so” e “Preferisco non rispondere”.

Come si può osservare, prendendo in esame gli scenari, il primo, quello che coincide con la società A, è certamente il più egualitario, mentre il terzo, la società C, è quello nel quale le differenze tra le categorie sociali sono più marcate, anche se è lo scenario nel quale la ricchezza complessiva e, quindi, quella media, rispetto alle tre categorie, sono le più elevate. Lo scenario coincidente con la società B è, da una parte, meno egualitario rispetto a quello evocato dalla società A e, dall'altra, meno ricco di quello evocato dalla società C, ma è quello nel quale i meno avvantaggiati guadagnano di più, cioè ben 1.200 euro, contro i 1.000 e gli 800, rispettivamente, delle società A e C. Rispetto alla società A, nella società B cresce la disuguaglianza e la condizione dei più avvantaggiati migliora, poiché il loro reddito medio passa da 3.000 a 4.000 euro, crescendo cioè del 33%, ma non a danno dei meno avvantaggiati, il cui reddito cresce, come abbiamo appena ricordato, del 20%.

In definitiva, quindi, coloro che privilegiano l'uguaglianza dovrebbero scegliere la società A, coloro che hanno a cuore soprattutto la condizione di chi sta peggio, dal punto di vista economico, dovrebbero optare per la società B e coloro che riconoscono maggiore importanza al calcolo utilitaristico, perché sono interessati soprattutto alla massimizzazione della ricchezza totale (PIL) o media dell'intera società o perché riconoscono valore al tentativo di guadagnare il più possibile (anche di fronte al rischio di non essere tra i più ricchi, che hanno un reddito decisamente più alto rispetto ai più ricchi delle altre due società), dovrebbero scegliere la società C.

In sintesi, possiamo qualificare, per praticità, la società A come quella “dell’egualitarismo”, la società B come quella “del *maximin*” e la società C come quella “dell’utilitarismo”. L’uso di scenari basati su società immaginarie e il fatto che le/gli intervistate/i non debbano decidere in base alla loro situazione personale, scegliendo la società che massimizza la situazione della categoria a cui pensano di appartenere (possiamo naturalmente verificare che sia effettivamente così), è, in un certo senso, un tentativo di farle/i ragionare (almeno in parte) dietro un velo di ignoranza. Anche l’assenza di qualsiasi riferimento a caratteristiche personali e di contesto dei percettori di reddito connessi agli scenari va in questa stessa direzione. Come nel caso degli esperimenti di psicologia sociale, si può tendere verso la costruzione di un velo di ignoranza, ma non si può presumere di averlo completamente ottenuto. Inoltre, chiedendo agli intervistati in quale società preferirebbero vivere e quale sembra loro la più giusta, sarà possibile vedere se si verifica un cambiamento nelle risposte – evenienza che andrebbe contro l’idea di ragionare, almeno in parte, dietro un velo di ignoranza, che, in virtù di un “senso di giustizia”, condurrebbe invece a preferire, anche per la scelta della società in cui si preferirebbe vivere, quella considerata la più giusta.

In tabella 1⁴, presentiamo la distribuzione dei casi fra le tre società, rispetto alle due domande che sono state poste e di cui abbiamo appena presentato contenuti e possibili implicazioni teoriche.

Tab. 1 – La società preferita e la società più giusta (%)

<i>Società preferita</i>	
Società A	24,8
Società B	65,3
Società C	9,8
Totale	100,0
(n)	(1.803)
<i>Società più giusta</i>	
Società A	28,9
Società B	63,2
Società C	8,0
Totale	100,0
(n)	(1.770)

Dall’analisi dei dati, emerge che *la società in cui si preferirebbe vivere e che sembra più giusta è di gran lunga la società B, vale a dire quella in cui la condizione dei più svantaggiati è la migliore*. La società B è molto più scelta della società più egualitaria, vale a dire la società A, e ancor di più di quella più ricca, la società C. *Non si può, quindi, assolutamente affermare*

⁴ A causa degli arrotondamenti, le somme delle percentuali che presenteremo nel capitolo potranno discostarsi leggermente da 100,0.

che un campione rappresentativo rifiuti il principio del maximin. Richiamiamo, peraltro, l'attenzione sul fatto che questa evidenza si pone in continuità con quanto emerso, sempre su campioni rappresentativi, nel 2009 in Francia e nel 2016 in Italia (Forsé e Tronca 2018).

Ritornando alla tabella 1, osserviamo che c'è una leggera discrepanza tra le risposte alle due domande. Il principio di uguaglianza si rafforza, quando si passa dalla società preferita alla società più giusta, e cresce di circa quattro punti percentuali, in corrispondenza di una diminuzione, equamente suddivisa, per la scelta delle altre due società. Non c'è dubbio, quindi, che per alcuni intervistati l'uguaglianza sia un fattore importante, per identificare una situazione giusta.

Tuttavia, questi leggeri spostamenti di casi hanno luogo in un contesto di grande stabilità. Se, infatti, incrociamo le due variabili tra loro (tab. 2), osserviamo una relazione molto forte e statisticamente significativa, che ci consegna un quadro estremamente "diagonale" del nesso tra queste due grandezze. I numeri ai lati della diagonale principale sono piccoli e, soprattutto, molto al di sotto di quanto ci si aspetterebbe di trovare se le due domande fossero indipendenti, mentre quelli sulla diagonale sono superiori, di gran lunga, a quelli che avremmo dovuto trovare nella situazione teorica di indipendenza tra le due variabili.

Osservando i valori dei residui standardizzati corretti, evidenziati in grassetto in tabella 2, si nota come essi seguano asintoticamente una distribuzione normale centrata e ridotta. Per le celle ottenute dall'incrocio delle società dello stesso genere osserviamo valori dei residui standardizzati corretti positivi e altamente significativi⁵.

Tutti i test statistici possibili indicano un'estrema stabilità nelle risposte alle due domande. La società in cui si preferirebbe vivere non è quindi significativamente diversa da quella considerata più giusta. Possiamo ovviamente concludere che *la grande maggioranza degli intervistati preferirebbe vivere nella società che ritiene più giusta.*

Questa evidenza contribuisce, fortemente, a corroborare l'ipotesi antropologica di Rawls, secondo la quale, almeno nelle società liberali e democratiche, i cittadini manifestano un senso di giustizia, che Rawls definisce come «un effettivo desiderio di applicare i principi di giustizia e di agire in base a essi, e di fare ciò dal punto di vista della giustizia» (Rawls 1971, ed. riv. 1999, § 86, trad. it. 2008, 530). In breve, si tratta dell'aspirazione a vivere in una società che si considera giusta. Questa aspirazione corrisponde esattamente ai risultati evidenziati in grassetto nella tabella 2. Naturalmente si possono prevedere altre forme di corroborazione (Forsé e Parodi 2020), per

⁵ Si consideri, a titolo esemplificativo, che un valore del residuo standardizzato corretto al di fuori dell'intervallo [-6,109, +6,109] indica una deviazione dall'indipendenza significativa alla soglia dello 0,000000001 (Haberman 1973). All'interno del capitolo, per praticità, utilizzeremo, in generale, i seguenti valori soglia per p : $p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,001$.

rafforzare questa diagnosi, ma qui abbiamo già, in virtù della grande stabilità osservata, un’importante prova a favore dell’ipotesi rawlsiana del senso del giusto.

Tab. 2 – Società più giusta per società preferita

			Società più giusta			Totale
			Società A	Società B	Società C	
Società preferita	Società A	n	342	70	12	424
		% di riga	80,7%	16,5%	2,8%	100,0%
		Res. std. corretto	27,1	-23,0	-4,4	
	Società B	n	139	969	39	1.147
		% di riga	12,1%	84,5%	3,4%	100,0%
		Res. std. corretto	-21,5	25,6	-9,6	
	Società C	n	20	59	85	164
		% di riga	12,2%	36,0%	51,8%	100,0%
		Res. std. corretto	-5,0	-7,6	22,0	
Totale	n	501	1.098	136	1.735	
	% di riga	28,9%	63,3%	7,8%	100,0%	

Nota: Chi-quadrato (4) = 1215,718; Phi = 0,837; V di Cramér = 0,592; *p* < 0,001.

In tabella 3, mostriamo il quadro emergente dall’analisi della relazione tra società preferita e area geografica di residenza. Ebbene, il quadro emergente è omogeneo, rispetto alla prevalenza del principio del *maximin*, pur presentando delle differenze tra zone piuttosto interessanti. Si osserva, così, che le/i maggiorenni residenti nel Nord-ovest del Paese sono più inclini, rispetto alla media, a preferire il principio dell’utilitarismo, a discapito dell’egualitarismo, che invece è scelto in misura molto rilevante dalle/dai maggiorenni residenti nelle Isole, questa volta a discapito del principio del *maximin*, ovvero della società B. Quest’ultima è preferita, in misura maggiore rispetto a quanto ci si potesse attendere in assenza di relazione, nel Nord-est e nel Centro del Paese, a svantaggio, in entrambi i casi, delle preferenze per la società C.

Come mostrato in tabella 4, meno forte e netto è lo scenario emergente dall’analisi della relazione tra area geografica di residenza e società considerata più giusta. Emerge, infatti, unicamente la tendenza delle/dei maggiorenni residenti del Nord-ovest a essere leggermente più inclini, rispetto alle attese in assenza di relazione tra le due variabili, a indicare la società C e

quella delle/dei maggiorenti residenti nel Sud, per le/i quali nulla è rilevabile rispetto alla società preferita, a indicare la società A: in entrambi i casi, queste tendenze non si associano a una tendenza parallela a indicare in misura minore, rispetto alle attese, un altro principio di giustizia.

Tab. 3 – Società preferita per area geografica di residenza

			Società preferita			Totale
			Società A	Società B	Società C	(n)
Area geografica di residenza	Nord-ovest	% di riga	21,0%	63,5%	15,5%	100,0% (491)
		Res. std. corretto	-2,3	-1,0	4,9	
	Nord-est	% di riga	21,8%	71,2%	7,0%	100,0% (358)
		Res. std. corretto	-1,5	2,6	-2,0	
	Centro	% di riga	23,6%	70,4%	6,0%	100,0% (368)
		Res. std. corretto	-0,6	2,3	-2,8	
	Sud	% di riga	27,6%	62,7%	9,8%	100,0% (399)
		Res. std. corretto	1,4	-1,3	0,0	
	Isole	% di riga	37,4%	54,5%	8,0%	100,0% (187)
		Res. std. corretto	4,2	-3,3	-0,9	
Totale			24,8%	65,3%	9,8%	100,0% (1.803)

Nota: Chi-quadrato (8) = 50,082; V di Cramér = 0,118; *p* < 0,001.

Per quanto concerne, in particolare, la società preferita, l’evidenza relativa alle zone geografiche italiane, se considerata assieme alla distribuzione complessiva dei tre principi di giustizia rispetto all’intero contesto nazionale, consente di formulare un’ipotesi circa i nessi esistenti tra questi ultimi. Considerato l’andamento complessivo, sul campione nazionale, della distribuzione dei casi tra le tre società preferite e, allo stesso tempo, i residui standardizzati corretti presentati in tabella 3, possiamo sapere, a partire dagli andamenti registrati nelle singole zone geografiche, in quale principio di giustizia “mancano” i casi che “affollano” un altro particolare principio di giustizia. Emerge, così, una sorta di circolarità tra le tre società, così sintetizzabile: società A → società C → società B → società A. O, se si preferisce: egualitarismo → utilitarismo → *maximin* → egualitarismo. In sostanza: (i) quando “eccedono”, rispetto alle attese, le indicazioni per la società C, queste “mancano”, sempre rispetto alle attese, prevalentemente per la società A; (ii)

quando le indicazioni “eccedono” per la società B, queste “mancano” per la società C; (iii) quando le indicazioni “eccedono” per la società A, queste “mancano” per la società B.

Tab. 4 – Società più giusta per area geografica di residenza

			Società più giusta			Totale
			Società A	Società B	Società C	(n)
Area geografica di residenza	Nord-ovest	% di riga	25,8%	62,6%	11,6%	100,0% (476)
		Res. std. corretto	-1,7	-0,3	3,4	
	Nord-est	% di riga	26,6%	66,4%	7,1%	100,0% (354)
		Res. std. corretto	-1,1	1,4	-0,7	
	Centro	% di riga	27,7%	65,9%	6,3%	100,0% (364)
		Res. std. corretto	-0,5	1,2	-1,3	
	Sud	% di riga	33,5%	59,4%	7,1%	100,0% (394)
		Res. std. corretto	2,3	-1,8	-0,7	
	Isole	% di riga	33,5%	61,0%	5,5%	100,0% (182)
		Res. std. corretto	1,5	-0,6	-1,3	
Totale			28,9%	63,2%	8,0%	100,0% (1.770)

Nota: Chi-quadrato (8) = 19,750; V di Cramér = 0,075; *p* < 0,05.

La considerazione delle relazioni tra società preferita/più giusta e caratteristiche personali delle/dei rispondenti ci consente, infine, di affrontare il tema del velo di ignoranza, cioè della possibilità di considerare le risposte fornite come l’esito di un percorso di riflessione che, tendenzialmente, non è stato guidato da una stretta e, in un certo senso, opportunistica considerazione della propria posizione all’interno della struttura e della stratificazione sociale. Ebbene, l’incrocio con le caratteristiche sociodemografiche delle/gli intervistate/i mostrerà che non ci sono grandi differenze nel sostegno a un particolare tipo di società, tanto come preferita quanto come considerata la più giusta: questo stato di cose rafforza, quindi, in noi, l’idea che le risposte siano state formulate dietro un velo di ignoranza. Tuttavia, prima di esaminare questi incroci, dobbiamo chiederci se, nonostante le precauzioni prese per garantire che le/gli intervistate/i ragionassero il più possibile lontano dalla loro posizione sociale, queste/i ultime/i non abbiano in realtà scelto la società in cui la situazione della loro categoria sociale è la più favorevole. Se

così fosse, è chiaro che i più poveri dovrebbero aver scelto la società B, mentre i ceti medi e i più ricchi dovrebbero aver optato per la società C. Naturalmente, in questo caso, è l'appartenenza a una categoria sociale, così come percepita dalle/gli intervistate/i, a essere di primario interesse: anche se si sbagliano, è la loro sensazione soggettiva che conta.

Non abbiamo una domanda sulla classe sociale soggettivamente percepita⁶, ma ai soggetti intervistati è stato comunque chiesto di indicare una valutazione circa l'attuale situazione economica della propria famiglia, fornendo le seguenti modalità di risposta (oltre a “Non so” e a “Preferisco non rispondere”): “Precaria, le risorse familiari non sono sufficienti e siamo sempre costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa”; “Sufficiente, le risorse familiari soddisfano le esigenze principali ma talvolta siamo costretti a delle rinunce o a dei tagli di spesa”; “Buona, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza ma non riusciamo a mettere da parte dei risparmi”; “Ottima, le risorse familiari soddisfano ogni esigenza e riusciamo anche a mettere da parte i risparmi”. La sola relazione statisticamente significativa, identificata con la società preferita⁷, presenta una situazione in cui il legame statistico preferenziale tra la scelta della società e la valutazione soggettiva della propria situazione economica non tende a massimizzare la condizione dell'individuo intervistato nella società che ha scelto. Per la società preferita, infatti, coloro che dichiarano di trovarsi in una situazione precaria optano più della media per la società A (che non è quella che migliora maggiormente la situazione dei più svantaggiati). Coloro che considerano la propria situazione economica “buona” sono, invece, più propensi, rispetto alle attese, a scegliere la società B, allorché, per migliorare la propria situazione, avrebbero dovuto invece scegliere prevalentemente la società C. In ogni caso, la società B rimane quella scelta dalla maggioranza delle/dei rispondenti, sia come preferita sia come più giusta, indipendentemente dalla situazione economica familiare soggettivamente percepita. Nel complesso, quindi, non c'è dubbio che le/gli intervistate/i non abbiano optato per un particolare tipo di società perché sembrava loro quello più favorevole alla categoria socioeconomica a cui si sentono vicini. Questo risultato avvalorava, ancora una volta, la tesi secondo cui un (relativo) “velo di ignoranza” spiega l'orientamento delle risposte meglio della difesa serrata del proprio interesse personale.

Come abbiamo già anticipato, il quadro delle relazioni con le variabili sociodemografiche – intendiamo, più precisamente: sesso, età (in classi: 18-24 anni; 25-34 anni; 35-44 anni; 45-54 anni; 55-64 anni; oltre 64 anni), titolo di studio (in tre categorie ordinate: nessuno/licenza elementare/licenza me-

⁶ Più avanti prenderemo in considerazione la classe sociale di appartenenza delle/gli intervistate/i desumibile dalla professione che svolgono o che svolgevano, se pensionate/i, ritirate/i dal lavoro o in cassa integrazione/mobilità.

⁷ Chi-quadrato (6) = 12,970; V di Cramér = 0,061; $p < 0,05$; $n = 1.751$.

dia; diploma di qualifica professionale/diploma di maturità; diploma terziario extra-universitario/diploma universitario/laurea/master I o II livello/diploma di specializzazione/dottorato di ricerca), classe sociale (borghesia; classi medie; classe operaia) e reddito mensile familiare netto (fino a 1.000 euro; da 1.001 a 2.000 euro; da 2.001 a 4.000 euro; oltre 4.000 euro) – è piuttosto povero di risultati statisticamente significativi. Il sesso non stringe alcun legame con il tipo di società preferita/considerata più giusta. L'età è in relazione unicamente con la società considerata più giusta⁸, nel senso che, pur prevalendo per ogni classe di età la società B, la fascia di rispondenti più anziana (oltre 64 anni) fa registrare un'incidenza più elevata, rispetto alle attese in assenza di relazione, della società B (res. std. corretto = 3,4) e una minore per le società A (-2,3) e C (-2,2) e coloro che hanno tra i 35 e i 44 anni fanno registrare una minore incidenza della società B (-2,1). Altri legami, sempre piuttosto deboli e scarsamente degni di nota, con la società preferita – ma nessuno con quella più giusta – emergono rispetto alla stratificazione sociale. La società preferita, in un contesto in cui comunque prevale per ogni categoria di soggetti sempre la società B, è, infatti, debolmente connessa alla classe sociale di appartenenza dei rispondenti⁹ – nel senso che coloro che appartengono alla borghesia tendono maggiormente, rispetto alle attese, a preferire la società C (res. std. corretto = 2,5) e coloro che appartengono alla classe operaia la società A (2,3) – e al reddito mensile netto della loro famiglia¹⁰ – coloro che si trovano in famiglie con un reddito mensile compreso tra i 2.001 e i 4.000 euro indicano meno, rispetto alle attese in assenza di relazione, la società A (res. std. corretto = -3,3) e più la società B (3,2), coloro che si trovano in famiglie con un reddito mensile netto che non supera 1.000 euro indicano meno la società B (-3,0) e più la società A (2,3), andamento simile a quello fatto registrare per la soglia di reddito intermedia tra le due appena richiamate, che presenta, rispetto alle attese, una maggiore indicazione per la società A (3,0) e una minore per la società B (-2,1).

