

SCS

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

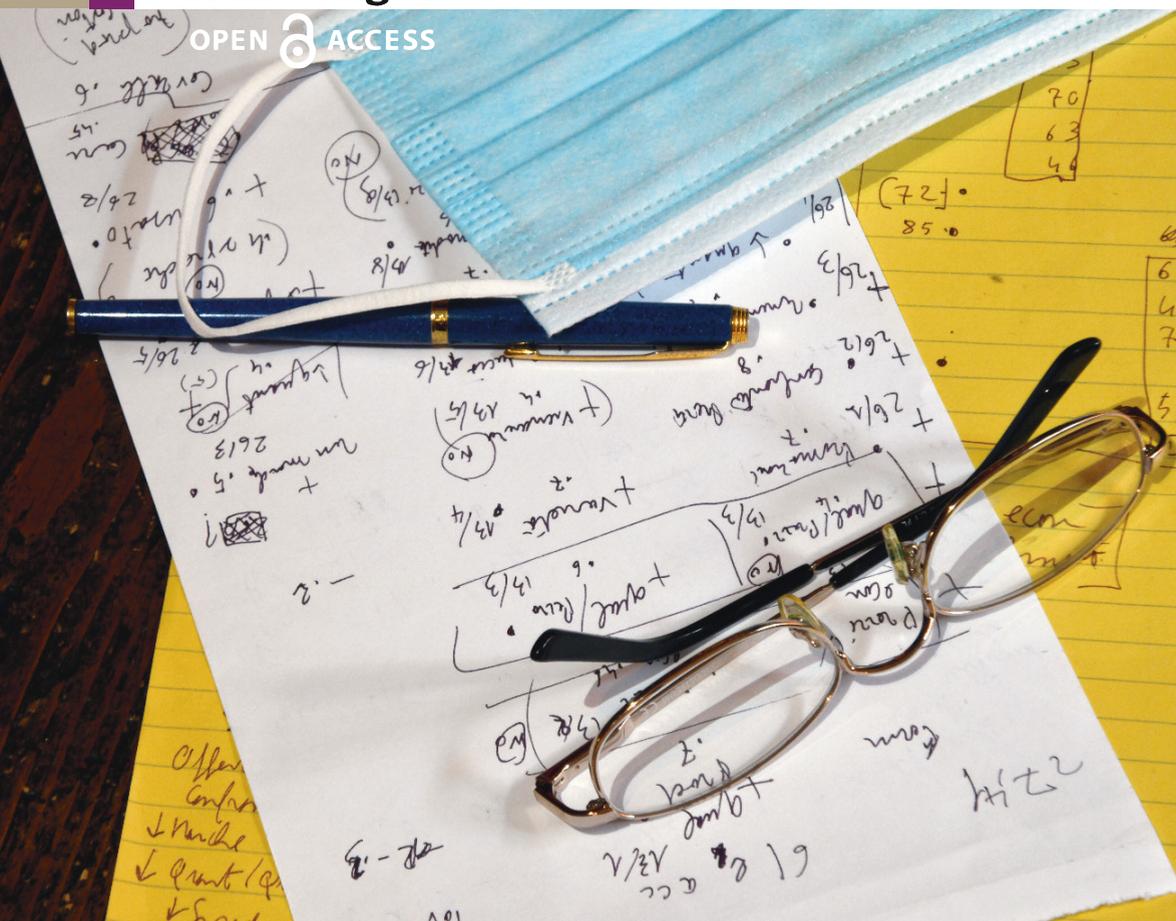
**Luigi Tronca,
Domenico Secondufo** (a cura di)

Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie

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

FrancoAngeli

OPEN ACCESS



70
63
44

[72] •
85 •

6
6
7
5

econ
m

27/4

6/2 cc
+ 2/2/2

of - 2

offer
conf
↓ Marche
↓ Quant/le
↓ Sout

Strutture e Culture Sociali

Direttore: Domenico Secondulfo; Università di Verona

Direttore vicario: Lorenzo Migliorati, Università di Verona

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

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

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

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

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

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



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

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

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

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

SCS

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

**Terzo rapporto
dell'Osservatorio sui consumi
delle famiglie**

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

STRUTTURE E CULTURE SOCIALI

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

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

Immagine di copertina di Domenico Secondulfo

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

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

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

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

Indice

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

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

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

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

di Francesca Setiffi

1. Introduzione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tab. 4 – Test post hoc, Bonferroni

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Fedeltà alla marca e acquisti online

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³ Si riportano informazioni solo sugli incroci significativi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Conclusioni

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

- Amaturo E. (1989), *Analyse des donnés e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Centro Scientifico, Torino.
- Ancc-Coop (a cura di) (2019), *Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*, Agra Editrice, Roma.
- Ancc-Coop (a cura di) (2020), *Rapporto Coop 2020. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra Editrice, Roma.
- Baldini M., Bosi P., Matteuzzi M. (2006), *Il sostegno al reddito e alle responsabilità familiari: la proposta di istituzione dell'assegno per i minori*, relazione presentata al primo convegno nazionale di studio e confronto: *Le politiche di sostegno alle famiglie con figli. Il contesto e le proposte*, Modena, 6-7 ottobre, cfr. <https://www.fondazionegorrieri.it/images/pdf/RelazioneBosi.pdf> (data dell'ultima consultazione: 07/05/2021).
- Ballarino G., Cobalti A. (2003), *Mobilità sociale*, Carocci, Roma.
- Banca d'Italia (2014), *Relazione annuale 2013*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021a), *Considerazioni finali del Governatore. Relazione annuale anno 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021b), *Terza edizione dell'indagine straordinaria sulle famiglie italiane nel 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Banca d'Italia (2021c), *Relazione annuale anno 2020*, Banca d'Italia, Roma.
- Barrios J.M., Benmelech E., Hochberg Y.V., Sapienza P., Zingales L. (2021), *Civic capital and social distancing during the Covid-19 pandemic*, «Journal of Public Economics», 193, 104310.
- Bertoletti C. (2020), *#Coronavirus Come evolvono le vendite in gdo tra effetto "stock" e "comfort"*, cfr. GDOWeek, <https://www.gdoweeek.it/coronavirus-i-dati-nielsen-sulle-vendite-nella-settimana-2-8-marzo/> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Bidart C., Charbonneau J. (2011), *How to Generate Personal Networks: Issues and Tools for a Sociological Perspective*, «Field Methods», 23, 3, pp. 266-286.
- Boston Consulting Group (2020), *Tracking Spending on Food and Household Goods in the Grip of COVID-19*, cfr. <https://www.bcg.com/publications/2020/tracking-consumer-spending-covid-march-30> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Bouveret G., Mandel A. (2021), *Social interactions and the prophylaxis of SI epidemics on networks*, «Journal of Mathematical Economics», Elsevier, 2021, 93, pp.102486. 10.1016/j.jmateco.2021.102486. halshs-03165772.