Sempre tenendo in considerazione il fatto che il predominio della società B non è mai messo in discussione, qualche debole relazione emerge anche rispetto al titolo di studio, che però si lega con entrambe le variabili collegate ai principi di giustizia sociale, cioè sia alla scelta della società preferita per vivere¹¹, sia a quella della società considerata più giusta¹². Coloro che hanno titoli di studio intermedi tendono, in misura minore rispetto alle attese, a preferire (res. std. corretto = -3,6) e a considerare più giusta (-3,8) la società C, mentre tendono maggiormente a preferire la società B (2,7) e a considerarla

⁸ Chi-quadrato (10) = 19,150; V di Cramér = 0,074; $p < 0,05$; $n = 1.770$.

⁹ Chi-quadrato (4) = 11,166; V di Cramér = 0,066; $p < 0,05$; $n = 1.272$.

¹⁰ Chi-quadrato (6) = 23,651; V di Cramér = 0,088; $p < 0,001$; $n = 1.541$.

¹¹ Chi-quadrato (4) = 14,893; V di Cramér = 0,065; $p < 0,01$; $n = 1.786$.

¹² Chi-quadrato (4) = 20,705; V di Cramér = 0,077; $p < 0,001$; $n = 1.754$.

la più giusta (2,1). Coloro che hanno i titoli di studio più elevati fanno registrare, invece, una tendenza maggiore, rispetto alle attese, a preferire (3,0) e a considerare più giusta (2,4) la società C, in entrambi i casi a discapito della società B (rispettivamente: -2,1; -3,0), e coloro che non hanno alcun titolo di studio o hanno i titoli più bassi tendono a indicare, più del previsto, la società C (2,5) come quella più giusta.

4. La società italiana è giusta o no? La dimensione politica della giustizia sociale in Italia

Al netto delle eccezioni rilevate, è piuttosto chiaro che le divisioni secondo le consuete categorie sociali o demografiche non portano quasi mai a forti divergenze. Questo significa che alcune opinioni potrebbero, invece, essere più esplicative rispetto alla selezione degli scenari?

Oltre all'orientamento politico, una di queste opinioni è particolarmente interessante, perché riguarda anche la giustizia sociale, ma da un punto di vista diverso. È stato chiesto alle/gli intervistate/i come giudicassero il grado di giustizia della società italiana: "Nel complesso, la società italiana Le sembra:". La domanda era seguita dalle seguenti modalità di risposta: "Assolutamente giusta", "Piuttosto giusta", "Piuttosto ingiusta", "Assolutamente ingiusta" (oltre a "Non so" e "Preferisco non rispondere").

I dati raccolti con questa domanda, che presentiamo al netto dei *missing*, sono davvero poco entusiasmanti per il panorama nazionale ($n = 1.788$): ben il 54,2% delle/dei rispondenti considera la società italiana piuttosto ingiusta, seguito dal 29,3% che la considera assolutamente ingiusta. Oltre l'80% delle/dei maggiorenni residenti in Italia, stando a questa indagine campionaria, considera ingiusta la società in cui vive. I restanti intervistati, la considerano, poi, nella loro quasi totalità, cioè nel 15,5% dei casi, piuttosto giusta e solo l'1,0% la considera assolutamente giusta.

Se incrociamo con le nostre due variabili sui principi di giustizia sociale la versione ricodificata in due modalità¹³ – "Assolutamente giusta/Piuttosto giusta", da una parte, e "Piuttosto ingiusta/Assolutamente ingiusta", dall'altra – della variabile sulla giustizia presente nella società italiana, emerge una relazione statisticamente significativa sia con la società preferita¹⁴ che con quella considerata la più giusta¹⁵. In particolare, osserviamo che, pur prevalendo sempre e comunque la società B, coloro che considerano giusta la società italiana tendono, più di quanto atteso in assenza di relazione, a indicare la società C, sia come preferita (res. std. corretto = 3,5) che come la più giusta

¹³ Segnaliamo che questa variabile non stringe alcun legame con l'area geografica di residenza.

¹⁴ Chi-quadrato (2) = 16,689; V di Cramér = 0,100; $p < 0,001$; $n = 1.667$.

¹⁵ Chi-quadrato (2) = 13,466; V di Cramér = 0,090; $p < 0,01$; $n = 1.646$.

(3,6). Coloro che considerano ingiusta la società italiana – oltre ad avere, ovviamente, nei confronti della società C, un atteggiamento inverso rispetto a quello appena richiamato – tendono a indicare più di quanto atteso la società A, come società preferita (2,7): il fenomeno opposto si presenta, quindi, tra chi considera giusta la società italiana. Da una parte, potremmo dire che coloro che sono felici del contesto italiano “si rifugiano” nei valori utilitaristici e, dall’altra, che i delusi si rifugiano in quelli egualitaristi.

Il tema della percezione del contesto politico-sociale e dei possibili effetti di tale percezione sui principi di giustizia è affrontabile anche a partire dalle informazioni raccolte rispetto alla collocazione politica delle/gli intervistate/i, alle/ai quali è stata posta la seguente domanda (riconoscendo loro, ovviamente, anche la possibilità di indicare “Non so” o “Preferisco non rispondere”, anche se ora ci limiteremo a riportare tra parentesi le percentuali valide per le risposte previste): “Potrebbe indicare la Sua collocazione politica?” (n = 1.500): “Destra” (11,7%), “Centro-destra” (22,5%), “Centro” (12,6%), “Centro-sinistra” (32,9%), “Sinistra” (20,2%).

Incrociando questa variabile con le due relative ai principi di giustizia, scopriamo che la società B è sempre largamente maggioritaria, sia in termini di società preferita che in termini di società più giusta, quale che sia la collocazione politica di chi risponde. La relazione con la collocazione politica è, tuttavia, statisticamente significativa, sia per la società preferita¹⁶ che per quella più giusta¹⁷. Gli elettori di sinistra sono più inclini, rispetto a quanto atteso in assenza di relazione, a preferire (res. std. corretto = 4,1) e a considerare più giusta (3,4) la società A, a discapito della società C, sia in termini di preferenza (-3,0) che in termini di società più giusta (-2,1), e sono anche meno inclini del previsto a considerare come più giusta la società B (-2,0), che resta comunque quella largamente maggioritaria anche per loro, come abbiamo anticipato. Gli elettori di centro-destra, dal canto loro, tendono a preferire più delle attese la società B (2,2) e a considerare meno di quanto ci si aspettasse la società A (-2,1) come quella più giusta. Gli elettori di centro preferiscono, più delle attese, la società C (2,1). Non emerge nulla da segnalare rispetto a chi si colloca politicamente a destra o nel centro-sinistra¹⁸.

¹⁶ Chi-quadrato (8) = 29,072; V di Cramér = 0,101; $p < 0,001$; n = 1.418.

¹⁷ Chi-quadrato (8) = 17,162; V di Cramér = 0,078; $p < 0,05$; n = 1.401.

¹⁸ A titolo meramente informativo, segnaliamo che, se si incrocia la collocazione politica con l’opinione rispetto al fatto che la società italiana sia o meno giusta, nella versione dicotomica di quest’ultima grandezza, emerge una relazione piuttosto forte e statisticamente significativa – Chi-quadrato (4) = 64,114; V di Cramér = 0,213; $p < 0,001$; n = 1.408 – che mostra – come ci si poteva attendere, in considerazione del fatto che il governo nazionale, espressione di una coalizione di centro-destra, si è insediato meno di due mesi prima dell’avvio dell’indagine e sebbene in tutte le collocazioni politiche prevalga la percezione di una società ingiusta – una maggiore tendenza, rispetto alle attese in assenza di relazione, a percepire la società italiana come ingiusta, tra gli elettori di sinistra (res. std. corretto = 6,2), e una maggiore a percepirla come giusta, da parte degli elettori di centro-destra (4,5), ma anche di quelli di

In definitiva, *la scelta della società B rimane maggioritaria, a prescindere dall'opinione politica, proprio come in precedenza avevamo visto per le variabili sociodemografiche.*

La scelta del principio del *maximin* trascende, quindi, molte divisioni sociali e ideologiche. La riflessione sulla giustizia, che abbiamo visto essere condotta sotto un velo di ignoranza, come ci mostrano i dati, non può quindi essere considerata una semplice conseguenza di pregiudizi ideologici e/o connessi alla posizione nella stratificazione sociale. Infatti, nella società moderna, che privilegia idealmente il giusto rispetto al buono, gli individui dovrebbero tendere verso scelte suscettibili di incontrare un ampio consenso ed è proprio ciò che abbiamo osservato con le analisi qui presentate.

5. Il principio di giustizia sociale del *maximin* è messo in discussione dalla considerazione del fattore demografico?

La questione che qui intendiamo discutere è centrale, se vogliamo capire qual è portata del principio del *maximin*, ovvero del principio di giustizia sociale incarnato dalla società B, in Italia: di fronte a uno scenario che potrebbe prevedere, complessivamente, meno poveri (cioè, meno persone svantaggiate), si potrebbe derogare alla massimizzazione della loro condizione, in termini di risorse economiche?

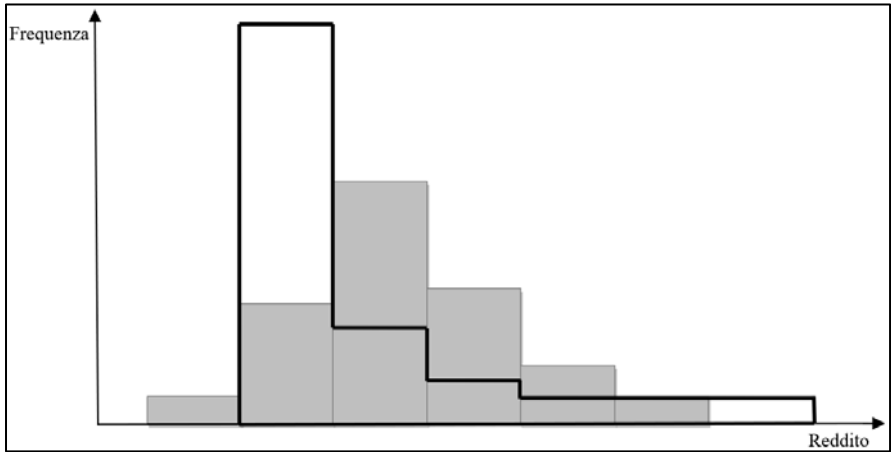
La questione appena richiamata è stata posta da Raymond Boudon (1995) e dallo stesso magistralmente esemplificata nel grafico che riportiamo in figura 1. Se confrontiamo le due distribuzioni di reddito mostrate in figura 1 e applichiamo il principio del *maximin*, la distribuzione delimitata da una linea in grassetto deve essere descritta come più equa di quella evidenziata in grigio, poiché il reddito dei meno avvantaggiati è più alto. Tuttavia, come ribadisce Boudon (*ivi*, trad. it. 2002, 75): «Se si sopprimesse il quadrato in grigio che si trova all'esterno, a sinistra della distribuzione in grassetto, le due distribuzioni sarebbero considerate ugualmente giuste, poiché la situazione dei meno favoriti sarebbe la stessa. Il fatto che i meno abbienti siano molto più numerosi nella distribuzione in grassetto non viene tenuto in conto». Ma, secondo Boudon, questa conseguenza della teoria di Rawls non sarebbe compatibile con l'intuizione morale che, indubbiamente, porta a preferire il minor numero possibile di poveri.

Oltre al livello del reddito minimo, dobbiamo allora prendere in considerazione anche il numero di persone interessate da questo reddito. Gli scenari appena studiati non ci permettono di prendere una decisione perché, allo

centro (4,1). Anche in questo caso, nulla si rileva rispetto agli elettori di destra e a quelli di centro-sinistra.

scopo di evitare che il tema della stima del rischio di avere individui in condizioni potenzialmente di povertà entrasse nel ragionamento dei rispondenti – che avrebbero, quindi, risposto su un nesso tra grandezze invece che sulla sola grandezza che ci interessava cogliere, rispettivamente, con le due domande sulle società A, B e C –, essi non richiamano in alcun modo la numerosità, in termini di individui, delle categorie reddituali considerate.

Fig. 1 – Confronto tra due possibili distribuzioni di risorse



Fonte: adattamento da Boudon (1995, trad. it. 2002, 75).

Dopo aver posto le domande sui principi di giustizia, di cui abbiamo finora discusso, è stata allora rivolta alle/gli intervistate/i una domanda specifica sul tema del fattore demografico, sempre in linea con quanto già fatto in Francia e in Italia (Forsé e Galland 2011; Forsé *et al.* 2013; Forsé e Tronca 2018) e cioè evocando, anche in questo caso, degli scenari: “Immaginiamo due società (X e Y). Nella società X i poveri sono più numerosi ma guadagnano di più che nella società Y. Nella società Y ci sono meno poveri ma guadagnano di meno che nella società X. Quale di queste due società Le sembra la più giusta?”. Oltre alle consuete modalità di risposta che hanno raccolto i *missing* – cioè “Non so” e “Preferisco non rispondere” –, la domanda ha previsto le seguenti possibili risposte: “La società X”, “La società Y”, “L’una vale l’altra”. Rispetto alla figura 1, la società X corrisponde alla distribuzione in grassetto e la società Y a quella in grigio.

In tabella 5, presentiamo i dati relativi alla distribuzione dei casi tra queste opzioni. In sostanza, le/i rispondenti non hanno manifestato un orientamento prevalente tra le due situazioni: non solo le due società ottengono una quantità molto simile di indicazioni, ma supera un quarto delle/dei rispondenti il numero dei soggetti che ritengono non ci sia differenza tra le due situazioni.

Non si può, quindi, affermare che, introducendo considerazioni sulla quantità delle persone meno avvantaggiate, il sostegno al principio del *maximin* venga posto in discussione.

Tab. 5 – La società considerata più giusta, alla luce del fattore demografico (%)

<i>Società più giusta</i>	
Società X	36,5
Società Y	38,1
L'una vale l'altra	25,5
Totale	100,0
(n)	(1.566)

Introducendo la considerazione del fattore demografico, chi precedentemente aveva optato per la società B continua o no a optare per il principio del *maximin*, scegliendo anche la società X? E ancora, coloro che avevano optato per la società A o C ora tendono o no a scegliere il principio del *maximin*, che abbiamo visto essere largamente maggioritario in Italia? Se incrociamo le variabili relative ai tre principi di giustizia con quella appena presentata, osserviamo una relazione statisticamente significativa, sia rispetto alla società preferita per vivere¹⁹ che rispetto a quella considerata più giusta²⁰. Per l'egualitarismo – società A – non emerge alcun nesso con la variabile presentata in tabella 5. Lo stesso non possiamo dire per l'utilitarismo – società C: coloro che preferirebbero vivere nella società C sono, infatti, più inclini, rispetto alle attese in assenza di relazione tra le due variabili, a optare per la società Y (res. std. corretto = 4,0), a discapito della società X (-5,2), e lo stesso fenomeno emerge tra coloro che considerano la società C come quella più giusta, poiché sono più inclini, sempre rispetto alle attese, a considerare più giusta la società Y (3,9) e meno la società X (-4,9). Passando alla società del *maximin*, cioè la società B, si osserva che sia coloro i quali la preferirebbero per vivere che coloro i quali la considerano la più giusta tendono a optare, più di quanto atteso, per la società X (rispettivamente, 2,3 e 3,0) e, meno, ma soltanto coloro che la considerano la più giusta, per la società Y (-2,3). Pur trattandosi di relazioni nel complesso piuttosto deboli, esse mostrano una sostanziale coerenza rispetto a quanto è stato indicato in risposta alle domande sulle società A/B/C e a quella sulle società X/Y/l'una vale l'altra e non è, quindi, possibile concludere che la considerazione del fattore demografico porti a una correzione della scelta della società preferita o giudicata più equa negli scenari precedenti.

Il quadro delle relazioni con le variabili sociodemografiche è nel complesso molto sbiadito, nel senso che, quando esistenti, le relazioni sono deboli e non mettono in discussione l'equilibrio tra le tre modalità qui prese in

¹⁹ Chi-quadrato (4) = 28,283; V di Cramér = 0,097; $p < 0,001$; $n = 1.517$.

²⁰ Chi-quadrato (4) = 26,855; V di Cramér = 0,095; $p < 0,001$; $n = 1.502$.

esame: (i) per quanto concerne il sesso²¹, si osserva una maggiore tendenza dei maschi, rispetto alle attese in assenza di relazione, a optare per la società Y (res. std. corretto = 4,1) e delle femmine a sostenere che l'una società vale l'altra (3,3); (ii) per le classi di età²², si osserva che la società X è maggiormente indicata, rispetto alle attese, da coloro che hanno tra i 55 e i 64 anni (2,9) e meno da coloro che hanno tra i 25 e i 34 anni (-3,0), mentre la società Y è maggiormente indicata, sempre rispetto alle attese, da coloro che hanno tra i 18 e i 24 anni (2,7); (iii) in relazione al titolo di studio²³, emerge una maggiore tendenza, rispetto alle attese, a indicare la società Y da parte di coloro che hanno i titoli di studio più elevati (3,2), a discapito della società X (-2,1), mentre coloro che non hanno alcun titolo di studio o hanno i titoli di studio più bassi tendono in misura maggiore, rispetto alle attese, a considerare equivalenti le due società (2,0) e a indicare, invece, meno la società Y (-2,2). Né la classe sociale, né il reddito mensile familiare netto sono in relazione con la variabile qui considerata e precisiamo che non emerge, infine, alcuna relazione nemmeno con l'area geografica di residenza. L'indecisione sul ruolo del fattore demografico è rafforzata dal fatto che, da quanto abbiamo visto, solo coloro che hanno tra i 55 e i 64 anni optano in maniera piuttosto netta per la società X, invece che per la società Y.

Concludendo, osserviamo però che, dall'incrocio tra la variabile dicotomica relativa alla convinzione che la società italiana sia giusta/ingiusta e quella che qui stiamo prendendo in considerazione²⁴, emerge che coloro che considerano la società italiana giusta sono più propensi, rispetto alle attese, a scegliere la società Y (res. std. corretto = 3,5), che non massimizza il reddito dei più poveri, mentre coloro che la considerano ingiusta sono più propensi a scegliere la società X (3,1), che lo massimizza. Si tratta, in entrambi i casi, di scelte perfettamente razionali e coerenti. Nessuna relazione è, infine, rintracciabile rispetto alla collocazione politica.

6. Principi di giustizia sociale e consumi

Dopo aver proposto un'introduzione al tema della giustizia sociale, in Italia, attraverso l'analisi di alcuni indicatori che consentono di qualificarne degli aspetti, pare di un certo interesse valutarne l'impatto sui consumi.