- Brandolini A., Gambacorta R., Rosolia A. (2019), *Disuguaglianza e ristagno dei redditi in Italia nell'ultimo quarto di secolo*, «Stato e Mercato», 115, pp. 41-67.
- Bui D., Dräger L., Hayo B., Nghiem G. (2021), *Consumer Sentiment during the Covid-19 Pandemic: The Role of Others' Beliefs*, CESifo Working Papers, 9010, 2021, April 2021.
- Burt R.S. (1992), *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Burt R.S. (2000), *The Network Structure of Social Capital*, «Research in Organizational Behavior», 22, pp. 345-423.
- Burt R.S. (2005), *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press, New York, NY.
- Callegaro M., Lozar Manfreda K., Vehovar V. (2015), *Web Survey Methodology*, Sage, London.
- Caritas (2020), *Gli anticorpi della solidarietà. Rapporto 2020 su povertà ed esclusione sociale in Italia*, Caritas Italiana, Roma, cfr. https://www.caritas.it/pls/caritasitaliana/v3_s2ew_consultazione.mostra_pagina?id_pagina=9114 (data dell'ultima consultazione: 26/03/2021).
- Carrieri V. (2012), *I working poor in Italia: quanti sono, chi sono, quanto sono poveri*, «La Rivista delle Politiche Sociali», 2, pp. 71-96.
- Cassa Depositi e Prestiti (CDP) (2016), *Studio di settore/07. L'industria del turismo*, cfr. <https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Studio-settore-CDP-n-7-Turismo.pdf> (data dell'ultima consultazione: 19/06/2021).
- Cattarinussi B. (2006), *Sentimenti, passioni, emozioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Censis (2020), *3° Rapporto Auditel-Censis. L'Italia post lockdown: la nuova normalità digitale delle famiglie italiane*, Fondazione Censis, Roma, cfr. <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2020/10/Auditel-Censis-2020.pdf> (data dell'ultima consultazione: 13/04/2021).
- Centro per il libro e la lettura, Associazione Italiana Editori (2020a), *La lettura nei mesi dell'emergenza sanitaria*, indagine svolta da Pepe Research: https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-4941-2020.7.15/sintesi%20Indagine%20Cepell%20AIE.pdf?IDUNI=311t0wpti-zrq1jbnunwn0jfl7270 (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Centro per il libro e la lettura, Associazione Italiana Editori (2020b), *La lettura e i consumi culturali nell'anno dell'emergenza*, indagine svolta da Pepe Research, cfr. <https://www.aie.it/IndagineCepellAie.aspx> (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Chiesi A.M. (1999), *L'analisi dei reticoli*, FrancoAngeli, Milano.
- Clark A., Knabe A., Rätzl S. (2010), *Others' Unemployment, Well-Being and Job Insecurity*, «Labour Economics», 17, 1, pp. 52-61.
- Codeluppi V. (2020), *Come la pandemia ci ha cambiato*, Carocci, Roma.
- Cole M. (2007), *Re-Thinking unemployment: a challenge to the legacy of Jahoda et al.*, «Sociology», 41, pp. 1133-1149.
- Collis A., Garimella K., Moehring A., Rahimian M.A., Babalola S., Gobat N., Shattuck D., Stolow J., Eckles D., Aral S. (2020), *Global survey on COVID-19 beliefs, behaviors, and norms. Technical report*, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Daniele G., Martinangeli A.F.M., Passarelli F., Sas W., Windsteiger L. (2020), *Wind of Change? Experimental Survey Evidence on the COVID-19 Shock and Socio-Political Attitudes in Europe*, Max Planck Institute for Tax Law and Public Finance, Department of Business and Tax Law, Department of Public Economics, Working Paper 2020 – 10, August 2020.
- Degenne A., Forsé M. (2004), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Paris.
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2019), *Sociologia dei consumi*, Utet, Torino.
- Dekker S., Schaufeli, W. (1995), *The effects of job insecurity on psychological health and withdrawal: A longitudinal study*, «Australian Psychologist», 30, pp. 57-63.
- DeMincis M. (2020), *Due crisi, due welfare*, in “lavoce.info”, cfr. <https://www.lavoce.info/archives/68006/due-crisi-due-welfare/> (data dell'ultima consultazione: 21/05/2021).
- Demuratas P., Menniti A. (2015), “I nuovi padri”, in R. Ghigi, R. Impicciatore (a cura di), *Famiglie flessibili. L'arte di arrangiarsi ai tempi della crisi*, in “neodemos.info”, cfr. http://www.neodemos.info/wp-content/uploads/2015/05/Arte_Arrangiarsi-1.pdf (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Di Franco G. (2006), *Corrispondenze multiple e altre tecniche multivariate per variabili categoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nicola P. (2015), *Care Work between Defamilialization and Commodification*, «Italian Sociological Review», 5, 2, pp. 189-205.
- Di Nicola P. (2017a), *Famiglia: sostantivo plurale. Nuovi orizzonti e vecchi problemi*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nicola P. (2017b), *Principi di «giustizia»: la sfida del lavoro di cura per le famiglie e per la società degli individui*, «Autonomie locali e servizi sociali», 3, 2017, pp. 609-620.
- Di Nicola P., Ruspini E. (2020), *Family and Family Relations at the Time of COVID-19: An Introduction*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 679-685.
- Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2011a), *Personal Networks as Social Capital: a Research Strategy to Measure Contents and Forms of Social Support*, «Italian Sociological Review», 1, 1, pp. 1-15.
- Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2011b), *Capitale sociale e benefici pubblici: reti di prossimità e cicli di vita della famiglia*, «Sociologia e Politiche Sociali», 14, 1, pp. 23-69.
- Di Novi C., Marenzi A. (2013), *Chi si occuperà degli anziani nel vecchio continente: il profilo dell'informal caregiver secondo il gradiente Nord-Sud*, «Politiche Sociali. Studi e Ricerche», 3, pp. 220-246.
- Diener E. (ed.) (2009a), *The science of well-being. The collected works of Ed Diener*, Springer, London.
- Diener E. (ed.) (2009b), *Culture and well-being. The collected works of Ed Diener*, Springer, London.
- Diener E., Oishi S. (2000), “Money and happiness. Income and subjective well-being across nations”, in E. Diener, E.M. Suh (eds.) *Culture and subjective well-being*, Mit Press, Cambridge MA, pp. 185-218.
- Diener E., Seligman M. (2004), *Beyond money. Toward an economy of well-being*, «Psychological Science in the Public Interest», 5, 1, pp. 1-31.