Il nesso tra giustizia sociale, nel senso in cui noi l'abbiamo intesa in questo contributo, e consumi può essere affrontato, dal punto di vista teorico, secondo due prospettive, tra loro complementari, una di carattere più segnatamente economico-strutturale, che mette al centro il concetto di *risorsa* e

²¹ Chi-quadrato (2) = 19,639; V di Cramér = 0,112; $p < 0,001$; $n = 1.566$.

²² Chi-quadrato (10) = 27,873; V di Cramér = 0,094; $p < 0,01$; $n = 1.566$.

²³ Chi-quadrato (4) = 14,790; V di Cramér = 0,069; $p < 0,01$; $n = 1.557$.

²⁴ Chi-quadrato (2) = 13,734; V di Cramér = 0,096; $p < 0,01$; $n = 1.481$.

quello di *sostenibilità*, e l'altra di matrice etica, che pone al centro della sua attenzione il tema del *consumo etico*. Proviamo, di seguito, a discuterne succintamente alcuni capisaldi.

(i) *Prospettiva della sostenibilità*. In questa prospettiva, il criterio o principio del *maximin*, con esplicito riferimento alla proposta rawlsiana, è stato ripreso, in modo particolare, da alcuni economisti. In estrema sintesi, ci limitiamo a richiamare il contributo di Peter Murrell (1980) e quello, più recente, di Luc Doyen e Vincent Martinet (2012). Murrell (1980) dimostra come, al contrario di quanto sostenuto dallo stesso Rawls (1971), la teoria della giustizia rawlsiana sia applicabile anche alla giustizia intergenerazionale. Con particolare riferimento al principio del *maximin*, Murrell scrive: «Therefore, the argument offered by Rawls, in claiming that the maximin principle cannot be used to guide savings policy, is in fact incorrect. For a standard growth model, when the initial value of capital stock is low, the optimal maximin path will be the same as the utilitarian path and will imply that consumption levels rise over time. [...] One may, therefore, conclude that use of the maximin principle for a just savings policy is consistent with the arguments of *A Theory of Justice*. Rawls' reasons for eschewing a maximin savings policy were in fact invalid. For those philosophically attuned to Rawls' notion of justice, the conclusion that the maximin principle can be applied to intergenerational policy is vitally important. [...] It is thus doubly reassuring to note that the maximin principle need no longer be excluded from use in calculating a just savings policy» (ivi, 23-24). È piuttosto interessante osservare come la posizione di Murrell (1980), fondata sulla costruzione di modelli matematici, sia guidata dal desiderio di costruire una teoria empirica, cioè capace di confrontarsi con situazioni reali, a partire dalla proposta filosofica di Rawls, in totale affinità con lo spirito del lavoro di Forsé e Parodi (2010). Veniamo ora a quanto è emerso dal lavoro di Doyen e Martinet (2012), i quali propongono di allargare il significato del principio del *maximin*, utilizzando l'approccio della *viability* (termine che potremmo tradurre con "realizzabilità"): «The viability approach studies the consistency between a dynamic system and given constraints. It makes it possible, for instance, to define all the economic trajectories sustaining a given, not necessarily maximal, utility level» (ivi, 1423). Gli Autori concludono sostenendo che (*ibidem*): (i) «On the one hand, our results emphasize the relevance of the viability approach to address the sustainability issue and deal with intergenerational equity concerns»; (ii) «On the other hand, our results point out that extending the maximin approach with the viability approach provides a framework to study the sustainability of any (sub-optimal) economic trajectory».

(ii) *Prospettive del consumo etico per il mutamento sociale*. È piuttosto articolato il quadro delle teorie relative al consumo etico e non intenzione di chi scrive tentarne, in questa sede, una sistematizzazione. Ciò che, invece,

tenteremo di fare sarà considerarne alcune che sono state prodotte con esplicito riferimento a Rawls (1971) e/o che paiono accostabili ai principi di giustizia di rawlsiana memoria e che qui abbiamo finora utilizzato. La prima forma che intendiamo richiamare e che può assumere una prospettiva analitica del consumo, in chiave etica, è quella proposta da Waheed Hussain (2012). Questo Autore ricorda che, in generale, il *consumo etico* ha luogo quando si sceglie di acquistare alcuni prodotti e servizi, invece che altri, anche o esclusivamente a partire da considerazioni di carattere etico. Allo scopo di formulare la sua specifica proposta teorica, egli prende le mosse dall'assunto che, all'interno del mercato, i valori della democrazia producono una limitazione rispetto alle scelte che i singoli individui possono liberamente compiere allo scopo di produrre un mutamento sociale. La proposta di Hussain (2012) è la *visione protolegislativa del consumo etico* e si tratta di una forma di consumo etico secondo la quale: «If citizens decide to use their bargaining power in the market as a mechanism of social change, they must approach the task as a legislative endeavor that is part of the wider political process, not a private purchasing decision» (ivi, 112). Questa proposta di Hussain (2012), come lui stesso chiarisce, è solo una forma di consumo etico, in particolare è una variante del *social change ethical consumerism*, cioè di quella forma di consumo etico in cui chi consuma in un certo modo lo fa tentando di modificare il modo in cui anche altri soggetti si comportano, allo scopo di raggiungere obiettivi – ambientali, sociali, etc. – non di mercato. Altre forme di consumo etico, che ci limitiamo a richiamare, sono, secondo Hussain (2012), il *clean hands ethical consumerism*, l'*expressive ethical consumerism* e l'*unmediated ethical consumerism*. La proposta di Hussain (2012), come egli sottolinea, si differenzia da un'altra forma di *social change ethical consumerism*, che chiama “*common good anarchism*”, ovvero *anarchismo del bene commune*, secondo cui: «if individuals see that some activity is damaging the common good (e.g., harming a shared natural resource, violating basic rights, and the like), they can use their bargaining power in the market peacefully to pressure those engaged in the activity to stop what they are doing. The common good anarchist thinks that we each have the authority to act privately in defense of the common good» (ivi, 128). La proposta di Hussain (2012) si differenzia da quella appena richiamata per la centralità che riconosce al tema della democrazia, come dispositivo normativo. Occorre ricordare che, in letteratura, è possibile identificare, in strettissima connessione con le due appena richiamate, una terza posizione, sempre capace di connettere il consumo etico al mutamento sociale, che è, in un certo senso, un mix tra queste due. Si tratta della proposta teorica di Nicole Hassoun (2019), secondo la quale occorre rifiutare sia la *visione protolegislativa del consumo etico* che l'*anarchismo del bene comune*, in favore di una prospettiva che lei chiama *consumo del mutamento positivo* e che può essere sintetizzata nel modo che segue: «under just institutions, people may

consume as they like as long as they respect the institutions' rules. Absent just institutions, significant moral constraints on consumption exist. Still, people can, and may have to, pursue nondemocratic, but genuinely positive, change within these constraints. The positive change account recognizes the importance of the considerations motivating both the democratic and common good anarchist alternatives» (ivi, 45). La proposta di Hassoun (2019), quindi, si oppone sia alla *visione protolegislativa del consumo etico* – perché il consumo etico non si pone solo in relazione a un mutamento democraticamente sostenuto, dato che, se una minoranza, per quanto sparuta, di individui agisce, cioè consuma, a beneficio dell'ambiente deve poterlo fare liberamente –, che a quella dell'*anarchismo del bene comune* – poiché le/i consumatrici/ori non possono agire in qualsiasi modo produca un cambiamento positivo (per l'ambiente, per la sostenibilità, etc.), ma dovrebbero agire solo in modo da produrre un cambiamento *effettivamente* positivo.

Come si può facilmente immaginare, l'esplicita adozione di una qualche *prospettiva di consumo etico* è fortemente connessa, per la sua capacità di porre al centro del dibattito il tema della democrazia e quello delle differenze tra individui rispetto al potere di contrattazione e rispetto all'adeguatezza delle risorse a loro disposizione per una vita dignitosa, al tema della giustizia sociale (Albertsen 2022; Fuchs *et al.* 2021; Hassoun 2020), ma non è nostra intenzione fornire qui una trattazione sistematica, né di tipo teorico né relativa ai campi di applicazione, di questo nesso. Ciò che vogliamo fare, più modestamente, è mettere in relazione questa prospettiva con quella della sostenibilità del consumo, che riconosce grande centralità al principio del *maximin*. Riguardo alle prospettive del consumo etico per il mutamento sociale, è possibile osservare, in particolare, il *continuum* che esse, volendone molto semplificare l'analisi, esprimono tra la legittimità, rispetto alla possibilità di tentare di produrre un mutamento sociale, riconosciuta all'azione di consumo del singolo individuo e quella riconosciuta alle azioni promosse da soggetti sociali, democraticamente organizzati. Ai due estremi di questo *continuum* troviamo, rispettivamente, l'*anarchismo del bene comune* e la *visione protolegislativa del consumo etico* – al centro, come soluzione ibrida tra queste due al problema del consumo etico finalizzato al mutamento sociale, potremmo immaginare l'approccio del *consumo del mutamento positivo*, che non pare, tuttavia, introdurre elementi decisivi di discontinuità, in termini analitici, rispetto alle altre due posizioni. In una condizione di chiara discontinuità paradigmatica tra le due prospettive del consumo etico, finalizzato al mutamento sociale, che abbiamo richiamato si trova la *prospettiva della sostenibilità*, che mobilita esplicitamente il principio rawlsiano del *maximin*.

L'analisi dei dati che ora proporremo occorre a fornire una prima indicazione circa il nesso tra queste prospettive – cioè, l'*anarchismo del bene comune*, la *visione protolegislativa del consumo etico* e la *prospettiva della sostenibilità* – e i tre principi di giustizia – vale a dire, quello *egualitarista*,

quello *del maximin* e quello *utilitarista* – di cui stiamo qui approfondendo lo studio.

Ci possono consentire di tentare un esame di questo eventuale nesso gli incroci tra le variabili relative, rispettivamente, alla società preferita e a quella considerata la più giusta e la variabile contenente i dati raccolti attraverso la domanda “Pensando all’ambiente...”, rispetto alla quale era possibile scegliere una tra le seguenti opzioni (oltre ai consueti “Non so” e “Preferisco non rispondere”, che tratteremo come *missing*): “Sarei disposto a pagare prezzi più alti per tutelare l’ambiente”; “Sarei disposto ad accettare una riduzione del mio standard di vita per tutelare l’ambiente”; “Sarei disposto a pagare delle tasse più alte per tutelare l’ambiente”²⁵. Ebbene, se rispetto alla società preferita non emerge alcuna relazione con la grandezza relativa agli orientamenti di consumo che stiamo qui considerando, ne esiste una con la società considerata più giusta²⁶, nel senso che: (i) società A: coloro che optano per la società A tendono a indicare, in misura più rilevante rispetto alle attese in assenza di relazione tra le due variabili, che sarebbero disposti ad accettare una riduzione del loro standard di vita per tutelare l’ambiente (res. std. corretto = 3,4) – posizione, peraltro, largamente prevalente per tutti e tre gli insiemi di rispondenti che stiamo considerando – e, in misura minore, che sarebbero disposti a pagare prezzi più alti per tutelare l’ambiente (-3,2); (ii) società B: chi sceglie la società B, opta maggiormente, rispetto alle attese, per la risposta “Sarei disposto a pagare prezzi più alti per tutelare l’ambiente” (3,4) e meno per quella “Sarei disposto ad accettare una riduzione del mio standard di vita per tutelare l’ambiente” (-2,3); (iii) società C: chi sceglie questa società sarebbe disposto, più di quanto ci possa attendere, a pagare tasse più alte per tutelare l’ambiente (2,2).

In sostanza, pare che chi si trova su posizioni più egualitariste, rispetto alla giustizia sociale, sarebbe disponibile a ridurre il suo standard di vita, cioè ad agire in prima persona, peggiorando la qualità della sua vita, allo scopo di incidere positivamente sull’ambiente. Questa posizione ci pare molto vicina all’*anarchismo del bene comune* di cui abbiamo parlato poco fa. Gli utilitaristi sono invece disposti, per l’ambiente, a delegare allo Stato e, più in generale, alla dimensione politica della società la creazione di interventi per accrescere la tutela dell’ambiente, esprimendo una posizione che pare più prossima alla *visione protolegislativa del consumo etico*. Coloro che ritengono più giusta una società basata sul principio del *maximin* sono invece più vicini di quanto atteso all’opzione che contempla la disponibilità a pagare di più quanto si acquista, evocando la ricerca di un consumo equo, che transiti attraverso il miglioramento delle condizioni di produzione dei beni, dalle

²⁵ Questa variabile è presentata nel Capitolo 4 di questo volume, qui ci limitiamo a considerarne gli incroci con le due variabili relative alle società A, B e C.

²⁶ Chi-quadrato (4) = 16,970; V di Cramér = 0,083; $p < 0,01$; $n = 1.234$.

quali si fa fatica a slegare quelle specifiche della forza lavoro: questa opzione è certamente quella più prossima alla *prospettiva della sostenibilità*.

In sintesi, il quadro che emerge ci consegna le seguenti combinazioni: (i) *egualitarismo – anarchismo del bene comune*; (ii) *maximin – prospettiva della sostenibilità*; (iii) *utilitarismo – visione protolegislativa del consumo etico*.

Queste combinazioni consentono di gettare una prima luce sul nesso tra consumo etico e sostenibilità, da una parte, e principi di giustizia manifestati, tendenzialmente, dietro un velo di ignoranza, dall'altra. Il quadro identificato è rafforzato dalle relazioni che la variabile sulle società considerate più giuste, assunta come indipendente, ha con le variabili facenti parte della seguente batteria, che consente di mettere a tema la *Perceived consumer effectiveness* (PCE) (Straughan e Roberts 1999) del consumatore, rispetto a quanto fa/potrebbe fare per migliorare, da una parte, la qualità dell'ambiente naturale e, dall'altra, quella della vita degli attori sociali connessi alla produzione e al consumo di beni²⁷: “Troverà qui di seguito alcune affermazioni. Le chiediamo di valutare quanto si trova in accordo o disaccordo con esse. Utilizzi la scala di punteggi che va da 1 a 10 punti per esprimere la Sua opinione, sapendo che 1 sta per ‘in completo disaccordo’ e 10 sta per ‘in completo accordo’”. Ecco le affermazioni: (i) “È inutile che il singolo consumatore faccia qualcosa contro l'inquinamento”; (ii) “Quando acquisto dei prodotti, cerco di considerare come il loro uso da parte mia possa impattare sull'ambiente e sugli altri consumatori”; (iii) “Poiché una singola persona non può contrastare l'inquinamento e proteggere le risorse naturali, non fa alcuna differenza quello che faccio io”; (iv) “Il comportamento di ciascun consumatore può avere un effetto positivo sulla società se acquista prodotti da imprese socialmente responsabili”.

Come si può facilmente osservare, mentre la prima e la terza affermazione sminuiscono il ruolo del singolo, rispetto alla capacità di produrre degli effetti positivi sull'ambiente, la seconda e la quarta vanno nella direzione opposta, prevedendo una chiara capacità dei singoli di produrre effettivi positivi sull'ambiente e/o sulla società, attraverso i loro comportamenti di consumo.

Se analizziamo le relazioni tra i gradi di accordo con queste quattro affermazioni e la variabile sulla società considerata la più giusta²⁸, per la quale è

²⁷ Come nel caso appena visto, si tratta di grandezze presentate altrove, in particolare nel Capitolo 8, all'interno di questo volume, e che qui osserviamo esclusivamente in relazione con la variabile relativa alle società A, B e C, intese come società più giuste.

²⁸ Le relazioni sono indagate attraverso l'analisi della varianza (ANOVA). In caso di test di Levene statisticamente significativo, si considereranno il test di Welch e il test di Brown-Forsythe, segnalandoli quando i loro valori saranno statisticamente significativi ($p < 0,05$). Le medesime analisi sono state poi replicate, ottenendo risultati analoghi rispetto all'identificazione o meno di una relazione, salvo che nel caso della variabile relativa alla seconda affermazione, anche a partire da test non parametrici. I test post hoc utilizzati e di cui non presen-

emerso il nesso che abbiamo appena commentato, osserviamo che c'è una relazione statisticamente significativa con tutte e quattro le affermazioni²⁹. Se guardiamo i confronti tra i gruppi costituiti da coloro che hanno indicato, rispettivamente, come più giusta, la società A, B o C, scopriamo che il valore medio fatto registrare da coloro che optano per la società C è più alto, in maniera statisticamente significativa, di quello relativo a coloro che hanno indicato la società A o la società B, sia rispetto alla prima affermazione³⁰, per la quale è anche significativa la differenza tra la società A (valore medio più alto) e la società B (più basso), che rispetto alla terza affermazione³¹. È, invece, il valore medio fatto registrare da coloro che indicano la società A, come società più giusta, quello più alto per la seconda affermazione³², anche se il test post hoc considerato non segnala differenze statisticamente significative tra i tre insiemi di rispondenti, e per la quarta³³, rispetto alla quale il valore medio di coloro che indicano la società A è significativamente più alto di quello relativo a coloro che indicano la società C; questi ultimi fanno emergere una differenza statisticamente significativa – si trovano a un livello medio più basso – anche con la società B.

Le relazioni che abbiamo appena commentato depongono a favore dell'associazione tra *egualitarismo* e *anarchismo del bene comune*, da una parte, e *utilitarismo* e *visione prolegislativa del consumo etico*, dall'altra, poiché gli egualitaristi fanno registrare valori medi, di accordo, più elevato proprio con le affermazioni che riconoscono l'efficacia dell'azione dei singoli, anche non coordinata, mentre gli utilitaristi fanno registrare valori più elevati rispetto alle affermazioni che negano questa possibilità. La posizione intermedia registrata per chi sostiene il principio del *maximin* ne evidenzia la distanza rispetto al dibattito relativo alle prospettive del consumo etico per il mutamento sociale.

teremo i valori, per evitare di appesantire eccessivamente il capitolo, sono il test HSD di Tukey, in caso di varianze omogenee, e il test T2 di Tamhane, in presenza di varianze non omogenee. Quanto identificato attraverso i test post hoc sarà segnalato solo se $p < 0,05$.

²⁹ (i) Test di Welch = 15,426; $gl_1 = 2$; $gl_2 = 371,877$; $p < 0,001$; test di Brown-Forsythe = 15,538; $gl_1 = 2$; $gl_2 = 525,728$; $p < 0,05$; $n = 1.760$; (ii) test di Brown-Forsythe = 3,046; $gl_1 = 2$; $gl_2 = 487,407$; $p < 0,05$; $n = 1.750$; (iii) $F(2,1756) = 29,973$; $p < 0,001$; (iv) $F(2,1707) = 6,677$; $p < 0,01$.

³⁰ Valori medi: società A = 3,47 (dev. std. = 2,93; $n = 509$); società B = 3,95 (dev. std. = 3,06; $n = 1.110$); società C = 5,06 (dev. std. = 3,11; $n = 141$).

³¹ Valori medi: società A = 3,37 (dev. std. = 2,81; $n = 509$); società B = 3,65 (dev. std. = 2,92; $n = 1.110$); società C = 5,48 (dev. std. = 2,93; $n = 140$).

³² Valori medi: società A = 6,65 (dev. std. = 2,22; $n = 505$); società B = 6,47 (dev. std. = 2,37; $n = 1.104$); società C = 6,10 (dev. std. = 2,50; $n = 141$).

³³ Valori medi: società A = 7,77 (dev. std. = 2,17; $n = 490$); società B = 7,65 (dev. std. = 2,21; $n = 1.080$); società C = 7,00 (dev. std. = 2,34; $n = 140$).

7. Conclusioni

In questo capitolo, abbiamo preso in esame i sentimenti o principi di giustizia sociale in Italia e abbiamo visto che prevale, in misura assolutamente rilevante, quello rawlsiano del *maximin*, ovvero del *maximum minimorum*, secondo il quale, la premura più rilevante è quella di rendere il migliore possibile la condizione dei meno avvantaggiati. Questa prevalenza vale sia rispetto alla società nella quale si preferirebbe vivere, sia rispetto alla società considerata la più giusta.

Abbiamo poi visto come tale prevalenza non dipenda dalle categorie sociali di appartenenza dei soggetti e, quindi, dai rapporti, in termini quantitativi, esistenti tra queste, né dai loro conseguenti orientamenti verso la società, il che ci fa sostenere che la scelta del principio di giustizia avvenga davvero, tendenzialmente, dietro a un velo di ignoranza, rispetto alla propria posizione nella società – e, più in particolare, nell’ambito della stratificazione sociale – e rispetto allo scenario che risulterebbe, di conseguenza, più utile a livello personale.

La società italiana è considerata prevalentemente ingiusta, ma quale che sia l’opinione rispetto a questo o la collocazione politica, il principio di giustizia sociale del *maximin* è sempre prevalente. Nemmeno la considerazione del fattore demografico riesce a metterlo in discussione.

Se, infine, si esamina il nesso tra principi di giustizia e consumi, emerge come il principio del *maximin* fondi le convinzioni sul nesso tra consumi e società proprie di coloro che tendono ad assumere una prospettiva di consumo della sostenibilità.

Questo pare un interessante filone per future e ulteriori azioni di ricerca, finalizzate allo studio dei sentimenti di giustizia che fondano l’agire di consumo degli individui. Infatti, abbiamo potuto osservare che il principio del *maximin* è effettivamente connesso, in un campione di una popolazione nazionale, alla prospettiva della sostenibilità – come alcune riflessioni svolte in ambito economico in qualche modo prefiguravano – e che, rispetto alle prospettive del consumo etico per il mutamento sociale, emergono nessi con l’egualitarismo – da parte dell’anarchismo del bene comune – e con l’utilitarismo – da parte della visione protolegislativa del consumo etico.

Il passo successivo, nell’analisi del nesso tra principi di giustizia e orientamenti di consumo, è la considerazione del tipo di razionalità che fonda i primi e, *conseguentemente*, i secondi.

Come abbiamo mostrato altrove (Tronca e Forsé 2022), se la razionalità assiologica (Boudon 1999) – in termini weberiani (Weber 1922) – è, dal punto di vista dei principi di giustizia, più connessa all’egualitarismo (società A) e la razionalità strumentale (Weber 1922) all’utilitarismo (società C), la ragionevolezza è più vicina al principio del *maximin* (società B). È possibile

così ipotizzare che le nostre tre società, ovvero i tre principi di giustizia utilizzati, consentano di cogliere la forma di razionalità con la quale gli individui danno vita a comportamenti di consumo.

È assiologica, connessa a una gerarchia valoriale, la razionalità degli egualitaristi, che adottano la prospettiva dell'anarchismo del bene comune; è strumentale la razionalità degli utilitaristi, che riconoscono, rispetto ai consumi, una supremazia all'agire organizzato e sono particolarmente inclini ad adottare la visione protolegislativa del consumo etico; mostrano ragionevolezza, anche rispetto al consumo, coloro che sposano il principio del *maximin*, poiché non agiscono esclusivamente per un obbligo sociale da rispettare o per un interesse personale (agire che coinciderebbe nel non sprecare energie e risorse per comportamenti di consumo incapaci di produrre un reale mutamento sociale, se non sono organizzati e imposti a tutti dall'alto), ma sono in grado di assumere il punto di vista di coloro con i quali entrano in relazione, in questo caso attraverso le strategie di acquisto.

11. La ricerca della felicità: strategie di adattamento e di tenuta in tempo di crisi dei consumi e delle risorse

di Paola Di Nicola

1. La felicità come emozione positiva: lo stato dell'arte

La ricerca della felicità è uno dei bisogni fondamentali dell'uomo, che attraverso le opere ha sempre cercato di superare tutto ciò che rendeva "infelice" la sua vita: la fame, la miseria, la fatica fisica, le delusioni amorose, la morte improvvisa di amici e familiari, la bruttezza. Ovviamente il superamento di tutto ciò che avversa la vita quotidiana risente sia del contesto culturale di riferimento che del periodo storico in cui si vive. Nel passato la felicità era spesso legata a una condizione che si raggiungeva nell'aldilà, attraverso una vita segnata da rinunce, sacrifici, remissioni dei peccati, opere di carità, per altri era una condizione intramondana che si realizzava attraverso le opere, anche strumentali. Già Aristotele aveva introdotto una differenza tra *edonia* (piacere immediato) ed *eudamonia*, intesa come lungo percorso di crescita e maturazione (acquisire consapevolezza di sé) che si raggiunge nel corso della vita (Di Nicola e Viviani 2022)¹. Per la tradizione classica e occidentale si può dire che la felicità è uno stato tendenzialmente stabile che si raggiunge, spesso, attraverso la soddisfazione delle diverse passioni. Per l'avarò la felicità è data dall'accumulazione di beni materiali; l'invidioso è felice se gli altri (spesso i suoi competitori o nemici) stanno male; l'innamorato è felice se è corrisposto nel suo amore-passione; l'iracondo si sente realizzato se umilia, offende, insulta o tratta male le persone che gli sono vicine; l'ingordo è felice se ha da mangiare in abbondanza. Spesso la letteratura romanzesca ha sostenuto che in realtà tali soggetti non erano felici, ma nel mondo reale nulla ci autorizza a pensare che un avaro non fosse in realtà felice di accumulare tanti beni, ben sapendo che non avrebbe potuto portarseli nell'aldilà².

¹ Tale differenza è stata ripresa da un punto di vista empirico da Ryan e Deci (2001).

² La felicità data dalla soddisfazione delle passioni nel medioevo era un grave peccato: Dante mette nell'Inferno tutti coloro che erano stati vittime delle loro passioni.

Nell'universo simbolico della felicità, le cose cambiano profondamente per due processi sociali relativamente recenti: la nascita e il consolidamento della società dei consumi, che subordina il raggiungimento della felicità all'accesso a determinati beni di consumo (Illouz 2009; Lipovetsky 2007; 2019), e la nascita e lo sviluppo della psicologia positiva (Seligmann 2017; 2018; Boniwell 2015). La felicità, da una parte, diventa la soddisfazione di un piacere di breve durata e il bisogno che è alla sua base si ripresenta sempre, una volta soddisfatto (una forma di edonismo che si ispira al precetto del *carpe diem*), e, dall'altra, diventa oggetto di una scienza (psicologia positiva), che si premura di dimostrare che la felicità è a portata di tutti, basta sapersi impegnare a livello individuale³. La scienza delle felicità controlla la nostra vita e diventa "*happycracy*" (Cabanis e Illouz 2019; Davies 2016). Formidabile è stato l'impatto della psicologia positiva sullo sviluppo di corsi, seminari, manuali del "fai da te" che promettono il raggiungimento della felicità come impresa individuale. La felicità, da stato e obiettivo da raggiungere, diventa un'emozione di cui sono state analizzate le molteplici implicazioni, sia a livello individuale che sociale.

La felicità è un'emozione complessa e sfaccettata che è stata oggetto di approfondite ricerche negli ultimi anni. Lo studio della felicità è stato condotto in una vasta gamma di discipline, tra cui psicologia, sociologia, economia e neuroscienze. Mentre le definizioni di felicità variano, i ricercatori generalmente concordano sul fatto che si tratta di uno stato emotivo positivo, caratterizzato da sentimenti di piacere, appagamento e soddisfazione per la propria vita. Negli ultimi anni, i ricercatori hanno approfondito il concetto di felicità, cercando di comprenderne la natura, le cause e gli effetti. Molteplici sono i fattori che incidono sulla felicità individuale, in particolare:

1. il ruolo della genetica nella felicità: studi recenti hanno dimostrato che la genetica gioca un ruolo significativo nel determinare il livello di felicità di una persona. Per esempio, uno studio di De Neve *et al.* (2013) ha rilevato che l'ereditarietà della felicità era di circa il 50%, specificando che una parte significativa delle differenze individuali nella felicità può essere attribuita alla genetica. Anche il carattere e la personalità possono influenzare i livelli di felicità (Chung *et al.* 2019).

2. L'impatto dei *social media* sulla felicità: con la proliferazione dei *social media*, i ricercatori hanno iniziato a esaminarne gli effetti sulla felicità. Uno studio di Twenge *et al.* (2018) ha scoperto che l'aumento dell'uso dei *social media* era associato a una diminuzione del benessere e a una maggiore solitudine, specialmente tra i giovani adulti.

3. La relazione tra reddito e felicità: diversi studi hanno esaminato la relazione tra reddito e felicità, con risultati contrastanti. Una recente metana-

³ Due titoli dei libri di Seligman danno il senso di che cosa si intende per felicità e di come raggiungerla: "Imparare l'ottimismo. Cambiare la vita cambiando il pensiero" (2017) e "Per una felicità autentica. Realizza il tuo potenziale con la psicologia positiva" (2018).

lisi di Stone *et al.* (2018) ha rilevato che, mentre il reddito ha un effetto positivo sulla valutazione della vita, il suo impatto sul benessere emotivo è limitato.

4. L'impatto della consapevolezza del sé sulla felicità: gli interventi basati sulla consapevolezza del sé (per combattere dolore, malattia, ma anche senso di inferiorità, inettitudine, difficoltà relazionali) hanno guadagnato popolarità negli ultimi anni, con diversi studi che dimostrano la loro efficacia nel promuovere la felicità e il benessere. Una metanalisi di Khoury *et al.* (2015) ha scoperto che gli interventi basati sulla consapevolezza hanno avuto un effetto moderato sulla riduzione dei sintomi di depressione e ansia e sul miglioramento del benessere generale. Nella nostra società, «Il dolore è a tal punto da negare che la capacità di farlo è indice di grande prestazione individuale. Ecco perché la narrazione dell'identità e del disagio esalta il principio dell'automiglioramento» (Di Nicola e Viviani 2022, 25). Sulla stessa linea di pensiero si collocano Chicchi e Simone (2017) e Illouz (2007; 2008).

Nell'ambito della rilevazione sui consumi delle famiglie in Italia che ha avuto luogo nel 2022 e che ha focalizzato la sua attenzione, tra le altre cose, sull'impatto che l'attuale crisi economica ha avuto sulla qualità e quantità dei consumi, sulle condizioni lavorative dei diversi componenti delle famiglie, sulle diverse aspettative circa il futuro e sul livello di fiducia interpersonale, un particolare approfondimento è stato dedicato al tema della felicità, ipotizzando che anche la felicità avesse risentito dei fattori critici sopraelencati. In quanto emozione, per quanto complessa, la felicità non è un dato acquisito, nelle biografie di vita delle persone, una volta per tutte, ma risente degli "umori" sociali, economici e culturali del momento che gli attori sociali stanno vivendo in quel periodo particolare della loro vita. Momento critico e problematico che, per le/i residenti in Italia, dura quasi da un decennio, con un forte appesantimento durante e dopo il periodo del COVID-19. Sebbene vi siano delle persone che hanno la felicità iscritta nel loro DNA, sono persone ottimiste – si direbbe – per natura, gli stessi sociobiologi ritengono che, ai fini del comportamento umano, siano importanti sia i *geni* che i *memi* (le variazioni culturali), pertanto anche l'ottimista, di fronte ad avvenimenti critici e negativi, può vacillare, nell'intensità della sua emozione positiva.

Si è dunque formulata l'ipotesi che, per il campione degli intervistati, il peso attribuito ai diversi fattori considerati importanti per il raggiungimento della felicità si modifichi non solo in funzione delle tradizionali variabili indipendenti (sesso, età, livello di scolarizzazione, condizione occupazionale, famiglia di appartenenza), ma anche in funzione dell'irruzione nella vita di tutti i giorni della precarietà lavorativa, delle difficoltà economiche, delle condizioni di salute.

2. Indicatori e indici di felicità

La felicità è un'emozione complessa e articolata: per coglierne le dimensioni importanti è stata condotta un'indagine esplorativa, di tipo qualitativo (Di Nicola e Viviani 2022), con due *web discussion* a cui hanno partecipato 20 donne e 20 uomini, di ceto medio, di età compresa tra i 35 e i 45 anni, con stabilità lavorativa, alle/ai quali è stato chiesto di indicare che cosa fosse per loro la felicità e di argomentare analiticamente la definizione data. Dalla lettura e analisi delle risposte dei 40 soggetti complessivamente coinvolti nelle *web discussion*, sono state individuate 21 dimensioni, che sono diventate altrettanti indicatori, posti su una scala 1-10 (1 = per niente; 10 = moltissimo) e inseriti nel questionario dell'Oscf. Ecco il testo della domanda utilizzata nell'indagine dell'Oscf che qui presentiamo: “Essere felici e cercare di essere felici è un bisogno umano. In base alla Sua esperienza personale, in che misura sono importanti per Lei i seguenti fattori? Per rispondere, utilizzi una scala con valori compresi tra 1 (per niente) e 10 (moltissimo)”⁴.

Dalla distribuzione delle frequenze dei 21 indicatori e dalle relative medie, appare evidente, che, per le/gli intervistate/i, tutto è importante: chi non vuole essere amato? Chi sottovaluta la sicurezza economica o l'avere una famiglia serena o avere tempo libero? Ma appare evidente (si vedano i valori medi inseriti nella nota 4) che alcune dimensioni pesano di più di altre. Si è dunque optato per la costruzione di indici sintetici, con l'obiettivo di verificare la diffusione dei tre modelli ideali⁵ di felicità emersi

⁴ Elenco degli indicatori (con presentazione della media: scala 1-10): 1. “La sicurezza economica” (8,12); 2. “Avere tempo libero” (7,83); 3. “Pensare soprattutto a sé stesse/i” (5,91); 4. “Fare meditazione e curare la propria mente” (6,43); 5. “Essere libere/i di fare ciò che piace” (7,71); 6. “Essere amate/i” (8,21); 7. “Avere un animale domestico che faccia compagnia” (6,42); 8. “Condividere con amiche/amici esperienze di tempo libero” (7,21); 9. “Curare il proprio corpo e la propria immagine” (6,93); 10. “Essere accettate/i per quello che si è, senza essere giudicate/i” (8,02); 11. “Essere sessualmente soddisfatte/i” (7,27); 12. “Avere molte/i amiche/amici” (6,60); 13. “Avere una famiglia serena” (8,52); 14. “Avere qualcuno da amare” (8,19); 15. “Avere qualcuno con cui parlare e confidarsi” (7,87); 16. “Accettare gli altri, soprattutto le persone che ci sono vicine, per quello che sono, senza volerle cambiare” (7,74); 17. “Avere una/un partner con cui si va d'accordo” (8,25); 18. “Vivere a contatto con la natura” (7,36); 19. “Godere delle piccole cose” (8,09); 20. “Avere vicino qualcuno nei momenti di difficoltà e sofferenza” (8,25); 21. “Accontentarsi di ciò che si ha” (7,58).

⁵ Definiamo tali modelli “ideali”, in quanto nel concetto di felicità sono presenti due aspetti connessi: da una parte, si tende a sottolineare quanto alcuni aspetti siano importanti come esperienza personale e, dall'altra, quanto tali aspetti dovrebbero essere delle condizioni desiderabili, anche se non presenti al momento. Nella definizione della felicità a nostro avviso giocano due dimensioni: ciò che si ha e ciò che si vorrebbe avere, dal momento che la felicità, come emozione più o meno duratura, non è mai raggiunta una volta per tutte e per sempre, ma tende a variare, come detto, in base ai diversi momenti e fasi che il soggetto vive e sperimenta. Avere una famiglia “serena”, per esempio, può essere qualcosa di importante,

nell'indagine esplorativa (Di Nicola e Viviani 2022). Le definizioni di felicità e le azioni più importanti da intraprendere per raggiungerla emerse dalle due *web discussion* ruotavano intorno a tre dimensioni distinte: la dimensione della sicurezza affettiva, relazionale e materiale, la dimensione ego-centrata, proiettata sul sé (la cura del sé, della propria immagine, del corpo e della mente ai fini dell'automiglioramento e della crescita della consapevolezza del sé), e la dimensione reticolare, che poneva in primo piano le reti di amici, di confidenti, di persone con cui fare delle cose e condividere esperienze. Proprio a partire da tali definizioni, si è proceduto all'individuazione dei 21 indicatori che sono stati inseriti nel questionario somministrato in occasione della presente indagine sui consumi delle famiglie. Si è dunque proceduto alla creazione di tre indici, ognuno dei quali costruito con gli indicatori che rimandano alle tre dimensioni costitutive della felicità emerse dalle *web discussion*⁶. Ogni indice ha un *range* di oscillazione che va da 1 (per niente importante) a 10 (massima importanza):

- sicurezza affettiva e materiale: media 8,14, dev. std. 1,44;
- centralità delle reti amicali: 7,54, dev. std. 1,36;
- cura del sé: 6,96, dev. std. 1,46.

L'indice di sicurezza economica e materiale presenta il valore medio più alto, seguito dalla centralità delle reti amicali e quindi dalla cura del sé. Per le/i rispondenti, poter contare su qualcosa di stabile e di sicuro, soprattutto dal punto di vista degli affetti è una condizione molto importante per sentirsi appagati, felici, così come non trascurabile è l'importanza delle reti amicali. Emerge, come orientamento molto diffuso una visione della felicità come emozione-stato-condizione fortemente agganciato agli aspetti della relazionalità affettiva e amicale, mentre più debole appare l'orientamento ego-centrato, che attribuisce molta importanza a ciò che il soggetto fa per sé stesso.

Quali sono i fattori che incidono in maniera significativa sulla variazione di intensità dei tre modelli ideali di felicità? Per rispondere a tale quesito

sia per chi vive una condizione familiare stabile e in qualche misura "serena", sia per chi vive un momento critico, come per esempio un divorzio o la perdita di un affetto familiare. L'aggettivo "ideale", quindi, indica un modello verso cui si tende, sia come esperienza di vita quotidiana che come condizione desiderabile.