- Donati P., Colozzi I. (a cura di) (2011), *Il valore aggiunto delle relazioni sociali*, numero monografico di «Sociologia e Politiche Sociali», 14, 1.
- Donati P., Tronca L. (2008), *Il capitale sociale degli italiani. Le radici familiari, comunitarie e associative del civismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Eichengreen B., Saka O., Aksoy C.G. (2021), *The Political Scar of Epidemics*, CE-Sifo Working Papers, 9013, 2021, April 2021.
- Eisenberg P., Lazarsfeld P.F. (1938), *The psychological effects of unemployment*, «Psychological Bulletin», 35, 6, pp. 358-390.
- Esping-Andersen G. (2011), *La rivoluzione incompiuta. Donne, famiglie, welfare*, il Mulino, Bologna, ed. orig. *The Incomplete Revolution: Adapting to Women's New Roles*, Polity Press, Cambridge, Malden, MA, 2009.
- Fazio A., Reggiani T., Sabatini F. (2021), *The political cost of lockdown's enforcement*, MUNI ECON Working Paper, 2021-04, Brno, Masaryk University.
- Flatters P., Willmott M. S. (2009), *Understanding the postrecession consumer* «Harvard Business Review», 87, pp. 64-72.
- Forbes S.L. (2017), *Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake*, «The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 27, 1, pp. 28-42.
- Forsé M. (1997), *Capital social et emploi*, «L'Année sociologique», 47, 1, pp. 143-181.
- Franzini M. (2020), *Massa critica. Quanti sono davvero lor signori?*, «Rassegna Italiana di Sociologia», LXI, 2, pp. 407-413.
- Fukuyama F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, The Free Press, New York, NY, trad. it. *Fiducia*, Rizzoli, Milano, 1996.
- Fukuyama F. (2020), *The Thing That Determines a Country's Resistance to the Coronavirus. The major dividing line in effective crisis response will not place autocracies on one side and democracies on the other*, «The Atlantic», 30 marzo 2020, cfr. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/thing-determines-how-well-countries-respond-coronavirus/609025/> (data dell'ultima consultazione: 12/05/2021).
- Golini A., Lo Prete M.V. (2019), *Italiani poca gente. L'Italia ai tempi del malessere demografico*, Luiss University Press, Roma.
- Gould N., Hogg M.K. (2007), "Social Network Analysis and Consumption Dynamics: Research Review and Prospects", in S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (eds.), *E - European Advances in Consumer Research*, volume 8, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 160-165, cfr. http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_99.pdf (data dell'ultima consultazione: 21/05/2019).
- Gutin G., Hirano T., Hwang S.-H., Neary P.R., Toda A.A. (2021), *The effect of social distancing on the reach of an epidemic in social networks*, «Journal of Economic Interaction and Coordination», <https://doi.org/10.1007/s11403-021-00322-9>, Published online: 03 March 2021.
- Higgins J., Sabarwal T. (2021), *Control and Spread of Contagion in Networks*, Working Papers Series in Theoretical and Applied Economics 202111, University of Kansas, Department of Economics.
- Horton R. (2020), *Covid 19 is not a pandemic*, «The Lancet», 396, p. 874.

- Hurlbert J.S., Haines V.A., Beggs J.J. (2000), *Core Networks and Tie Activation: What Kinds of Routine Networks Allocate Resources in Nonroutine Situations?*, «American Sociological Review», 65, 4, pp. 598-618.
- Iacobucci D. (ed.) (1996a), *Networks in Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Iacobucci D. (1996b), “Introduction”, in Id. (ed.), *Networks in Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. XIII-XX.
- Istat (2020a) *Censimento permanente delle imprese 2019: i primi risultati*, cfr. <https://www.istat.it/it/files/2020/02/Report-primi-risultati-censimento-imprese.pdf> (data dell’ultima consultazione: 19/06/2021).
- Istat (2020b), *Rapporto annuale 2020. La situazione del Paese*, Istituto nazionale di statistica, Roma, cfr. <https://www.istat.it/it/archivio/244848> (data dell’ultima consultazione: 21/04/2021).
- Istat (2021a), *Rapporto BES 2020. Il benessere equo e sostenibile*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Istat (2021b) *Nel 2020 un milione di persone in più in povertà assoluta*, cfr. https://www.istat.it/it/files/2017/07/Report_Povert%C3%A0_2016.pdf (pubblicato il 04/04/2021, data dell’ultima consultazione: 01/06/2021).
- Istituto Giuseppe Toniolo (2019), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto giovani 2019*, il Mulino, Bologna.
- Jahoda M. (1981), *Work, employment, and unemployment. Values, theories, and approaches in social research*, «American Psychologist», 36, 184-191.
- Lanzetti C. (1995), *Elaborazione di dati qualitativi. Introduzione all’uso dell’analisi delle corrispondenze e dei modelli LISREL*, FrancoAngeli, Milano.
- Lin N. (2001), *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.
- Levi R.F. (2021), *Lo stato del libro in Italia e in Europa nell’anno della pandemia*, cfr. https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-6105-2021.1.29/AIE_RFLevi_Scuola%20Mauri%2029%20gen-naio.pdf?IDUNI=oz00nyotqpych1eggjihmdp434 (data dell’ultima consultazione: 13/04/2021).
- Loxton M., Truskett R., Scarf B., Sindone L., Baldry G., Zhao Y. (2020), *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, «Risk Financial Management», 13, 8, p. 166.
- Lucifora C. (1999), “Working Poores: An Analysis of Low Wage Employment in Italy”, in R. Asplund, P. Sloane, I. Theodossiou (eds.), *Low Pay and Earnings Mobility in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Lucifora C. (2019), “Working poor e politiche per l’occupazione”, in C. Dell’Aringa, P. Guerrieri (a cura di), *Inclusione, produttività, crescita. Per una crescita inclusiva*, il Mulino, Bologna.
- Lucifora C., McKnight A., Salverda W. (2005), *Low-Wage Employment in Europe: A Review of Evidence*, «Socio-Economic Review», 3, pp. 259-292.
- Macchioni E. (2019), *Famiglie della generazione sandwich: identità di coppia e reti di sostegno*, «Sociologia e Politiche Sociali», 22, 3, pp. 161-192.
- Mangone E. (2021), *Incertezza, Futuro, Narrazione*, NaSC Free Press, Fisciano (SA).