⁶ Indicatori entrati nella costruzione degli indici: (i) *Sicurezza affettiva e materiale*: 1. sicurezza economica, 2. essere amati, 3. avere una famiglia serena, 4. avere un partner con cui si va d'accordo, 5. avere vicino qualcuno nei momenti di difficoltà e sofferenza, 6. accontentarsi di ciò che si ha, 7. godere delle piccole cose; (ii) *Cura del sé*: 1. pensare soprattutto a sé stessi, 2. fare meditazione e curare la propria mente, 3. essere liberi di fare ciò che piace, 4. curare il proprio corpo e la propria immagine, 5. vivere a contatto con la natura, 6. essere accettati per quello che si è, 7. avere un animale domestico da compagnia; (iii) *Centralità delle reti amicali*: 1. avere tempo libero, 2. condividere con amici esperienze di tempo libero, 3. avere molti amici, 4. avere qualcuno da amare, 5. avere qualcuno con cui parlare e confidarsi, 6. essere sessualmente soddisfatti, 7. accettare gli altri, soprattutto le persone che ci sono vicine, per quello che sono, senza volerle cambiare.

si è proceduto con l'analisi della varianza, considerando i tre indici come variabili dipendenti.

3. Modelli ideali di felicità e profilo dei soggetti intervistati

Per affrontare il tema della felicità, è innanzitutto importante sapere da cosa questa dipenda, secondo gli intervistati, vale a dire se è un qualcosa che si ha e di cui a volte non si ha consapevolezza, oppure se è un obiettivo che si vuole raggiungere: felicità come dato, felicità come stato che si deve costruire intenzionalmente.

Tab. 1 – Distribuzione media degli indici per “Secondo Lei, la felicità è soprattutto:” (ANOVA)

Secondo Lei, la felicità è soprattutto:	Indici di felicità: distribuzione delle medie		
	Sicurezza affettiva e materiale	Centralità delle reti amicali	Cura del sé
Una condizione di cui spesso non si ha consapevolezza	8,53	7,78	6,99
Una condizione che si ha solo se la si ricerca con intenzione e costanza	7,94	7,53	7,04
Una condizione indipendente dalla Sua volontà: accade	7,73	7,22	6,81
Una qualità del carattere di una persona	8,26	7,22	6,94
Totale media	8,19	7,57	6,95
F	32,17	14,12	1,73
Sig.	0,000	0,000	0,158

Come si può vedere dalla tabella 1, coloro che legano il concetto di felicità alla sicurezza affettiva e materiale, con forte accento sulla stabilità, sull’aver qualcuno vicino nei momenti di difficoltà e sofferenza, sull’aver una famiglia serena, sull’essere amati, sull’accontentarsi di ciò che si ha e sul godere delle piccole cose, tendono a vedere la felicità come qualcosa che si ha e di cui spesso non si ha consapevolezza ovvero una qualità del carattere della persona. Emerge un bisogno di sicurezza, che è anche un bisogno di affidamento agli altri, segnato da un certo livello di dipendenza, che per molti aspetti non richiede, come contropartita, un impegno personale. D’altro canto, gli intervistati che accentuano la dimensione della sicu-

rezza, condividono anche il fatto che vi sono persone che sono felici per carattere. L'ANOVA ci restituisce un valore di *F* elevato e significativo.

Anche coloro che fermano l'attenzione sulle reti amicali come condizione importante per raggiungere la felicità, sono spinti dal ritenere che tale emozione-sentimento sia spesso una condizione di cui non si ha consapevolezza, ma sottolineano anche l'importanza di un impegno attivo personale per raggiungerla: le amicizie devono essere curate, agli amici è necessario dedicare tempo e ascolto. In questo caso il valore di *F* è leggermente più basso, ma rimane alta la sua significatività.

Rispetto alla cura del sé, come pratica importante per il raggiungimento della felicità, non emerge una relazione significativa. Alcune dimensioni di questo indice – come, per esempio, vivere a contatto con la natura ed essere accettati per quello che si è senza essere giudicati – sono tendenzialmente trasversali, seppure con diversa intensità, alla maggior parte del campione.

Tab. 2 – Distribuzione delle medie degli indici per sesso (ANOVA)

Distribuzione medie degli indici di felicità	Sesso		Totale media	<i>F</i>	Sig.
	Maschio	Femmina			
Sicurezza affettiva e materiale	7,97	8,30	8,14	25,80	0,000
Centralità delle reti amicali	7,45	7,61	7,54	6,72	0,010
Cura del sé	6,69	7,21	6,96	64,30	0,000

Le donne, più degli uomini – si veda tabella 2 – attribuiscono in generale alla felicità, comunque definita, molta più importanza. Fondamentali risultano la sicurezza affettiva e materiale e soprattutto la cura del sé. Stabilità affettiva, avere un partner con cui si va d'accordo, sicurezza economica, avere qualcuno vicino nei momenti di difficoltà sono elementi molto importanti per le donne, non perché siano più tradizionaliste o più dipendenti degli uomini, ma perché sentono la responsabilità della cura dei figli e della casa come qualcosa che comunque pesa molto sulle loro spalle; si sentono impegnate in prima linea nell'assolvimento di compiti, il cui successo dipende molto dal fatto che l'ambiente di vita quotidiana abbia una sua stabilità e tranquillità. La cura del sé, come cura della mente, della propria immagine, del proprio corpo e il ritagliarsi uno spazio di libertà e autonomia sono pratiche sulle quali ha tradizionalmente fatto leva tutto il marketing della cosmesi e del *fitness* e, più recentemente, la psicologia positiva, in chiave di liberazione femminile e superamento della dipendenza (dagli uomini, ma anche dagli stereotipi di gender). Inoltre, le donne sono più attente, anche da un punto di vista sanitario, alla cura del corpo (non solo il proprio, ma anche quello dei figli e dei partner). Come si può vedere dalla ta-

bella 2, rispetto agli indici di sicurezza e cura del sé la differenza tra le medie maschi-femmine (*F*) è alta e significativa. La centralità delle reti amicali è invece più trasversale ai due sessi, a conferma del fatto che la dimensione amicale, delle relazioni tra pari è importante per la maggior parte delle persone.

La sicurezza affettiva e materiale è molto enfatizzata dai soggetti di età più avanzata: l'indice cresce nel passaggio dalla classe di età 25-34 a quelle successive (si veda tabella 3). La differenza tra le medie (*F*) è alta e significativa. Discorso analogo si può fare per la centralità delle reti amicali, ma più basse sono le differenze tra le medie (*F*) e la significatività. La cura del sé è più sentita, come strada per la felicità, dai soggetti più giovani (25-34, 35-44 e 45-55 anni), ma con valori più bassi, rispetto alla sicurezza materiale, sia di *F* che della significatività.

La condizione occupazionale esercita un ruolo significativo nella distribuzione delle medie dei tre indici. Come si può notare dalla tabella 4, casalinghi/e, lavoratori/trici del settore pubblico, lavoratori/trici atipici/che e pensionati/e o ritirati/e dal lavoro attribuiscono molta importanza alla sicurezza affettiva e materiale. Felicità come sicurezza, sia per chi verosimilmente sente di averla raggiunta anche per effetto della stabilità della condizione occupazionale e per posizione lungo il corso della vita, sia per chi la considera un fattore importante, ma non ancora raggiunto in considerazione della mancanza di una stabilità lavorativa e affettiva. La differenza tra le medie nei gruppi (*F*) è alta, così come è alta la significatività.

Tab. 3 – Distribuzione delle medie degli indici per classi di età (ANOVA)

Distribuzione medie degli indici di felicità	Classi di età						Totale media	<i>F</i>	Sig.
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 64			
Sicurezza affettiva e materiale	7,71	7,64	7,82	8,19	8,44	8,43	8,14	19,88	0,000
Centralità delle reti amicali	7,30	7,37	7,45	7,65	7,67	7,56	7,54	3,10	0,009
Cura del sé	6,97	7,08	7,03	7,11	6,97	6,76	6,96	3,25	0,006

La centralità delle reti amicali, come elemento che corrobora la condizione di felicità, è enfatizzata da studenti/esse, lavoratori/trici dipendenti del settore privato e pubblico e lavoratori/trici atipici/che. Sulla distribuzione media di tale indice pesa probabilmente il fattore età da una parte e una relatività stabilità lavorativa dall'altra. La differenza tra le medie (*F*) è bassa, ma significativa.

La cura del sé, come pratica per raggiungere la felicità, è scelta soprattutto da casalinghi/e, studenti/esse, disoccupati/e, lavoratori/trici dipendenti

del settore pubblico e privato e lavoratori/trici in proprio. Tale strada per raggiungere la felicità è percorsa da coloro che hanno tempo (perché non occupati), da chi ha una certa sicurezza economica (lavoratore/trice dipendente) e da coloro che lavorano in proprio, spesso a contatto con clienti, rispetto ai quali “presentarsi bene” è già un buon biglietto da visita. La differenza tra le medie non è molto alta, anche se il livello di significatività rimane elevato.

Tab .4 – Distribuzione delle medie degli indici per condizione occupazionale (ANOVA)

Condizione occupazionale	Indici di felicità: distribuzione medie		
	<i>Sicurezza affettiva e materiale</i>	<i>Centralità delle reti amicali</i>	<i>Cura del sé</i>
Casalingo/a	8,25	7,46	7,06
Studiante/essa	8,12	7,71	7,27
In servizio civile	6,87	6,25	6,25
Disoccupato	8,05	7,25	7,05
Cassa integrazione/mobilità	6,20	6,62	6,16
In cerca di prima occupazione	6,75	6,48	6,65
Inabile al lavoro/disabile/invalido	6,91	6,78	6,52
Lavoratore/trice dipendente nel settore privato	8,12	7,69	7,05
Lavoratore/trice dipendente nel settore pubblico	8,21	7,68	7,06
Lavora in proprio	8,13	7,48	7,05
Lavoratore/trice atipico/a	8,27	7,77	6,81
Pensionato/a o ritirato/a dal lavoro	8,46	7,56	6,71
Totale media	8,16	7,54	6,95
<i>F</i>	11,66	5,51	3,41
<i>Sig.</i>	0,000	0,000	0,000

La salute è uno dei fattori che maggiormente incide sui livelli di felicità. Come si può vedere dalla tabella 5, i valori medi di tutti e tre gli indici calano regolarmente al peggioramento delle condizioni di salute. Le differenze tra le medie sono alte e tutte significative. Con il peggioramento delle condizioni di salute, si entra progressivamente in una condizione soggettiva e oggettiva in cui spesso le priorità e le scelte di vita vengono riviste: si perde autonomia e aumenta la consapevolezza della propria fragilità; spesso si devono affrontare maggiori spese, la vita sociale può conoscere una contrazione e il senso di autosufficienza – intesa anche come sicurezza-desiderio di poter focalizzare la propria attenzione solo sul sé, di dovere-potere contare solo su sé stessi – tende a diminuire. Con il peggioramento delle condizioni di salute, cala di importanza la sicurezza affettiva e materiale come condizione per raggiungere la felicità, in quanto di fronte ad alcune sfide poste dalla malattia, la sicurezza non è vista come strategia vin-

cente o come obiettivo da raggiungere. In fondo, c'è un vecchio detto popolare che recita che “quando c'è la salute c'è tutto”.

La distribuzione degli indici su altre variabili indipendenti di profilo dimostra come questi tre modelli ideali di felicità abbiano un andamento trasversale rispetto ad alcune variabili.

La distribuzione delle medie degli indici, in base al livello di scolarizzazione, mostra una certa accentuazione dell'importanza della sicurezza affettiva e materiale tra i soggetti a bassa scolarizzazione, i laureati e coloro che hanno fatto un master o conseguito un diploma di specializzazione. Il valore di *F* è alto e molto significativo (Sig.= 0,000): per i primi la sicurezza è forse un obiettivo desiderato ma non ancora raggiunto, per i secondi è forse un dato acquisito. La centralità delle reti amicali tende a crescere con l'aumento dei livelli di scolarizzazione, anche se la differenza tra le medie è più bassa e meno significativa (Sig. = 0,003). La rilevanza della cura del sé, come componente relativamente importante per raggiungere la felicità, presenta una distribuzione meno lineare: i valori più alti coinvolgono i laureati e coloro che hanno un diploma di master o di specializzazione, ma anche coloro con licenza media o diploma professionale. La differenza tra le medie è bassa e non significativa (Sig.= 0,058).

Tab. 5 – Distribuzione delle medie degli indici per stato di salute (ANOVA)

Come va in generale la Sua salute?	Indici di felicità: distribuzione medie		
	Sicurezza affettiva e materiale	Centralità delle reti amicali	Cura del sé
Molto bene	8,30	7,92	7,35
Bene	8,20	7,67	7,02
Discretamente	8,22	7,52	6,94
Male	8,06	7,21	6,64
Molto male	6,96	6,44	6,21
Totale media	8,17	7,54	6,95
<i>F</i>	9,98	13,99	7,47
Sig.	0,000	0,000	0,000

Dal punto di vista dell'appartenenza politica, si rileva una debole accentuazione della pratica della cura del sé tra coloro che si collocano nell'area della sinistra (Sig. = 0,009), mentre per gli altri due indici non si rilevano variazioni significative. Anche la pratica religiosa è scarsamente discriminante: enfatizzano la sicurezza affettiva e materiale coloro che sono molto assidui nella pratica (seguono i riti religiosi più di una volta alla settimana), ma con un livello di significatività non molto elevato (Sig. = 0,002), distribuzione, questa, che si può attribuire all'età (come visto, l'indice di sicurezza è elevato tra gli ultrasessantaquattrenni, tra i quali la pratica religiosa

è più diffusa). In generale, tuttavia, sia la centralità delle reti amicali che la cura del sé e la sicurezza sono modelli diffusi tra credenti e non credenti.

Infine, mentre l'importanza della sicurezza affettiva e materiale è sottolineata, seppure con alcune variazioni, nelle diverse aree geografiche (ma senza raggiungere la significatività statistica), la centralità delle reti amicali assume un ruolo importante ai fini del raggiungimento della felicità nelle aree centro-meridionali del Paese (Centro, Sud, Isole), con elevati livelli di significatività (Sig. = 0,000), mentre la cura del sé assume valori medi significativi nel Sud e nelle Isole (Sig. = 0,000).

Per completare il profilo degli intervistati a partire dai modelli ideali di felicità, un piccolo approfondimento è stato fatto a partire da due altre variabili: l'ampiezza delle reti di sostegno e il livello di fiducia generalizzata.

In generale, nel nostro campione, sia l'ampiezza delle reti di sostegno che il livello di fiducia sono piuttosto bassi, ma i risultati sono interessanti⁷. L'indice di sicurezza affettiva e materiale si correla negativamente con l'ampiezza delle reti di sostegno. L'indice di centralità delle reti amicali è correlato positivamente con il livello di fiducia interpersonale generalizzata. La cura del sé presenta una debole correlazione positiva con la fiducia interpersonale generalizzata. Tali risultati sono per molti aspetti attesi: sicurezza e cura del sé rimandano a una dimensione relazionale molto stretta: come visto, l'indice di sicurezza si gioca sulle strette relazioni affettive e familiari e quindi rinvia a una relativa chiusura nei confronti dell'altro, dell'estraneo; la cura del sé si realizza lavorando su sé stessi, senza un significativo coinvolgimento degli altri. In questi due profili di felicità, gli "altri" non hanno un ruolo particolarmente importante, a differenza di coloro che segnalano l'importanza delle reti amicali come fattore che potrebbe indurre maggiori livelli di felicità e che, quindi, di converso, manifestano una maggiore apertura nei confronti degli altri e della fiducia in loro riposta.

La sicurezza affettiva e materiale tende ad aumentare, come importanza, tra i soggetti che ritengono che la società italiana sia assolutamente ingiusta o piuttosto ingiusta ($F = 10,74$; Sig. = 0,000), soggetti che molto verosimilmente si sentono "non trattati bene" dalla nostra società, mentre le medie non si modificano in maniera significativa per gli indici di centralità delle reti amicali e la cura del sé.

La costruzione degli indici di felicità è stata fatta seguendo un criterio logico e non statistico (si è evitata la *factor analysis*), a partire dalla constatazione ovvia che su tutti gli indicatori relativi alla felicità, la maggior parte degli intervistati si sarebbe collocata nell'area dell'accettazione. La felicità è una emozione-sentimento-stato complesso, fatto di molte dimensioni e sfaccettature. Come già detto, chi non vorrebbe avere la sicurezza economica, gli amici, la stabilità degli affetti, avere tempo per sé, per la propria

⁷ Si veda il Capitolo 7, per la presentazione dei dati relativi a queste grandezze.

cura e immagine? Quando, dal mondo dei desideri, si arriva al mondo della realtà, della vita quotidiana, è umano darsi delle priorità o almeno capire ciò che ti può rendere realmente felice o cosa tu desideri avere o fare per essere tale. La distribuzione degli indici, ci suggerisce che, attingendo dal mare delle possibilità e delle realizzazioni, gli intervistati al primo posto collocano la sicurezza affettiva e materiale, quindi, anche con una certa distanza, la rete amicale e la cura del sé. Non si hanno dati comparativi, per cui non si può sapere se l'enfasi sulla sicurezza sia un tratto distintivo della nostra cultura, ovvero se la sua importanza sia aumentata per il momento economico e sociale che l'Italia sta vivendo. Non si sa, quindi, se la ricerca della felicità attraverso la sicurezza sia una forma di reazione difensiva rispetto al momento che stiamo vivendo o se, nonostante la crisi – o, forse, proprio per questo – si continua a pensare che la sicurezza affettiva sia importante. Non si sa se la centralità delle reti amicali e la cura del sé – che pure hanno un ordine gerarchico inferiore rispetto al primo indice – riflettano un atteggiamento diffuso pre-crisi o se amici e cura del sé siano scalati di importanza, perché gli intervistati ritengono che queste due strategie non riescano a vincere il senso di insicurezza e incertezza che ci pervade.

Una prima risposta a tale dubbio la si può trovare nel Capitolo 9 del presente rapporto, su *Mutamento valoriale e strategie di consumo*, redatto da Domenico Secundulfo, che mette chiaramente in evidenza come si sia rilevata, tra tutti gli intervistati, una particolare enfasi sui valori della sicurezza sia politica che economica, con forte centralità dei cosiddetti valori materialisti, contro il modello post-materialista. Passaggio che Secundulfo attribuisce al forte senso di insicurezza e paura che serpeggia tra gli intervistati.

Per un maggiore approfondimento dei tre modelli di felicità, si cercherà di comprendere in che misura l'accettazione di un modello rispetto a un altro influenzi il modo in cui gli intervistati pensano di poter affrontare alcune sfide poste dalla società globale: in particolare, la sfida ambientale e i costi della crescita del nostro modello di sviluppo. L'obiettivo è anche quello di sondare se alcune caratteristiche dei tre modelli ideali di felicità siano antecedenti alla crisi e, quindi, se questi si siano, in un certo senso, rafforzati e non siano stati creati *ex novo*.