- Marini D., Setiffi F. (2021), *Transformer. Le metamorfosi digitali delle imprese del Nord Est*, Guerini, Milano.
- Martinego M.C. (2011), *Consumatore e apprendimento nella crisi*, «Micro&Macro Marketing», XX, 1, pp. 39-50.
- Maturo A., Favretto A.R., Tomelleri S. (2021), “Introduzione”, in A.R. Favretto, A. Maturo, S. Tomelleri (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 13-35.
- Maturo A., Setiffi F. (2020), *La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione*, «Sociologia della comunicazione», 1, pp. 62-82.
- Maturo A., Setiffi F. (2021), *Wellness: aspetti sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Mazzucchelli S., Bosoni M.L., Medina L. (2020), *The Impact of COVID-19 on Family Relationships in Italy: Withdrawal on the Nuclear Family*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 687-709.
- McKinsey & Company (2020), *Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis*, cfr. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (data dell'ultima consultazione: 04/06/2021).
- Migliorati L. (2019), *Le dinamiche del mercato dell'usato*, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, Franco Angeli, Milano, pp. 61-69.
- Migliorati L. (2020), *Un sociologo nella Zona Rossa. Rischio, paura, morte e creatività ai tempi di Covid-19*, FrancoAngeli, Milano.
- Miller D. A. (1981), *The “sandwich” generation: adult children of the aging*, «Social Work», 26, 5, pp. 419-423.
- Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità (2020), *Prevenzione e risposta a COVID-19: evoluzione della strategia e pianificazione nella fase di transizione per il periodo autunno-invernale*, Roma, cfr. https://www.iss.it/documents/20126/0/COVID+19+%28strategia_ISS_ministero+%283%29.pdf/e463c6e7-6250-109c-1c74-d2f8262f5056?t=1602672178859 (data dell'ultima consultazione: 06/04/2021).
- Moller Okin S. (2012), *Le donne e la giustizia. La famiglia come problema politico*, Dedalo, Milano.
- Mori L., Stanzani S., Viviani D. (2015), *Crisi e consumi a Verona. Indagine dell'Osservatorio sui Consumi delle Famiglie*, FrancoAngeli, Milano.
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, il Mulino, Bologna.
- Mutti A. (2003), *La teoria della fiducia nelle ricerche sul capitale sociale*, «Rassegna Italiana di Sociologia», XLIV, 4, pp. 515-536.
- Parola L., Donsi L. (2018), *Sospesi nel tempo. Inattività e malessere percepito in giovani adulti NEET*, «Psicologia della salute», 3, pp. 27-56.
- Pattaro C., Setiffi F. (2016), “Le forme giovani del consumo culturale”, in C. Riva, C.M. Scarcelli (a cura di), *Giovani e media. Temi, prospettive e strumenti*, McGraw Hill, Milano, pp. 20-51.
- Pitti I., Tuorto D. (2021), *I giovani nella società contemporanea. Identità e trasformazioni*, Carocci, Roma.