4. Indici di felicità e orientamenti ai consumi solidali

I modelli ideali di felicità rinviano a dimensioni strettamente individuali. Indicano quali sono i fattori ritenuti rilevanti per raggiungere la felicità. Fattori il cui peso tende a variare in funzione del sesso, della condizione occupazionale, dell'età, delle condizioni di salute e del livello di fiducia generalizzato. Meno rilevanti, come abbiamo visto, sono la pratica religiosa e l'orientamento politico. Tuttavia, il consumo è una pratica sociale che in-

cide profondamente sulle dinamiche sociali più generali, essendo, per quanto indirettamente, non solo espressione di identità che spesso trovano nel consumo una loro forma di espressione e non solo un modo di soddisfazione dei bisogni primari, secondari e voluttuari, ma anche un meccanismo di interconnessione con le più ampie dinamiche sociali. Infatti, sempre più frequentemente mass media e letteratura scientifica sottolineano la rilevanza dei comportamenti individuali di consumo per incidere su problemi di natura globale: l'inquinamento, la tenuta dei nostri sistemi eco-ambientali, la crescente povertà nei Paesi in via di sviluppo.

Tab 6 – Coefficienti di correlazione tra indici di felicità e rilevanza dei comportamenti di consumo per la salvaguardia dell’ambiente

Efficacia percepita del consumatore rispetto ai problemi ambientali	Indici di felicità		
	Sicurezza affettiva e materiale	Cura del sé	Centralità delle reti amicali
<i>È inutile che il singolo consumatore faccia qualcosa contro l'inquinamento</i>	-0,16 Sig. = 0,000	0,05 Sig. = 0,049	-0,05 Sig. = 0,023
<i>Quando acquisto dei prodotti, cerco di considerare come il loro uso da parte mia possa impattare sull'ambiente e sugli altri consumatori</i>	0,21 Sig. = 0,000	0,33 Sig. = 0,000	0,31 Sig.= 0,000
<i>Poiché una singola persona non può contrastare l'inquinamento e proteggere le risorse naturali, non fa alcuna differenza quello che faccio io</i>	-0,25 Sig. = 0,000	0,05 Sig. = 0,030	-0,79 Sig. = 0,001
<i>Il comportamento di ciascun consumatore può avere un effetto positivo sulla società se acquista prodotti da imprese socialmente responsabili</i>	0,31 Sig. = 0,000	0,28 Sig. = 0,000	0,31 Sig. = 0,000

Rispetto alla salvaguardia dell’ambiente, la maggior parte degli intervistati ritiene che i comportamenti individuali possano incidere sulla salute del nostro ambiente⁸, ma con accenti leggermente diversi a seconda del modello ideale di felicità perseguito. Come si può vedere dalla tabella 6, al crescere della rilevanza della sicurezza affettiva e materiale aumenta la consapevolezza dell’importanza di acquistare prodotti a basso impatto am-

⁸ I dati relativi all’efficacia percepita del consumatore rispetto ai problemi ambientali sono presentati nel Capitolo 8.

bientale e che anche il comportamento del singolo può avere un effetto positivo. Negativa, invece, risulta la correlazione con le due affermazioni a sostegno dell’inutilità dell’azione individuale. Sulla stessa linea si pone l’indice di centralità delle reti amicali, che varia positivamente e in maniera molto forte (rispetto al precedente indice di felicità) con la variabile che sottolinea l’importanza di scegliere prodotti a basso impatto sull’ambiente e sugli altri consumatori. Solo con questa variabile, l’indice della cura del sé è in relazione più forte, rispetto agli altri due indici: si tratta, come per gli altri due indici, di una correlazione significativa e di segno positivo. L’indice della cura del sé, infine, non presenta alcuna correlazione negativa con le variabili che sottolineano l’inutilità dei comportamenti individuali.

Come si può notare, la consapevolezza che le azioni e le scelte individuali non siano irrilevanti ai fini della salvaguardia dell’ambiente è presente in tutto il nostro campione, con indubbiamente alcune differenze, ma il trend di base si rileva per quasi tutte le variabili.

Tab. 7 – Disponibilità ad azioni positive per la tutela dell’ambiente per indice di felicità (%)

“Pensando all’ambiente...”	Sicurezza affettiva e materiale	Cura del sé	Centralità delle reti amicali
<i>Sarei disposto a pagare prezzi più alti per tutelare l’ambiente</i>	17,5	18,2	17,5
<i>Sarei disposto ad accettare una riduzione del mio standard di vita per tutelare l’ambiente</i>	69,5	68,7	69,1
<i>Sarei disposto a pagare delle tasse più alte per tutelare l’ambiente</i>	12,9	13,1	13,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Nota: in colonna, solo i dati relativi a coloro che sugli indici di felicità si collocano nell’area dell’accettazione.

Per la tutela dell’ambiente la maggior parte degli intervistati, con differenze percentuali non molto rilevanti a seconda del modello di felicità perseguito, sarebbe disponibile ad accettare una riduzione del suo standard di vita⁹. Gli intervistati sarebbero invece meno disposti a pagare prezzi più alti e tasse più elevate per tutelare l’ambiente (si veda tabella 7)¹⁰. Prevale più l’atteggiamento di decidere quanto e cosa ridurre, che non un incremento degli esborsi di denaro: sulla prima strategia decide l’attore sociale, sulle

⁹ Variabile presentata nel Capitolo 4.
¹⁰ Nella costruzione delle tabelle 7 e 8, i modelli ideali di felicità sono stati considerati come variabili indipendenti e gli indici, per poter costruire tabelle leggibili, sono stati dicotomizzati: 1 = rifiuto dell’indice (valori ≤ 5); 2 = accettazione dell’indice (valori > 5). Nelle tabelle sono state inserite solo le percentuali relative al valore 2 dell’indice.

altre due decidono imprese e governi, con poca possibilità di manovra a livello individuale e familiare.

Ridurre alcune spese, sacrificare qualcosa del proprio stile di vita, è una strategia condivisa dagli intervistati, ma sempre con una particolare attenzione a una visione del proprio ambiente di vita che ha una connotazione circoscritta al sé e al proprio benessere¹¹. Come si può vedere dalla tabella 8, solo il 10% circa del nostro campione non è disponibile a fare alcuna rinuncia. Meno del 10% circa rinuncierebbe a qualcosa per far sì che i popoli dei Paesi in via di sviluppo siano meno sfruttati. Circa il 23-24% si sacrificherebbe per salvare il pianeta dall'inquinamento; il 21-22% per contribuire ad una maggiore equità sociale e con percentuali molto simili (17-18%) per poter condurre una vita più sana o sentirsi più felice.

Tab. 8 – Riduzione dei consumi finalizzata per indici di felicità (%)

Riduzione dei consumi finalizzata	Sicurezza affettiva e materiale	Cura del sé	Centralità delle reti amicali
Per far sì che i popoli dei Paesi in via di sviluppo siano meno sfruttati (come accade nel commercio equo e solidale)	9,0	9,8	9,2
Per far sì che il nostro pianeta si salvi dall'inquinamento	23,3	24,3	23,5
Per sentirsi più felice, diminuendo gli oggetti che usa (come auspicato dal movimento della decrescita)	17,7	17,0	18,0
Per poter condurre una vita più sana (come auspicato dai movimenti salutisti)	16,9	18,2	17,3
Per contribuire a una maggiore equità sociale	22,2	20,8	21,7
Per nessuno di questi motivi sarei disposta/o a sacrificare il mio stile di vita	10,9	9,9	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Nota: in colonna, solo i dati relativi a coloro che sugli indici di felicità si collocano nell’area dell’accettazione.

La disponibilità a un sacrificio finalizzato non è influenzata in maniera significativa dal modello di felicità perseguito. Coloro che enfatizzano, come strada per raggiungere la felicità, la cura del sé, mostrano una maggiore sensibilità (rispetto a coloro che condividono gli altri due modelli) all’inquinamento ambientale e alla possibilità di poter condurre una vita più sana e sono leggermente più propensi (ma siamo nell’ordine di circa un punto percentuale) a rinunciare a qualcosa. Ma le differenze sono molto basse.

¹¹ Variabile presentata nel Capitolo 8.

Se, da una parte, è forte la tendenza a vedere in alcuni cambiamenti degli standard di consumo una strategia che può incidere sulla qualità dell'ambiente, dall'altra parte, si evince che per la maggior parte degli intervistati, i sacrifici sono sostenibili se si riduce l'inquinamento del pianeta, per contribuire ad una maggiore equità sociale o per condurre una vita più sana o più felice. Come dire, ci si può impegnare, rinunciando a qualcosa, per respirare aria più pulita, avere meno poveri che attentano alla nostra sicurezza e poter vivere una vita sana/felice. Prevale un'idea di ambiente circoscritto alle nostre città, ai nostri quartieri, alle nostre vite di tutti i giorni. Bassa è la preoccupazione per il terzo mondo, che pure sta pagando costi elevatissimi per i modelli di consumo occidentali. Gli intervistati rivendicano il diritto di compiere scelte restrittive dei consumi messe in atto autonomamente, rifiutando strategie di contenimento imposte dal mercato e dai governi. Come se prevalesse il timore, strisciante, di una riduzione ulteriore di risorse economiche, che in questi ultimi anni sono già state ridotte. Ci si chiede, quindi, se la riduzione delle risorse e l'aumento delle difficoltà economiche incidano sulla distribuzione dei tre indici.

5. La felicità in tempo di crisi: contrazione dei redditi e contrazione dei consumi

Per sondare in che misura l'esistenza di difficoltà economiche influenzino la distribuzione media degli indici, si è ancora percorsa la strada del confronto tra le medie (ANOVA).

Rispetto alla domanda "Come valuta l'attuale situazione economica della Sua famiglia (precaria, sufficiente, buona, ottima)?" i tre indici non mostrano variazioni significative. La precarietà e la sufficienza sono sottolineate da coloro che ritengono che per raggiungere la felicità sia importante la sicurezza affettiva e materiale. E lo stesso andamento si rileva per la distribuzione delle medie degli altri due indici. Anche la domanda "Il reddito mensile di cui dispone la Sua famiglia è sufficiente per coprire le spese mensili?" non determina variazioni significative sul peso che gli intervistati attribuiscono ai diversi modelli ideali di felicità. Se il reddito è sufficiente, la media dell'indice di sicurezza tende a salire, mentre le medie degli altri due indici crescono nei casi in cui il reddito è – a detta degli intervistati – insufficiente. Ma in tutti e tre i casi la differenza nelle medie dentro e tra i gruppi è assolutamente non significativa.

Eppure, la maggioranza degli intervistati, in questo periodo di crisi, ha modificato il suo modo di fare la spesa¹² e, rispetto a tale variabile, le differenze tra le medie sono significative (si veda tabella 9). I più colpiti enfa-

¹² Variabile presentata nel Capitolo 3.

tizzano la dimensione della cura del sé: si tratta dei soggetti più giovani e spesso in condizioni occupazionali precarie (il valore di *F* è il più elevato); di minore rilievo sono invece le differenze, rispetto agli altri due indici di felicità, tra coloro che hanno e coloro che non hanno modificato il loro modo di fare la spesa, per via dell’attuale crisi.

Tab. 9 – Cambiamenti intervenuti nei modi di fare la spesa e distribuzione media degli indici di felicità (ANOVA)

La crisi attuale ha cambiato il Suo modo di fare la spesa?	Indici di felicità: distribuzione medie		
	<i>Sicurezza affettiva e materiale</i>	<i>Centralità delle reti amicali</i>	<i>Cura del sé</i>
No	8,06	7,41	6,80
Si	8,25	7,64	7,08
Totale	8,16	7,55	7,97
<i>F</i>	12,28	13,03	16,6
<i>Sig.</i>	0,000	0,000	0,000

Tuttavia, quando si va ad analizzare dove si sono introdotti dei cambiamenti, appare evidente che ognuno, indipendentemente dal modello ideale di felicità a cui si ispira, ha fatto le sue scelte, che non necessariamente rientrano in schemi e tracciati pre-codificati. Rispetto a questo andamento, che riguarda molti settori merceologici, fanno eccezione le strategie di contenimento dei costi per l’alimentazione, che presentano andamenti diversi a seconda degli indici qui considerati. In merito alla decisione più importante che è stata presa nell’ultimo anno rispetto al cibo, emerge che coloro che dicono di avere ridotto il consumo della carne e di cucinare di più in casa, ma anche coloro che non si sono posti il problema, presentano valori medi più elevati per l’importanza della sicurezza affettiva e materiale. Comportamento analogo è manifestato da coloro che puntano sulla centralità delle reti amicali. Coloro che cercano di acquistare più prodotti freschi sono anche più attenti, rispetto alla felicità, alla cura del sé.

Il momento attuale ha indubbiamente indotto a cambiare alcune cose nei modi di fare, per esempio, la spesa: come evidenziato nel primo capitolo redatto da Domenico Secondulfo, tutti hanno avuto un momento di ripensamento, che si manifesta nell’esigenza di cambiare alcuni stili di consumo, di eliminare o ridurre alcune spese o capitoli di spesa, spinti sia da un’oggettiva riduzione delle risorse economiche, che ha colpito soprattutto il ceto medio, medio-basso, sia dalla consapevolezza – si spera! – che, in generale, la società occidentale dovrebbe diventare non solo più oculata, ma anche più parsimoniosa nei suoi consumi. Ma, come evidenziato nel pa-

ragrafo precedente, la sensibilità a essere più parsimoniosi e attenti nelle scelte di consumo si gioca su strategie individuali, senza una chiara visione della portata globale dei processi sociali ed economici che stanno investendo le società nella fase del post-fordismo e post-industrialismo.

La crisi ha colpito tutti e, come evidenziato nel Capitolo 1 del presente volume, tutti hanno risposto cercando di ridurre e contenere le spese di ogni tipo, tuttavia, ai fini della riflessione sulla felicità, è necessario ricordare che la sicurezza affettiva e materiale è ricercata anche da coloro che non si sono dovuti porre il problema della riduzione delle spese, da coloro che, in misura maggiore rispetto agli altri due profili di felicità, ritengono che la nostra società sia ingiusta e da coloro che manifestano livelli più bassi di fiducia generalizzata, come pure da coloro che sono meno disponibili a fare dei sacrifici e meno disponibili a impegnarsi per il terzo mondo e a pagare tasse più alte per contribuire al miglioramento dell'ambiente.

Queste sfumature, senz'altro piccole, suggeriscono che la maggior parte del nostro campione si caratterizza per l'abitudine a una *lamentatio* continua, anche quando non ne avrebbe motivo.

6. Conclusioni

Prevale, nel nostro campione, un ideale di felicità – sia come meta da raggiungere che come stato già realizzato – che fa perno sulla sicurezza affettiva e materiale. Sicurezza, come stato o desiderio, di cui spesso non si ha consapevolezza o che è influenzata dal carattere delle persone, il cui raggiungimento non dipende da quanto un soggetto faccia o si astenga dal fare. Non si può parlare di fatalismo, ma in un modo o nell'altro tale modello di felicità rimanda a un atteggiamento-bisogno di dipendenza che trova una sua soddisfazione nella ristrettissima cerchia familiare e affettiva. Alla sicurezza economica, si unisce la stabilità degli affetti, il fatto di avere qualcuno vicino nei momenti di difficoltà e sofferenza, di essere amati, di accontentarsi di ciò che si ha e di godere delle piccole cose. Una dimensione indubbiamente relazionale, ma di una relazionalità che esclude gli altri, di cui tendenzialmente non ci si fida. Infatti, l'indice di sicurezza affettiva e materiale è inversamente correlato alla fiducia generalizzata. Inoltre, coloro che puntano sull'importanza della sicurezza affettiva e materiale come strada da percorrere per raggiungere la felicità, ritengono che la società italiana sia ingiusta (ma la distribuzione delle medie non è significativa), anche se poi, la riduzione delle risorse economiche e la precarietà delle condizioni materiali della famiglia non hanno inciso sul loro livello di sicurezza affettiva e materiale. Non è noto – come precedentemente sottolineato – se tale arroccamento sulla stabilità e sicurezza sia un portato del momento di crisi che attualmente stiamo vivendo, ovvero sia un tratto peculiare della società

italiana. Indubbiamente, gioca a favore di una maggiore enfasi sulla sicurezza il fattore età, dal momento che sono le fasce di età più adulte che ne sottolineano l'importanza. Così come sono i lavoratori stabili del settore pubblico, casalinghe/i e pensionati/e a essere più sensibili al tema della sicurezza affettiva e materiale. Ma sono gli stessi che la posseggono in misura maggiore. Tuttavia, l'accento posto sul fatto di ritenere che la società italiana sia ingiusta, che la maggior parte della gente non è degna di fiducia e che spetta al singolo decidere se e quanto sacrificarsi per il bene dell'ambiente e degli altri, senza che intervenga il mercato e il governo, suggerisce che la centralità della sicurezza affettiva e materiale, più che effetto della crisi (quindi una forma di adattamento), sia una forma di arroccamento su atteggiamenti e orientamenti tipici del cittadino medio italiano. Individualismo, privatismo, sfiducia negli altri e nella politica sono tratti piuttosto diffusi nella nostra società.

Gli altri due modelli ideali di felicità (centralità delle reti amicali e cura del sé) sono senz'altro posti in posizione molto subordinata, anche solo come consistenza statistica, rispetto al primo indice, ma mostrano andamenti meno lineari e significativi. Indubbiamente, i più giovani danno maggiore importanza alla cura del sé e, in realtà, sono i più assidui frequentatori di palestre e corsi di *fitness*, insieme a: casalinghe/i, studenti/esse e lavoratori/trici dipendenti dal settore pubblico e privato (vale a dire, coloro che possono gestire con maggiore flessibilità i propri orari e coloro che hanno un reddito). Infine, la centralità delle reti amicali assume valori elevati e significativi nel Centro-Sud del Paese, mentre la cura del sé è molto rilevante nel Sud e nelle Isole.

Una delle poche variabili indipendenti che ha segnato una diminuzione netta, regolare e significativa dei tre indici è stato il livello di salute, mostrando come, al peggioramento delle condizioni di salute, i soggetti attribuiscono meno importanza ai diversi modelli ideali di felicità. Come dire, di fronte alla malattia, si riorganizzano priorità e necessità: un lavoro di riorganizzazione che fa aumentare i livelli di infelicità, per tutti e tre gli indici di felicità.

La maggior parte degli intervistati ha cambiato il modo di fare la spesa in seguito alla crisi che stiamo vivendo, ma sia la quantità di reddito familiare disponibile che la situazione finanziaria della famiglia non ha alcuna influenza sulla distribuzione dei tre indici. Così come gli intervistati ritengono giusta o ingiusta la società italiana, in maniera assolutamente svincolata dai modelli ideali di felicità che condividono.