- Poggi A. (2020), *Social contacts in the post-lockdown period*, CefES-Center for European Studies, Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategia di Impresa, Università degli Studi di Milano Bicocca, Paper Series, No 455, December 2020.
- Powdthavee N., Riyanto Y.E., Wong E.C.L., Yeo J.X.W., Chan Q.Y. (2021), *When Face Masks Signal Social Identity: Explaining the Deep Face-Mask Divide During the COVID-19 Pandemic*, OSF Preprints, April 10, doi:10.31219/osf.io/yp2jv.
- Putnam R.D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, con R. Leonardi e R.Y. Nanetti, Princeton University Press, Princeton, NJ, trad. it. *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano, 1993.
- Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York-London, trad. it. *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, il Mulino, Bologna, 2004.
- Ricolfi L. (2019), *La società signorile di massa*, La Nave di Teseo, Milano.
- Reingen P.H., Foster B.L., Johnson Brown J., Seidman S.B. (1984), *Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis*, «Journal of Consumer Research», 11, 3, pp. 771-783.
- Rogers E.M. (1976), *New Product Adoption and Diffusion*, «Journal of Consumer Research», 2, 4, pp. 290-301.
- Rysst M. (2013), *The Social Importance of Consumption for Inclusion and Exclusion among Children in a Multi-ethnic Suburb of Oslo*, «Nordic Journal of Migration Research», 3, 1, pp. 19-26.
- Saraceno C. (2015), *Il lavoro non basta. La povertà in Europa negli anni della crisi*, Feltrinelli, Milano.
- Saraceno C. (2020), *Quando avere un lavoro non basta a proteggere dalla povertà (Lectio Magistralis n.20)*, Firenze University Press, Firenze.
- Sassatelli R., Santoro M., Semi G. (2015), *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio*, il Mulino, Bologna.
- Savage M. (2007), *Social Capital and Consumption: Promoting Social Network Analysis: Full Research Report*, ESRC End of Award Report, H333250061, ESRC, Swindon.
- Scott J. (1991), *Social Network Analysis. A Handbook*, Sage, London, trad. it. *L'analisi delle reti sociali*, NIS, Roma, 1997.
- Secondulfo D. (a cura di) (2011), *Sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D., Stanzani S., Viviani D. (2018), *Le famiglie veronesi oltre la crisi economica*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo D., Tronca L., Migliorati L. (2017), *Primo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Una nuova normalità*, FrancoAngeli, Milano.
- Sensemakers (2021), *I nuovi numeri dello streaming video*, cfr. <https://www.brandnews.it/wp-content/uploads/2021/03/Ricerca-Sensemakers-Streaming-video.pdf> (data dell'ultima consultazione: 13/09/2021).
- Setiffi F. (2019), "La normalità dello stile di vita post-crisi: luoghi, brand e consumi digitali", L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto*

- dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. *Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 49-59.
- Silver S.D. (2012), *Networked Consumers: Dynamics of Interactive Consumers in Structured Environments*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Singer M. (2009), *Introduction to Syndemics: A Critical Systems Approach*, Jossey Bass, San Francisco, CA.
- Stanzani S. (2016), *Salute e benessere in un clima economico "rigido"*, FrancoAngeli, Milano.
- Stanzani S. (2019), *Consumi, condizioni economiche delle famiglie e benessere*, in L. Tronca, D. Secondulfo (a cura di) *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 23-47.
- Stanzani S. (2020), *Trust and Civic Engagement in the Italian COVID-19 Lockdown*, «Italian Sociological Review», 10, 3S, pp. 917-935.
- Tronca L. (2007), *L'analisi del capitale sociale*, Cedam, Padova.
- Tronca L. (2011), "Il capitale sociale scolastico", in I. Colozzi (a cura di), *Scuola e capitale sociale. Un'indagine nelle scuole secondarie di secondo grado della Provincia di Trento*, Erickson, Trento, pp. 75-110.
- Tronca L. (a cura di) (2012a), *Personal network analysis*, numero monografico di «Sociologia e Politiche Sociali», 15, 2.
- Tronca L. (2012b), *I personal network in Italia*, «Sociologia e Politiche Sociali», 15, 2, pp. 55-84.
- Tronca L. (2013), *Sociologia relazionale e social network analysis. Analisi delle strutture sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Tronca L. (2019), "Capitale sociale e consumi: il ruolo dei *personal network* di sostegno nelle dinamiche di consumo", in Id., D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 89-122.
- Tronca L., Secondulfo D. (a cura di) (2019), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano.
- Tronca L., Sità C. (2019), *Réseaux sociaux et travail social. Un défi pour l'interactionnisme structural*, «Revue européenne des sciences sociales», 57, 2, pp. 193-227.
- Viviani D. (2015), *Crisi reale e benessere apparente*, «Micro & Macro Marketing», XXIV, 1, pp.7-17.
- Viviani D. (2019), "Dal risparmio al benessere. Il privilegio del cibo di qualità", in L. Tronca e D. Secondulfo (a cura di), *Secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie. Il consolidamento dei nuovi profili di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 71-88.
- Ward J.C., Reingen P.H. (1990), *Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers*, «Journal of Consumer Research», 17, 3, pp. 245-262.
- Warde A., Timpubolon G. (2002), *Social Capital, Networks and Leisure Consumption*, «The Sociological Review», 50, 2, pp. 155-180.
- Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Wong A., Ho S., Olusanya O., Antonini M.V., Lyness D. (2021), *The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19*, «Journal of the Intensive Care Society», 22, 3, pp. 255-260.
- Zinola A. (2020), *Io compro a casa*, Guerini, Milano.
- Zucca G. (2018), “Il “lavoro in deroga”: come la prima generazione nativa precaria affronta la cattiva occupazione”, in Id. (a cura di), *Il ri(s)catto del presidente. Giovani e lavoro nell’Italia della crisi*, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ).