Queste ultime considerazioni inducono a pensare che i tre modelli ideali di felicità siano presenti, ma con un peso molto differente, nella realtà italiana. Sulla loro distribuzione non influiscono, in maniera rilevante, la pratica religiosa o l'orientamento politico. Si può sostenere che, come strategia prevalente per raggiungere la felicità, gli italianientino soprattutto sulla

sicurezza affettiva e materiale, mentre la cura del sé e la centralità delle reti amicali sono strategie poste in essere da pochi soggetti che attraversano fasi particolari della vita (sono giovani, studenti, in cerca di lavoro o in alcune posizioni sociali specifiche). Soggetti che potrebbero, nella transizione alla vita adulta e alla sicurezza economica, ripiegare sul modello della sicurezza affettiva e materiale. La presenza del modello della cura del sé sembra avere una connotazione generazionale, a meno che – ma questo i dati non consentono di verificarlo – nella cura del sé non inseriamo tutti i consumi voluttuari (per esempio, abbigliamento, trucco, rimodellamento del corpo, palestre, *piercing* e tatuaggi, etc.) rispetto ai quali giovani e giovani adulti, maschi e femmine e di ogni estrazione sociale, sarebbero in prima linea. E, da questo punto di vista, l'ossessione per il sé e per la propria cura, che è il “mantra” della società dei consumi e della psicologia della felicità ma che in questa sede appare decisamente minoritario, risalirebbe rapidamente la graduatoria di importanza.

Conclusioni

di *Domenico Secondulfo*

Purtroppo, il panorama generale disegnato dall'indagine 2022 dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) ricalca in gran parte gli elementi di crisi e di tensione che erano emersi nelle indagini precedenti, in diversi casi con note peggiorative derivanti, da un lato, dalle tensioni prodotte dalla guerra in Europa, dall'altro, dal peggioramento di diverse situazioni economiche, provocato dalla ripresa dell'inflazione. Se, infatti, nella ormai più che decennale crisi economica italiana, in certi momenti, condizioni come la deflazione avevano aiutato le famiglie più fragili a mantenere uno stile di vita abbastanza confortevole, la ripresa dell'inflazione mette sotto pressione gli equilibri economici, soprattutto dei ceti più deboli, e ne acuisce le difficoltà contribuendo, oltretutto, ad allargare ancora di più la forbice sociale. Non ultimo, il peso dello scenario inflattivo ha dato qualche spallata all'ormai infinita crisi del ceto medio, che vede sempre più peggiorare il proprio stile di vita.

Dal punto di vista delle strategie di acquisto e di consumo, la nostra società appare divisa in due gruppi quasi equivalenti, dando naturalmente per scontata la presenza di un terzo gruppo sociale, l'altissima borghesia che non viene toccata da questi meccanismi. Il resto della società, come dicevamo, si divide in due gruppi quasi equivalenti: uno (gli "accorti") che riesce ancora a mettere in campo qualche forma di resilienza, qualche strategia di acquisto orientata alla qualità e al rapporto con il negozio, anche se ormai riversata all'interno della grande distribuzione, e all'interno del quale le strategie di attenzione agli aspetti economici degli acquisti interessano ormai anche quelle che anni fa erano le fasce medio-alte del ceto medio; e un altro (le "formiche" e i "poveri"), che ha visto ormai erodere qualsiasi tipo di resilienza possibile e opera essenzialmente su tagli lineari ai consumi e agli acquisti. Quest'ultimo gruppo è suddiviso a sua volta in un gruppo (le "formiche") che ancora riesce a fare qualcosa in termini di ottimizzazione delle scelte di acquisto, anche se sempre in chiave soprattutto economica, e un altro (i "poveri") le cui strategie sono soprattutto rinunce, e che è ormai sprofondata nella povertà, sia relativa che assoluta, o è sull'orlo di sprofondarvi.

Quindi, le nostre famiglie sono sostanzialmente divise in due grandi gruppi: uno che può ancora porre in atto, pur sempre all'interno di una aumentata attenzione agli aspetti economici degli acquisti, una strategia ancora fortemente legata alla ricerca della qualità e alla relazione di fiducia con i punti vendita o con le marche; l'altro, suddiviso ulteriormente al proprio interno tra chi ancora può mettere in campo strategie di resilienza legate alle occasioni di acquisto, all'informazione e alla selezione dei prodotti e dei punti vendita e chi non ha altra possibilità che affidarsi alla rinuncia.

Il peggioramento dello scenario economico e le difficoltà sia individuali che familiari che ne sono conseguite ha avuto una serie di conseguenze socioculturali prevedibili dal punto di vista sociologico, ma spie del consolidarsi di un atteggiamento di chiusura e di isolamento individualista, tra cui possiamo annoverare la diminuzione della fiducia nelle istituzioni, il ridursi delle reti di relazione e di aiuto interpersonale, lo spostamento politico verso destra, soprattutto negli strati sociali più in difficoltà.

Con il passare della pandemia e della condizione di pericolo diffusivo che la caratterizzava e con l'avvento di uno scenario in cui le difficoltà economiche, come abbiamo detto, si facevano più forti e pervasive, molti dei comportamenti relazionali che si erano sviluppati nella fase pandemica si restringono, come detto poc'anzi, si riducono le reti relazionali, si riduce, per esempio, fortemente anche lo scambio di cibo autoprodotta, che aveva caratterizzato l'allargarsi delle reti relazionali di prossimità durante la fase pandemica.

Il viraggio verso destra della società in generale si riflette anche nel tramonto di quelli che erano stati i valori legati allo sviluppo della personalità, alla bellezza e alla partecipazione sociale, che avevano caratterizzato la fase espansiva dagli anni Sessanta al volgere del secolo scorso, che lasciano il posto a un orientamento valoriale più timoroso, che vede negli aspetti legati alla sicurezza, declinata in varie dimensioni, da quella economica a quella sociale a quella personale, il complesso valoriale emergente in questa fase.

Possiamo vederne un chiaro esempio dai risultati della sezione del questionario dedicato all'idea di felicità, risultata massicciamente imperniata sulla sicurezza affettiva e materiale, declinata oltretutto in forma fortemente privatistica, quasi con l'esclusione degli altri. La forte percezione generalizzata che la nostra società sia sostanzialmente ingiusta ha quindi come risposta, in questa fase storico-sociale, non tanto l'azione politica o civile collettiva, quanto il rinchiudersi nel privato alla ricerca di sicurezze materiali e affettive, che si ritiene di non poter trovare nelle relazioni con gli altri. Questo, anche se nel capitolo dedicato a tale tema si giunge alla conclusione che siffatto orientamento sia abbastanza radicato nella nostra società e, semplicemente, l'attuale congiuntura economica e sociale lo abbia nuovamente potenziato e portato alla luce.

Sempre all'interno dell'idea di società ingiusta, permane in modo diffusivo

la percezione dell'importanza di migliorare la condizione delle persone e delle famiglie più svantaggiate, ma questo non si trasforma in un agire di comunità o in un agire civico o politico condiviso con altri e rimane come *lamentatio* all'interno di una prospettiva fortemente chiusa nell'orizzonte privato e individuale.

Fanno in parte eccezione le fasce più giovani di popolazione, all'interno delle quali troviamo anche un riferimento speranzoso se non ottimistico verso il futuro, congiuntamente a una preoccupazione per l'ambiente che non sia fondamentalmente legata alla propria salute individuale, anche se, per quanto riguarda l'atteggiamento ecologico verso il futuro, dobbiamo rilevare che questo si traduce soprattutto in comportamenti legati al privato, come l'adozione di apparecchiature elettriche ecologiche, oppure nella riduzione dei livelli di riscaldamento e di raffrescamento degli appartamenti, e molto meno in comportamenti, seppure individuali, legati alla vita pubblica, come l'utilizzo di mezzi di trasporto maggiormente ecologici.

Comunque, va fortemente sottolineato che gli aspetti di attenzione all'ambiente messi in atto attraverso strategie di acquisto particolari, sono tendenzialmente legati al rapporto tra cibo e salute in chiave individuale, una relazione che è ormai acquisita da parecchio tempo da parte delle/dei consumatrici/ori, ma che può essere messa in atto essenzialmente da chi se lo può permettere, poiché i cibi biologici, freschi, al di fuori della grande distribuzione hanno spesso un costo che li rende praticabili soltanto da alcuni strati della popolazione e non da altri, secondo un modello ormai diffuso e standardizzato nella società occidentale. In Italia, comunque, questo tipo di situazione è soprattutto valida per le città, va detto che, per quanto riguarda i piccoli comuni, la possibilità di avere comportamenti di acquisto, soprattutto nel cibo, maggiormente attenti alla salute e anche di ricorrere a una certa autoproduzione di prodotti alimentari, è fortemente facilitata e disponibile per tutti i ceti sociali.

Tra gli elementi acquisiti durante la fase pandemica che hanno mantenuto una posizione di rilievo nei comportamenti di acquisto delle nostre famiglie, è sicuramente da sottolineare il ricorso agli acquisti online, sia per il cibo che, ancora di più, per altri settori merceologici.

Aumenta comunque, non soltanto per le famiglie in difficoltà economiche ma in modo abbastanza trasversale, la riduzione degli acquisti e dei consumi, anche per quanto riguarda l'alimentazione; ancora una volta è il concetto di spreco, come abbiamo più volte indicato, l'ombrello simbolico sotto il quale avvengono queste riduzioni, anche se, incrociando accuratamente i dati, la realtà delle difficoltà economiche emerge in maniera abbastanza cruda: le famiglie che riducono, per esempio, il consumo di carne non sono quelle che aumentano il consumo di verdure e di prodotti freschi, e questo sta a significare che, alla base di queste riduzioni, il peso delle difficoltà economiche è più forte e dirimente degli orientamenti di tipo ideolo-

gico e valoriale.

Nel complesso, quindi, lo scenario che possiamo comporre attraverso la nostra rilevazione è piuttosto cupo: sostanzialmente la nostra società si sta avvitando in un processo di progressivo impoverimento, ormai in atto da diversi anni e che gli ultimi avvenimenti hanno velocizzato; vi sono ampi strati della società ormai in condizioni di povertà o sull'orlo di questa condizione e la consapevolezza della necessità di una maggiore oculatezza nella gestione economica della propria vita si è ormai allargata in modo trasversale a tutta la società: anche gruppi sociali che non hanno forti problemi economici si trovano a mettere in opera strategie di resilienza di tipo economico, agendo sia sul fronte degli acquisti che sul fronte dei consumi, mentre una quota non secondaria della società deve appoggiare gran parte della difesa del proprio stile di vita completamente su queste strategie di resilienza che, come dicevamo, richiedono comunque un tempo e un'attenzione che vengono sottratti alla vita relazionale e al tempo libero. Si tratta, infatti, di gruppi sociali che non possono comprimere – e, anzi, devono spesso allargare – i tempi di lavoro. Sotto questo aspetto, sarebbe molto importante allargare in modo diffusivo il lavoro a distanza, permettendo alle famiglie di guadagnare tempo di vita da poter utilizzare sia per la socialità che per la difesa del proprio stile di vita, nonché riducendo il devastante impatto inquinante generato dal traffico pendolare.

Sotto i colpi dell'inflazione e della guerra in Europa, anche la nostra società, che per lunghi anni ha resistito in modo eroico alla progressiva erosione di un'infinita crisi economica, viene investita da processi sociali e culturali che, fatalmente, le crisi economiche comportano: l'impoverimento di importanti fasce della popolazione, lo spostamento dell'attenzione e dei valori verso la necessità di protezione, di sicurezza economica, di difesa dello stile di vita, il restringimento della prospettiva di relazione all'interno dell'orizzonte privato, la perdita di fiducia verso le istituzioni sociali e, come prodotto complessivo, lo spostamento verso destra soprattutto dei ceti più svantaggiati. Lampi di ottimismo e di speranza rivolti al futuro permangono soprattutto nelle fasce di età che sono al di sotto dei cinquant'anni, forse anche perché, attorno ai cinquant'anni, si addensano spesso anche i problemi familiari legati alla gestione dei figli e dei genitori ormai anziani, che l'ormai pluriennale cambiamento delle strutture familiari e l'inaridirsi dello Stato del benessere e dell'assistenza sanitaria scaricano, in modo sempre maggiore, sulle spalle delle famiglie.

Riferimenti bibliografici

- Adena M., Harke J. (2022), *Covid-19 and Pro-Sociality: How Do Donors Respond to Local Pandemic Severity, Increased Salience, and Media Coverage?*, CESifo Working Papers, 9588, 2022, February 2022.
- Albertsen A. (2022), *Democratic Ethical Consumption and Social Justice*, «Public Health Ethics», 15, 2, pp. 130-137.
- Amato M., Marescotti M.E., Demartini E., Gaviglio A. (2022), *Validation of the dietarian identity questionnaire (DIQ): a case study in Italy*, «Food Quality and Preference», 102, 104690.
- Ancc-Coop (2019) (a cura di), *Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*, Agra, Roma.
- Ancc-Coop (2020) (a cura di), *Rapporto Coop 2020. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra Editrice, Roma.
- Ancc-Coop (2021) (a cura di), *Rapporto Coop 2021. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra Editrice, Roma.
- Ancc-Coop (2022) (a cura di), *Rapporto Coop 2022. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra Editrice, Roma.
- Aprile M.C., Punzo G. (2022), *How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy*, «Journal of Cleaner Production», 332, 130046.
- Arenas-Gaitán J., Peral-Peral B., Reina-Arroyo J. (2022), *Food-related lifestyles across generations*, «British Food Journal», 124, 5, pp. 1485-1501.
- 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: 14/09/2023).
- Ballarino G., Cobalti A. (2003), *Mobilità sociale*, Carocci, Roma.
- Banca d’Italia (2021), *Considerazioni finali del Governatore. Relazione annuale anno 2020*, Banca d’Italia, Roma.
- Banca d’Italia (2023), *Considerazioni finali del Governatore. Relazione annuale anno 2023*, Banca d’Italia, Roma.
- Bavaro M. (2021), *Working poor, tra salari bassi e lavori intermittenti*, «La Voce.info», cfr. <https://lavoce.info/archives/89968/working-poor-tra-salari-bassi-e-lavori-intermittenti/> (data dell’ultima consultazione: 13/09/2023).
- Bentham J. (1802), *Traité de législation civile et pénale*, Tome I édité par Ét. Dumont, 3ème éd. revue 1830, Rey et Gravier Libraires, Paris.

- Bidart C., Charbonneau J. (2011), *How to Generate Personal Networks: Issues and Tools for a Sociological Perspective*, «Field Methods», 23, 3, pp. 266-286.
- Boniwell I. (2015), *La scienza della felicità. Introduzione alla psicologia positiva*, il Mulino, Bologna.
- Borisova E., Frye T., Schoors K., Zabolotskiy V. (2022), *Fear, Trust and Demand for Regulation: Evidence from the Covid-19 Pandemic in Russia*, CESifo Working Papers, 10156, 2022, December 2022.
- Boudon R. (1995), *À propos des sentiments de justice : nouvelles remarques sur la théorie de Rawls*, « L'Année sociologique », 45, 2, pp. 273-295, trad. it. *A proposito dei sentimenti di giustizia: nuove considerazioni sulla teoria di Rawls*, in Id., *Sentimenti di giustizia*, il Mulino, Bologna, 2002, pp. 61-85.
- Boudon R. (1999), *La « rationalité axiologique » : une notion essentielle pour l'analyse des phénomènes normatifs*, « Sociologie et sociétés », 31, 1, pp. 103-117.
- 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.
- Brunso K., Scholderer J., Grunert K.G. (2004), *Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle*, «Journal of Business Research», 57, 6, pp. 665-670.
- 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.
- Cabanas E., Illouz E. (2019), *Happycracy. Come la scienza della felicità controlla le nostre vite*, CodiceEdizioni, Milano.
- Callegaro M., Lozar Manfreda K., Vehovar V. (2015), *Web Survey Methodology*, Sage, London.
- Caritas Italiana (2022), *L'anello debole. Rapporto 2022 su povertà e esclusione sociale in Italia*, Edizioni Palumbi, Teramo, cfr. <https://www.caritas.it/wp-content/uploads/sites/2/2022/10/rapportopoverta2022b.pdf> (data dell'ultima consultazione: 19/09/2023)
- Carrieri V. (2012), *I working poor in Italia: quanti sono, chi sono, quanto sono poveri*, «La Rivista delle Politiche Sociali», 2, pp. 71-96.
- Caso D., Guidetti M., Capasso M., Cavazza, N. (2022), *Finally, the chance to eat healthily: Longitudinal study about food consumption during and after the first COVID-19 lockdown in Italy*, «Food Quality and Preferences», 95, 104275.
- Casoria F., Galeotti F., Villeval M.C. (2023), *Trust and social preferences in times of acute health crisis*, hal-03974756, HAL open science.
- Cassese D., Ferroni V., Macaudo V. (2023). *Covid-19, saving rate and the surge in inflation: Some evidence on Italian household consumption*, «Economic Focus» 1, 3, pp. 1-25.
- Cavallo C., Sacchi G., Carfora V. (2020), *Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy*, «Heliyon», 6, 12, e05676.
- Censis (2022), «I soggetti economici dello sviluppo», in Id., *56° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2022*, FrancoAngeli, Milano, pp. 297-340.

- Chen L.A., House L. (2022), *Food lifestyle patterns among contemporary food shoppers*, «International Journal of Consumer Studies», 46, 3, pp. 944-963.
- Chicchi F., Simone A. (2017), *La società della prestazione*, Ediesse, Roma.
- Chiesi A.M. (1999), *L'analisi dei reticoli*, FrancoAngeli, Milano.
- Chung E., Mathew V.N., Subramaniam G., (2019), *In the Pursuit of Happiness: The Role of Personality*, «International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences», 9, 11, pp. 10-19.
- Codeluppi V. (2020), *Come la pandemia ci ha cambiato*, Carocci, Roma.
- Costa-Font J., Vilaplana-Prieto C. (2023), *Trusting the Health System and COVID 19 Restriction Compliance*, «Economics & Human Biology», 49, April 2023, 101235.
- Credit Suisse Research Institute (2022), *The young consumer and a path to sustainability*, consultabile al link: <https://www.credit-suisse.com/about-us/it/reports-ricerca/studi-pubblicazioni.html>.
- D'Ambrosi L. (2018), *Pilot study on food sharing and social media in Italy*, «British Food Journal», 120, 5, pp. 1046-1058.
- Davies W. (2016), *L'industria della felicità. Come la politica e le grandi imprese ci vendono il benessere*, Einaudi, Torino.
- De Neve J.-E., Diener E., Tay L., Xuereb C. (2013), "The objective benefits of subjective well-being", in J. Helliwell, R. Layard, J. Sachs (eds.), *World Happiness Report 2013*, UN Sustainable Development Solutions Network, New York, NY, pp. 54-79.
- Degenne A., Forsé M. (2004^{2e éd.}), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Paris.
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffo F. (2019), *Sociologia dei consumi*, Utet, Torino.
- 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, 2011, 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 Nicola P., Viviani D. (2022), *Felicità tra libertà e dipendenza: la via impervia per il Paradiso*, FrancoAngeli, Milano.
- Diaconeasa M.C., Popescu G., Maehle N., Nelgen S., Capitello R. (2022), *Media Discourse on Sustainable Consumption in Europe*, «Environmental Communication», 16, 3, pp. 352-370.
- 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.
- 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.
- Doyen L., Martinet V. (2012), *Maximin, viability and sustainability*, «Journal of Economic Dynamics and Control», 36, 9, pp. 1414-1430.
- Feltri S. (2023). *Inflazione. Cos'è, da dove viene, come ne usciranno*, Feltrinelli, Milano.

- Fernandes E., Saraiva A. (2022), *Alternative consumer practices for a sustainable identity: the perspective of organic food consumption*, «Journal of Marketing Management», 38, 3-4, pp. 279-308.
- Forsé M. (1997), *Capital social et emploi*, « L'Année sociologique », 47, 1, pp. 143-181.
- Forsé M., Galland O. (2011), (dirs.), *Les Français face aux inégalités et à la justice sociale*, Armand Colin, Paris.
- Forsé M., Galland O., Guibet Lafaye C., Parodi M. (2013), *L'égalité. Une passion française ?*, Armand Colin, Paris.
- Forsé M., Parodi M. (2010), *Une théorie empirique de la justice sociale*, Hermann, Paris.
- Forsé M., Parodi M. (2020), *Le sens du juste. Enquête sur les représentations de la justice sociale*, Hermann, Paris.
- Forsé M., Tronca L. (2005), *Interazionismo strutturale e capitale sociale*, «Sociologia e Politiche Sociali», 8, 1, pp. 7-22.
- Forsé M., Tronca L. (2018), *The French and the Italians in Relation to the Difference Principle*, «The Tocqueville Review/La Revue Tocqueville», XXXIX, 1, pp. 179-197.
- Frohlich N., Oppenheimer J.A. (1992), *Choosing Justice: An Experimental Approach to Ethical Theory*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Fuchs D., Sahakian M., Gumbert T., Di Giulio A., Maniates M., Lorek S., Graf A. (2021), *Consumption Corridors: Living a Good Life within Sustainable Limits*, Routledge, London-New York.
- Ghvanidze S., Velikova N., Dodd T.H., Oldewage-Theron W. (2016), *Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness*, «Appetite», 107, pp. 311-322.
- Guérin I., Mouchel C., Nordman C.J. (2022), *With a Little Help from My Friends? Surviving the Lockdown Using Social Networks in Rural South India*, Document de travail, DT/2023-02, UMR LEDa, DIAL.
- Haberman S.J. (1973), *The Analysis of Residuals in Cross-Classified Tables*, «Biometrics», 29, 1, pp. 205-220.
- Halkier B., Keller M., Truninger M., Wilska T-A. (2017), "Consumption research revisited. Charting of the territory and introducing the handbook", in M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska, M. Truninger (eds.), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge, London.
- Harsanyi J.C. (1977), *Morality and the Theory of Rational Behavior*, «Social Research: An International Quarterly», 44, 4, pp. 623-656.
- Hassoun N. (2019), *Consumption and Social Change*, «Economics & Philosophy», 35, 1, pp. 29-47.
- Hassoun N. (2020), *Global Health Impact: Extending Access to Essential Medicines*, Oxford Academic, Oxford University Press, New York, NY.
- Honkanen P., Verplanken B., Olsen S.O. (2006), *Ethical values and motives driving organic food choice*, «Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review», 5, 5, pp. 420-430.
- Hussain W. (2012), *Is Ethical Consumerism an Impermissible Form of Vigilantism?*, «Philosophy & Public Affairs», 40, 2, pp. 111-143.

- Illouz E. (2007), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano.
- Illouz E. (2008), *Saving the modern Soul: Therapy, Emotions and the Culture of Self-help*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Illouz E. (2009), *Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda*, «Journal of Consumer Culture», 9, 3, pp. 377-413.
- Immordino G., Oliviero T., Zazzaro A. (2022), *Income Losses, Cash Transfers and Trust in Financial and Political Institutions: Survey Evidence from the Covid-19 Crisis*, Working Paper No. 646, May 2022, CSEF – Centre for Studies in Economics and Finance, Department of Economics and Statistics, University of Naples Federico II, Naples.
- Inapp (2022), *Lavoro e formazione: l'Italia di fronte alle sfide del futuro*, cfr. https://oa.inapp.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.12916/3683/INAPP_Rapporto_2022_con_prefazione_Ministro.pdf?sequence=5&isAllowed=y (data dell'ultima consultazione: 14/09/2023).
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.
- Inglehart R. (1998), *La società postmoderna. Mutamento, ideologie e valori in 43 paesi*, Editori Riuniti, Roma.
- Istat (2021), *Rapporto BES 2020. Il benessere equo e sostenibile*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Istat (2022a), *La povertà in Italia. Anno 2021*, 15 giugno 2022, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Istat (2022b), *Rapporto annuale 2022. La situazione del Paese*, cfr. https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2022/Rapporto_Annuale_2022.pdf (data dell'ultima consultazione: 01/05/2023).
- Istat (2023a), *Prezzi al consumo - dicembre 2022*, Comunicato stampa, cfr. <https://www.istat.it/it/archivio/279831#:~:text=a%20dicembre%202021.-,la%20variazione%20media%20annua%20del%202022%20%20c3%a8%20pari%20a%20%20b8,con%20maggiore%20capacit%20di%20di%20spesa> (data dell'ultima consultazione: 13/09/2023).
- Istat (2023b), *Rapporto BES 2022. Il benessere equo e sostenibile*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Istat (2023c) *Condizioni di vita e reddito delle famiglie. Anni 2021-2022*, cfr. <https://www.istat.it/it/files/2023/06/REPORT-REDDITO-CONDIZIONI-DI-VITA2022.pdf> (data dell'ultima consultazione: 10/07/2023).
- Istat (2023d), *Rapporto Annuale. La situazione del Paese*, cfr. <https://www.istat.it/it/archivio/286191> (data dell'ultima consultazione: 19/09/2023).
- Istituto Giuseppe Toniolo (2019), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto giovani 2019*, il Mulino, Bologna.
- Kampan A., Mitomo H., Otsuka T. (2022), *Lack of Trust and its Influence on the Installation of the COVID-19 Contact-Confirming Application in Japan*, 31st European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Reining in Digital Platforms? Challenging monopolies, promoting competition and developing regulatory regimes”, Gothenburg, Sweden, 20th - 21st June 2022, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.

- Khoury B., Sharma M., Rush S.E., Fournier C. (2015), *Mindfulness-based stress reduction for healthy individuals: A meta-analysis*, «Journal of Psychosomatic Research», 78, 6, pp. 519-528.
- Kong N., Lam J. (2022), *Physical Isolation and Loneliness: Evidence from COVID Lockdowns in Australia*, Discussion Paper Series, IZA DP No. 15720, IZA – Institute of Labor Economics, Initiated by Deutsche Post Foundation.
- Kuroda Y., Sato T., Matsuda Y. (2022), *How long do voluntary lockdowns keep people at home? The role of social capital during the COVID-19 pandemic*, Discussion Paper No. 125, DSSR, Data Science and Service Research Discussion Paper, Center for Data Science and Service Research, Graduate School of Economic and Management, Tohoku University.
- Lazega E., Snijders T.A.B., Wittek R.P.M. (eds.) (2022a), *A Research Agenda for Social Networks and Social Resilience*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham – Northampton, MA.
- Lazega E., Wittek R.P.M., Snijders T.A.B (2022b), “Introduction to social networks and social resilience”, in E. Lazega, T.A.B. Snijders, R.P.M. Wittek (eds.), *A Research Agenda for Social Networks and Social Resilience*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham – Northampton, MA, pp. ix-xxx.
- Lin N. (1995), *Les ressources sociales : une théorie du capital social*, «Revue française de sociologie», 36, 4, pp. 685-704.
- Lin N. (2001), *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.
- Lipovetsky G. (2007), *Una felicità paradossale*, Cortina, Milano.
- Lipovetsky G. (2019), *Piacere e colpire*, Cortina, Milano.
- 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, pp. 427-449.
- Lucifora C., Vignocchi C. (1998), *Dinamiche del mercato del lavoro e politica dei redditi*, «Rivista Internazionale di Scienze Sociali», 106, 2, pp. 157-190.
- Marcucci M. (2023). *Dalla Bce alla rata del mutuo: quanto pesa il rialzo dei prezzi*, «La Voce.info», cfr. <https://lavoce.info/archives/99972/dalla-bce-alla-rata-del-mutuo-quanto-pesa-il-rialzo-dei-prezzi/#:~:text=Il%20tasso%20di%20riferimento%20diventa,del%202%2C34%20per%20cento> (data dell’ultima consultazione: 13/09/2023).
- Marini D., Setiffi F. (2021), *Transformer. Le metamorfosi digitali delle imprese del Nord Est*, Guerini, Milano.
- Martinez-Bravo M., Sanz C. (2022), *The Management of the Pandemic and its Effects on Trust and Accountability*, CEMFI Working Paper No. 2207, September 2022.
- Maslow A. (1971), *Verso una psicologia dell’essere*, Astrolabio-Ubaldini, Roma.
- 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.
- Menozi D., Sogari G., Mora C. (2015), *Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour*, «Nutrients», 7, 9, pp. 7633-7650.

- Migliorati L. (2014), “Al falò della vita sociale. Maurice Halbwachs e la sociologia dei consumi”, in D. Secondulfo, L. Migliorati (a cura di), *Maurice Halbwachs, Come vive la classe operaia. La gerarchia dei bisogni nelle società industriali contemporanee*, Carocci, Roma.
- Migliorati L. (2017), “Il mercato dell’usato”, in D. Secondulfo, L. Tronca, L. Migliorati, *Primo rapporto dell’Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità*, FrancoAngeli, Milano, pp. 117-124.
- 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*, FrancoAngeli, Milano, pp. 61-69.
- Migliorati L. (2021), “La *Second Hand Economy* al tempo della pandemia”, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell’Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 100-109.
- Miller D.A. (1981), *The “sandwich” generation: adult children of the aging*, «Social Work», 26, 5, pp. 419-423.
- Mori L. (2021), “Arrivare a fine mese. Situazioni lavorative, potere d’acquisto e bisogni economici delle famiglie”, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell’Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 26-56.
- Mori L., Stanzani S., Viviani D. (2015), *Crisi e consumi a Verona. Indagine dell’Osservatorio sui Consumi delle Famiglie*, FrancoAngeli, Milano.
- Murrell P. (1980), *The Use of the Maximin Principle as a Criterion for Just Savings*, «The Scandinavian Journal of Economics», 82, 1, pp. 15-24.
- 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.
- Paltrinieri R. (2014), “Consumi, pratiche e stili di vita”, in T. Grande, E.G. Parini (a cura di), *Sociologia. Problemi, teorie e intrecci storici*, Carocci, Roma.
- Pareto V. (1906), *Manuale di economia politica con una introduzione alla scienza sociale*, Società Editrice Libreria, Milano.
- Pattaro C., Setiffi F. (2016), *Consumption in Action. Mapping Consumerism in International Academic Literature*, «Partecipazione e Conflitto», 9, 3, pp. 1015-1039.
- Pitti I., Tuorto D. (2021), *I giovani nella società contemporanea. Identità e trasformazioni*, Carocci, Roma.
- Pongou R., Tchuente G., Tondji J.-B. (2021), *Optimally Targeting Interventions in Networks during a Pandemic: Theory and Evidence from the Networks of Nursing Homes in the United States*, GLO Discussion Paper, No. 957, Global Labor Organization (GLO), Essen.
- Porcher S., Renault T. (2021), *Social distancing beliefs and human mobility: Evidence from Twitter*, «PLOS ONE, Public Library of Science», 16 (3), pp.e0246949, 10.1371/journal.pone.0246949. hal-03205158.

- 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.
- Rawls J. (1971), edizione riveduta 1999, *A Theory of Justice*, Harvard University Press, Cambridge, MA, trad. it. *Una teoria della giustizia*, Feltrinelli, Milano, 2008.
- Regini M. (2022), “Il sistema universitario italiano in prospettiva comparata: dalle carenze storiche alla sfida del PNRR”, in M. Regini e R. Ghio (a cura di), *Quale Università dopo il PNRR?*, Milano, Milano University Press, pp. 16-40
- Ryan R.M., Deci E.L. (2001), *On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being*, «Annual Review of Psychology», 52, pp. 141-166.
- Saraceno C. (2019), *Politiche per la famiglia e per i minori e contrasto alla povertà*, Intervento a *Welforum 2019*, 14 maggio, Inapp, Roma, cfr. <https://oa.inapp.org/xmlui/handle/20.500.12916/398> (data dell'ultima consultazione: 14/09/2023).
- 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, Swindon, ESRC, cfr. <https://www.researchcatalogue.esrc.ac.uk/grants/H333250061/outputs/read/9c408a53-69d0-4bd7-953f-230b294ead17> (data dell'ultima consultazione: 21/05/2019).
- Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al Nuovo Millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Scott J. (1991), *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage, London, trad. it. *L'analisi delle reti sociali*, NIS, Roma, 1997.
- Secondulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D. (2021), “Relazioni e vissuto: convivere col COVID-19”, in L. Tronca, Id. (a cura di), *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 148-168.
- 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.
- Seligman M.E.P. (2017), *Imparare l'ottimismo. Come cambiare la vita cambiando il pensiero*, Giunti, Firenze.
- Seligman M.E.P. (2018), *Per una felicità autentica. Realizza il tuo potenziale con la psicologia positiva*, Anteprima, Torino.
- Setiffi F. (2019), “La normalità dello stile di vita post-crisi: luoghi, brand e consumi digitali”, 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. 49-59.
- Setiffi F. (2021a), "La rinegoziazione della lista della spesa tra vecchie certezze e nuove insicurezze", in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 78-87.
- Setiffi F. (2021b), "Stili di vita: la rinnovata centralità dei consumi domestici", in D. Marini (a cura di), *MutaMenti*, Marsilio, Venezia, pp. 237-242.
- Stanzani S. (2016), *Salute e benessere in un clima economico "rigido"*, FrancoAngeli, Milano.
- Stanzani S. (2020), *Trust and Civic Engagement in the Italian COVID-19 Lockdown*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 917-935.
- Stanzani S. (2021), "L'impatto della pandemia e delle difficoltà economiche sui consumi e sulla percezione del benessere", in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 57-77.
- Stone A.A., Schneider S., Krueger A., Schwartz J.E., Deaton A. (2018), *Experiential Wellbeing. Data from the American Time Use Survey: Comparisons with Other Methods and Analytic Illustration with Age and Income*, «Social Indicators Research», 136, 1, pp. 359-378.
- Straughan R.D., Roberts J.A. (1999), *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*, «Journal of Consumer Marketing», 16, 6, pp. 558-575.
- Tal A., Gvili Y., Amar M. (2022), *To protect and support: Why would consumers find foods tastier if these foods help support a desired self-identity*, «Psychology & Marketing», 39, 4, pp. 701-714.
- Thøgersen J. (2017), *Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study*, «Food Quality and Preference», 55, pp. 16-25.
- Tronca L. (2007), *L'analisi del capitale sociale*, Cedam, Padova.
- 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. (2021), "I *personal network* di sostegno e consumo ai tempi del COVID-19", in Id., D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 110-147.
- Tronca L., Forsé M. (2022), *Towards a Sociology of Reasonableness: Structure and Action in the Structural Interactionist Approach*, «Italian Sociological Review», 12, 3, pp. 1035-1063.

- 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., Secondulfo D. (a cura di) (2021), *Terzo Rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, 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.
- Twenge J.M., Joiner T.E., Rogers M.L., Martin G.N. (2018), *Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time*, «Clinical Psychological Science», 6, 1, pp. 3-17.
- van der Crujisen C., de Haan J., Jonker N. (2021), *Has the COVID-19 pandemic affected public trust? Evidence for the US and the Netherlands*, DNB Working Paper No. 723, August 2021, De Nederlandsche Bank N.V., Amsterdam.
- Varda D.M., Forgette R., Banks D., Contractor N. (2009), *Social Network Methodology in the Study of Disasters: Issues and Insights Prompted by Post-Katrina Research*, «Population Research and Policy Review», 28, 1, pp. 11-29.
- Verain M.C., Snoek H.M., Onwezen M.C., Reinders M.J., Bouwman E.P. (2021), *Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ)*, «Food Quality and Preference», 93, 104267.
- 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.
- Viviani D. (2021), «Le scelte alimentari tra COVID-19 e benessere», in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del COVID-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 88-99.
- Warde A., Tambubolon 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.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen, Mohr.
- Wepner B., Giesecke S., Kienegger M., Schartinger D., Wagner P. (2018), *Deliverable 2.1 – Report on baseline and description of identified trends, drivers and barriers of EU food system and R&I*, cfr. www.fit4food2030.eu (data dell'ultima consultazione: 19/06/2023).
- Witzling L., Shaw B.R. (2019), *Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food*, «Appetite», 132, pp. 106-113.

Le autrici/gli autori

Roberta Capitello è professoressa ordinaria di Economia ed Estimo Rurale presso il Dipartimento di Management dell'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 professoressa emerita.

Michel Forsé è directeur de recherche émérite presso il Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Centre Maurice Halbwachs, Paris.

Lorenzo Migliorati è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bergamo.

Luca Mori è professore associato di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Domenico Secundulfo, 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 professoressa associata 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 © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835157540

Questo LIBRO



ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:

www.francoangeli.it/opinione



**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 © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835157540

a strong international commitment

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.



Se la pandemia è fortunatamente soltanto un ricordo, e speriamo che lo resti, altre nuvole si sono addensate nel frattempo all'orizzonte delle nostre famiglie: guerra in Ucraina e ripresa dell'inflazione, per indicarne soltanto due. L'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Oscf) del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, in questa nuova puntata delle sue indagini nazionali sulla situazione presente in Italia, deve ancora una volta fare i conti con l'impovertimento generale e le difficoltà quotidiane delle famiglie. Si è, infatti, allargata la platea di chi fatica ad arrivare alla fine del mese e strategie di confronto sempre più attento sia degli acquisti che dei consumi sono divenute pane quotidiano anche per coloro che hanno risentito meno delle difficoltà economiche. L'indagine – oltre ai temi più consueti dell'evoluzione delle strategie di acquisto e consumo e dei bisogni economici delle famiglie e a quello dei *personal network* di sostegno e consumo, con una particolare attenzione per la resilienza mostrata di fronte alla crisi energetica – approfondisce il tema dei valori e dei principi di giustizia sociale che danno forma al consumo, offrendo, inoltre, un affondo rispetto al tema della ricerca della felicità. Tra le pieghe della quotidiana battaglia per difendere il proprio stile di vita, incomincia per fortuna a fare capolino qualche speranza, che ci auguriamo trovi terreno fertile nell'immediato futuro del Paese.

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.