Le autrici/gli autori

Marco Carradore è docente a contratto di Sociologia presso l'Università degli Studi di Verona.

Paola Di Nicola, già professoressa ordinaria di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Editor in Chief dell'*Italian Sociological Review*.

Lorenzo Migliorati è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Luca Mori è ricercatore di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Domenico Secondulfo, già professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Direttore onorario dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Francesca Setiffi è ricercatrice di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA) dell'Università degli Studi di Padova.

Sandro Stanzani è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Luigi Tronca è professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Debora Viviani è ricercatrice a tempo determinato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria
Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835132080

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835132080



CONSULTATE IL NOSTRO CATALOGO SU WEB

**www.
francoangeli.it**

- Gli abstract e gli indici dettagliati di oltre **12.000 volumi** e 30.000 autori.



- I sommari dei fascicoli (a partire dal 1990) di oltre 90 riviste.

- La newsletter (via e-mail) **delle novità**.

- Il calendario di tutte le **iniziative**.

- La possibilità di **e-commerce** (per acquistare i libri o effettuare il download degli articoli delle riviste).

- Il **più ricco catalogo** specializzato consultabile in modo semplice e veloce.

- **Tutte le modalità di ricerca** (per argomento, per autore, per classificazione, per titolo, full text...) per individuare i libri o gli articoli delle riviste.



- FrancoAngeli è la **più grande biblioteca specializzata** in Italia.



- Una gamma di proposte per soddisfare le esigenze di aggiornamento degli studiosi, dei professionisti e della **formazione universitaria e post-universitaria**.

La pandemia di COVID-19, che ha colpito il mondo nel 2020, ha avuto un impatto pesantissimo su quasi tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana. La lotta che abbiamo dovuto affrontare e che affrontiamo ancora contro il virus, scandita dai numeri sui contagiati, i ricoverati e i morti, ma anche da speranze e polemiche, continua a tenere tutti con il fiato sospeso.

Alle consuete domande legate al cambiamento dei consumatori, dei loro *personal network* di sostegno e consumo e delle strategie di acquisto, cui a cadenza biennale l'Osservatorio sui consumi delle famiglie del Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona dedica un'indagine di livello nazionale, relativa al contesto italiano, e un Rapporto di ricerca, ora si aggiungono altre e più specifiche domande, nate proprio dal sorgere e dal protrarsi della pandemia: come sono cambiati i consumi e i consumatori nel tunnel del COVID-19? Cos'è capitato alle relazioni sociali, alle famiglie, alle persone? Quale futuro ci attende dopo questa terribile prova?

Nelle pagine di questo Terzo rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie, parliamo dei problemi, delle paure e delle tensioni maturate in questo difficile contesto, ma anche della rinnovata solidarietà e della riscoperta dell'attenzione verso gli altri.

Luigi Tronca è professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, dove dirige l'Osservatorio sui consumi delle famiglie.

Domenico Secondulfo, già professore ordinario di Sociologia Generale presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona, è Direttore onorario dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie.