

1.
Consumi e stili di vita al tempo del COVID.
Impatti sulle comunità

Ada Manfreda

1. Il problema di ricerca

Il Covid ha impattato in modo radicale sulle nostre vite e sui nostri funzionamenti sociali quotidiani, nonché sulle nostre aspettative rispetto al futuro. Sono trasformazioni tutt'ora in corso delle quali non riusciamo ancora ad avere piena contezza, a circoscriverne i confini, per poter ipotizzare scenari verosimili entro cui collocare le azioni future. I problemi della pandemia continuano a schiacciarcì sul presente, come forse mai nulla altro ha fatto, e ciò, proviamo ad ipotizzare, avviene per due ragioni principali: il carattere 'sistemico' dell'emergenza Covid, in quanto nulla che ci riguardi come esseri umani ne è stato e ne è al riparo; la rapidità dei cambiamenti che ha determinato. Parliamo di un fenomeno estremamente complesso e multifattoriale che pone problemi di ordine biologico, sanitario, economico, politico, socio-culturale ed educativo. A livello comunitario esso impatta su: relazioni familiari e sociali, pratiche d'uso degli ambienti domestici e degli spazi urbani e pubblici, organizzazione dei tempi e degli spazi di vita e di lavoro, opinioni e rappresentazioni simbolico-culturali attorno a temi come salute, sicurezza, democrazia e libertà. Ciò è risultato particolarmente vero durante il periodo di lockdown ma in realtà i cambiamenti hanno continuato a persistere anche dopo, come vedremo tra poco.

Quanto e come le comunità riescono ad assorbire l'onda d'urto generata dalle strategie che sono state messe in campo per affrontare la pandemia (quarantena e distanziamento sociale)? Ovvero le strategie attuate, mettendo sotto stress il delicato confronto/conflitto tra comune ed immune, sotteso al processo continuo di definizione del bordo identitario di una comunità, agiscono dentro una cornice di sostenibilità, ossia di protezione dell'equilibrio, favorendo l'instaurarsi di nuove e virtuose forme dialogiche che realizzano benessere ed empowerment comunitario, ovvero ne minacciano in radice le dinamiche di funzionamento, innescando derive autoreferenziali verso forme di organizzazione disfunzionali e patologiche?

È una linea di ricerca molto stimolante per chi lavora nel campo della pedagogia di comunità e allo stesso tempo molto complessa, che deve necessariamente dispiegarsi in un arco di tempo sufficientemente ampio e che ho pensato di condurre andando innanzitutto a connettere criticamente indicatori e loro valori

derivanti da ricerche maturate in ambito economico, assieme a quelli provenienti da ricerche condotte in ambito sociale, sociologico, demografico e culturale.

Il lavoro che qui presento costituisce la prima fase di questo progetto di ricerca, in cui ho:

- condotto una ricognizione di alcune prime ricerche realizzate¹ subito dopo la fine del periodo di lockdown e nei mesi immediatamente successivi;
- analizzato gli indicatori da esse costruiti, andando ad isolarne alcuni che al momento ritengo interessanti per avviare un primo ragionamento sul problema di ricerca individuato;
- connesso questi indicatori, provenienti da ricerche differenti;
- ricostruito, a partire dai dati estrapolati, lo scenario di riferimento e tratteggiato un primo quadro interpretativo.

2. Cornice teorica di riferimento nello studio di comunità

I lavori di ricerca sino ad oggi realizzati in ambito di promozione e capacitazione delle comunità territoriali muovono da un modello² di soggetto e di comunità, definito nel corso del tempo attraverso la riflessione sul campo, che assume come quadro teorico di riferimento il paradigma semiotico-sistemico-regolatorio per leggere e comprendere l'agire sociale, individuando specificamente nel principio immunitario la 'grammatica generativa' dei processi di costruzione identitaria e di dialogo-scambio con l'alterità, sia per il soggetto (a livello interno, organico o bio-semiotico, e a livello esterno) che per la comunità. La costruzione immunitaria è un processo, in continuo divenire, e rappresenta il dinamico risultato, in termini di sviluppo, dell'interazione dell'individuo con il suo ambiente. Da ciò possiamo ricavare che lo stato di normalità biologica non risiede nell'impedire variazioni dell'identità dell'io, ma nell'integrarle in un io capace di divenire altro da sé, attraverso i processi di riapprendimento/ri-programmazione della propria identità³. Attraverso questa chiave vanno letti fenomeni immunitari come tolleranza e autoimmunità. Il carattere contingente ed esistenzialmente mutevole dell'individualità immunologica sottolinea come essa sia continuamente alle prese con la ridefinizione dei propri confini, di ciò che è *selfe* di ciò che è *non-self*, ovvero in costante ricerca di un equilibrio tra individualità e alterità, che possa giustificare la loro concomitanza e compresenza nello stesso organismo. Ne consegue che l'immunità non è una condizione di esclusione totale del 'male', essa funziona proprio se 'utilizza' ciò che è patogeno,

¹ Ho ricognito ed analizzato le ricerche condotte da: Istat, Ancc-Coop, Nielsen, Iri (Information Resources Inc.).

² S. Colazzo-A. Manfreda, *La comunità come risorsa. Epistemologia, metodologia e fenomenologia dell'intervento di comunità. Un approccio interdisciplinare*, Armando, Roma 2019.

³ Cfr. *ivi*, p. 200.

se instaura con esso una forma di interazione, di dialogo, possiamo dire, di relazione. “[...] attraverso la protezione immunitaria la vita combatte ciò che la nega, ma secondo una strategia che non è quella della contrapposizione frontale, bensì dell’aggiramento e della neutralizzazione. Il male va contrastato – ma non tenendolo lontano dai propri confini”⁴.

Poiché il riconoscimento dell’altro è funzionale a riconoscere sé, avere consapevolezza di questa circolarità porta alla predisposizione all’accoglienza. Diventando accoglienti ci si apre all’alterità, sapendo che essa ci aiuta a definire un io più articolato e complesso. A livello immunitario quella che noi abbiamo chiamato accoglienza è definita “*tolleranza immunologica*”.

Questa svolge un ruolo chiave nella definizione storico-processuale dell’identità come sistema aperto: rappresenta proprio il punto di equilibrio dinamico tra aperto-chiuso, sé-estraneo, e dunque tra individuo e comunità, la cifra del dialogo e, in ultimo, della relazione stessa. Il senso della *tolleranza immunologica* è nell’essere un processo che a certe condizioni rende possibile la coesistenza dell’alterità nell’io, una condizione di *accoglienza*, appunto, dell’altro in noi.

L’immunità non espunge dunque la comunità, rappresentando quest’ultima il fondamento dell’individuo.

I due termini di immunità e comunità coesistono e sono reciprocamente necessari, anche nella loro opposizione, che non esclude, ma regola il dentro e il fuori, l’ingroup e l’outgroup, necessari entrambi affinché un ‘dentro’ e un ‘fuori’ possano esistere ed avere un senso⁵.

3. Prima fase della ricerca

Per il progetto di ricerca ho ritenuto necessario poter condurre le mie analisi operando un preciso e circoscritto taglio prospettico: gli stili di vita degli italiani, con particolare riferimento a una dimensione di indagine e di riflessione che – a mio avviso – più di altre rappresenta, per il fenomeno oggetto di studio, una significativa cartina di tornasole attraverso cui leggere i processi in atto e le loro ricadute sull’empowerment comunitario. La dimensione individuata è: CONSUMO. Quest’opzione prospettica mi ha guidata nella selezione delle ricerche, per le quali mi sono rivolta al settore delle indagini ed analisi economiche e di mercato. Ho individuato i rapporti aggiornati sul periodo Covid/lockdown, ossia quello compreso tra febbraio e maggio 2020, e su quello immediatamente successivo.

3.1. *Lo scenario disegnato dal virus*

Quella che il Paese sta attraversando in questo 2020 è la peggiore crisi eco-

⁴ R. Esposito, *Immunitas. Protezione e negazione della vita*, Einaudi, Torino 2002, p. 11.

⁵ S. Colazzo-A. Manfreda (a cura di), *La comunità come risorsa...op. cit.*

nomica dal dopoguerra: se guardiamo alla riduzione del Pil per il 2020, che la Banca d'Italia ha previsto esser pari a 9,5 punti percentuali (come scenario base), essa supera di molti punti percentuali quelle che furono registrate nelle precedenti due peggiori crisi avute in Italia negli ultimi decenni, ossia quella dei mutui subprime del 2008-2009 con una riduzione del Pil del 6,5% e quella dei debiti sovrani del 2011-2012 con una riduzione del Pil del 4,5%. Un'altra differenza di non poco conto è che queste due precedenti ondate recessive erano state di natura finanziaria, mentre questa che viviamo oggi intacca direttamente l'economia reale con una velocità mai sperimentata prima.

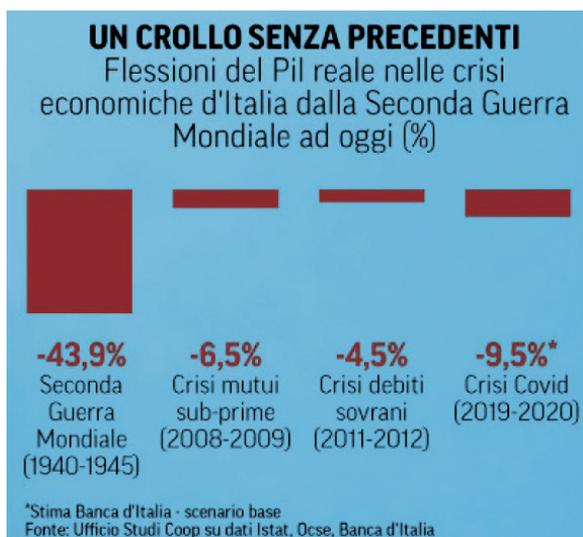


Figura 1

Le aspettative di ripresa presso gli operatori economici non sono molto ottimiste. Secondo l'indagine "Italia 2021 Il Next Normal degli italiani – Executive Survey"⁶, condotta nel mese di agosto 2020 dall'Ufficio Studi Ancc-Coop, presso un panel business di 700 individui di cui 280 con profilo manageriale/executive (imprenditori, amministratori delegati, direttori generali e liberi professionisti), emerge che: per il 74% dei manager intervistati il recupero non avverrà prima del 2023 e tra questi il 19%, più pessimista, pensa che la ripresa comincerà a partire dal 2025. Le previsioni dello scenario futuro nazionale da parte dei manager italiani sono peggiori rispetto a quelle dello scenario europeo e mondiale.

⁶ A. Russi (a cura di), *Rapporto Coop2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Ancc-Coop, Roma 2020.

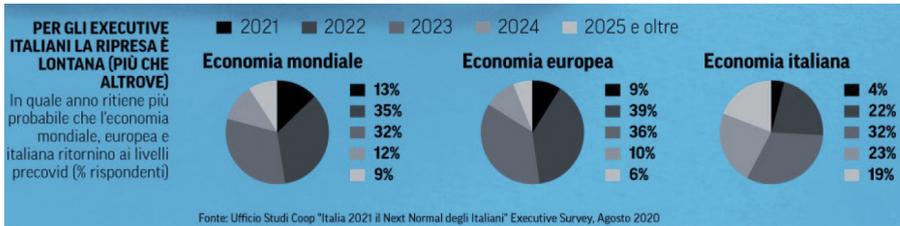


Figura 2

Anche se guardiamo alle famiglie italiane la pandemia ha impattato pesantemente sulle aspettative rispetto a possibili scenari di medio e lungo termine. Tuttavia dobbiamo evidenziare delle differenze importanti, l'effetto Covid è asimmetrico, risente di fattori socio-economici, culturali e geografici, anzi rimarca le differenze e le fragilità di cui era già tramata la società italiana. La seconda ricerca condotta dall'Ufficio Studi Ancc-Coop, stavolta presso i 'consumer', dunque presso i consumatori italiani (Italia 2021 Il Next Normal degli italiani – Consumer Survey) ha indagato la loro percezione degli effetti Covid nel futuro, sul reddito del 2021. Scopriamo che la pandemia genera atteggiamenti da 'loser', dunque negativi, pessimisti, per ben la metà degli intervistati, mentre gli atteggiamenti da 'winner', ossia ottimisti, sono solo il 17%, mentre manifestano indifferenza il 33%, come si vede dalla figura 1 qui riportata:



Figura 3

Ma chi sono i 'loser' e i 'winner'? Se guardiamo i dati del grafico successivo scopriamo quali sono le caratteristiche, per sesso, età, status lavorativo e area geografica di provenienza, dei due profili:

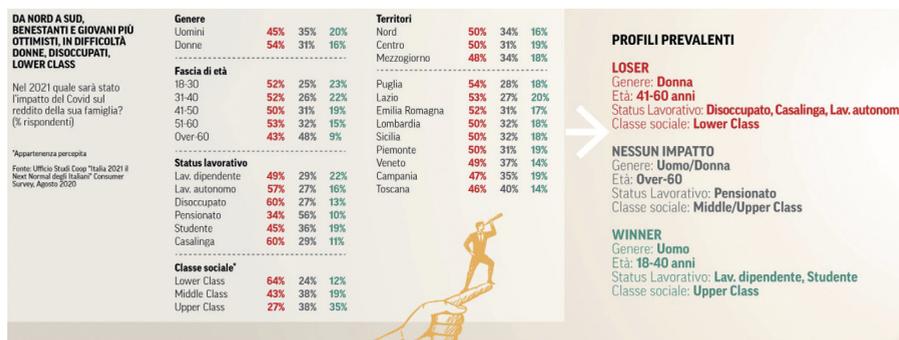


Figura 4

- *Loser*: per quanto riguarda il sesso, sono le donne a percepire negativamente l'impatto del Covid; rispetto all'età sono soprattutto persone di età compresa tra i 51 e i 60 anni; in rapporto allo status lavorativo sono principalmente disoccupati e casalinghe, a seguire i lavoratori autonomi; socialmente si tratta di persone appartenenti alla 'lower class'; con riferimento alla loro provenienza geografica al primo posto troviamo la Puglia (il 54% si sono espressi per un impatto negativo), seguita dal Lazio (con il 53%) e dall'Emilia Romagna (con il 52%).
- *Winner*: l'impatto del Covid è percepito positivamente soprattutto dagli uomini; prevalentemente da persone di età compresa tra i 18 e i 30 anni, e a seguire da quelle di età 31-40; si tratta di lavoratori dipendenti (il 22%) e di studenti (il 19%); appartengono in modo preminente alla 'upper class' (con ben il 35% che indica un impatto positivo), mentre riguardo alla provenienza geografica vi è una leggera preminenza del Lazio e in generale del Centro Italia⁷.

Vien fuori una interessante fotografia sul peso che hanno fattori sociali, economici e geografici sulle chiavi di lettura della pandemia in un'ottica di futuro maturate dagli italiani: il profilo 'loser' raggruppa delle categorie di soggetti che presentano fattori di rischio e dunque maggiori fragilità rispetto alla possibilità di individuare risposte positive alle difficoltà causate dal Covid.

Dalla lettura dei report e degli articoli che sono stati prodotti in questi mesi emerge in modo evidente quanto sia estremamente complicato fare delle previsioni di lungo termine sugli effetti della pandemia. Soprattutto è difficile stabilire se questa grave emergenza sanitaria costituirà una occasione per definire un modello di sviluppo differente ovvero se costituirà un acceleratore di conflittualità sociale e divaricazioni tanto interne (nell'ambito del territorio nazionale), quanto esterne (sul piano internazionale e mondiale). C'è una generale convergenza però a ritenere che, una volta superata la pandemia, co-

⁷ A. Russi, *op. cit.*

munque non si ritornerà più alla situazione pre-covid. Molti studi sono impegnati nell'ipotizzare degli scenari possibili per quella che viene chiamata 'nuova normalità post-covid'.

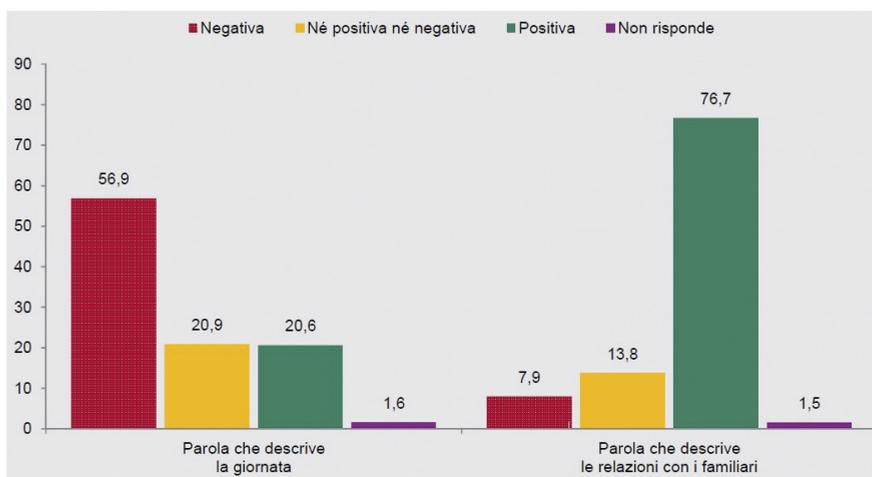
Volendo ricostruire il clima emotivo e gli atteggiamenti maturati dagli italiani nell'emergenza Covid-19, possiamo riferirci al Rapporto Annuale 2020 dell'ISTAT ed in particolar modo alla sezione riguardante "La società italiana sotto il lockdown"⁸ che propone i dati provenienti dall'Indagine denominata "Diario della giornata e attività a tempi del coronavirus"⁹. Vien fuori il quadro di un Paese coeso e che esprime fiducia nei confronti delle istituzioni, sia del personale medico-sanitario e della protezione civile, impegnato direttamente nella gestione della pandemia, sia del governo per le misure messe in campo di contrasto alla diffusione del contagio. A questa fiducia fa tuttavia da contraltare la consapevolezza circa la gravità della situazione e le difficoltà per una sua rapida risoluzione: "Sebbene la gran parte dei cittadini residenti in Italia (89,8 per cento) sia convinta che l'emergenza si risolverà, la coscienza della gravità della situazione è diffusa e solo il 10,6 per cento è apparso pienamente ottimista e fiducioso in una rapida soluzione"¹⁰. Tale percentuale varia in modo significativo se guardiamo i dati aggregati per singole aree geografiche, con un nord, essendo stato 'zona rossa', meno ottimista e molto più cauto rispetto a chi vive al sud, con uno scarto di ben dieci punti percentuali. Riguardo ai vissuti degli italiani durante la fase di lockdown, essi sono stati chiamati ad esprimersi individuando liberamente la parole che potesse descrivere il vissuto sia rispetto alla giornata trascorsa sia rispetto alle relazioni familiari: come si evince dalla figura riportata qui sono state registrate reazioni diametrali, con il 56,9% degli intervistati che utilizza una parola di accezione negativa per descrivere la giornata e il 76,7% degli intervistati che al contrario utilizza una parola di accezione positiva per riferirsi alle relazioni familiari.

⁸ ISTAT, *Rapporto Annuale 2020. La situazione del Paese*, Roma, luglio 2020, pp. 57-78.

⁹ L'indagine è stata condotta dal 5 al 22 aprile 2020 su un campione di oltre 3.000 individui (Cfr. ISTAT, *Rapporto Annuale...op. cit.* p. 57).

¹⁰ ISTAT, *Rapporto...op. cit.* 57.

Persone di 18 anni e più per parola utilizzata per descrivere una giornata della Fase 1 e le relazioni familiari durante la Fase 1. Anno 2020 (per 100 persone di 18 anni e più)



Fonte: Istat, Indagine Diario della giornata e attività ai tempi del coronavirus

Figura 5

Possiamo quindi osservare una simbolizzazione molto negativa del quotidiano passato in lockdown e contemporaneamente una simbolizzazione molto positiva del clima affettivo familiare. “Il senso di paura legato all’emergenza sembra aver portato le persone a rifugiarsi negli affetti e nelle relazioni familiari, che sono stati vissuti come un’ancora di salvezza e una fonte di serenità”¹¹, a fronte di una quotidianità difficile, preoccupata, faticosa, come si può vedere dalle figure seguenti che riportano le percentuali degli aggettivi utilizzati dagli intervistati:

¹¹ Ivi, p. 58.

Persone di 18 anni e più per parola utilizzata per descrivere una giornata della Fase 1. Anno 2020 (per 100 persone di 18 anni e più)

Negative	per cento	Né negative né positive	per cento	Positive	per cento
NOIOSA	21,5	NORMALE	37,8	TRANQUILLA	23,0
MONOTONA	6,7	UGUALE	8,2	BELLA	10,3
TRISTE	6,6	SOLITA	5,9	SERENA	6,7
SOLITARIA	4,6	CASALINGA	4,1	RILASSANTE	6,0
LUNGA	4,1	FAMIGLIA	3,9	ATTIVA	4,2
IMPEGNATIVA	3,9	LAVORATIVA	3,6	SPERANZOSA	2,9
PREOCCUPANTE	3,3	STRANA	3,5	RIPOSANTE	2,8
PESANTE	3,0	ABITUDINARIA	2,4	POSITIVA	2,4
ANSIOSA	3,0	DIVERSA	2,2	RELAX	2,3
STANCANTE	2,6	ATTESA	1,7	DIVERTENTE	2,3

Fonte: Istat, Indagine Diario della giornata e attività ai tempi del coronavirus

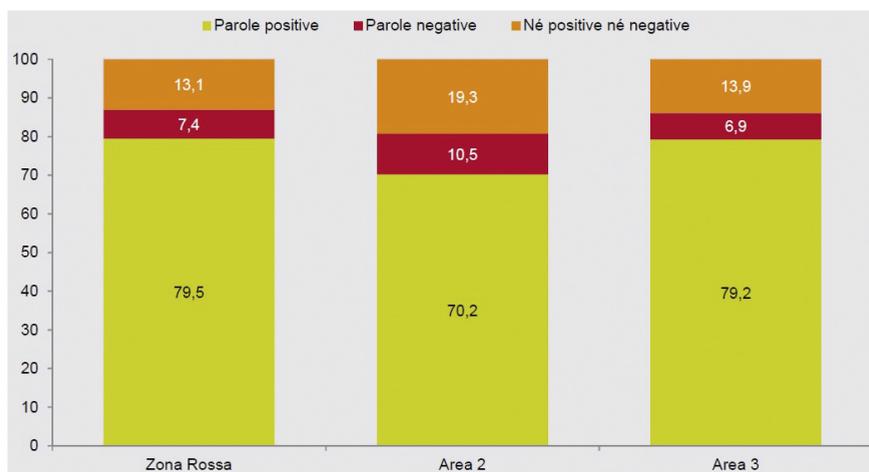
Figura 6

Gli aggettivi di accezione negativa, che caratterizzano per gli intervistati le loro giornate di lockdown, vedono in testa la parola ‘noiosa’ e poi a seguire ‘monotona’, ‘triste’. Gli aggettivi di accezione positiva vedono invece la parola ‘tranquilla’, seguita da ‘bella’, ‘serena’, ‘rilassante’.

Se andiamo a vedere in dettaglio come si sono espressi gli intervistati sugli affetti e le relazioni familiari nel periodo di lockdown, divisi per aree geografiche, notiamo che non vi sono variazioni significative e che pertanto l’interpretazione “positiva della esperienza di *lockdown* è trasversale alle varie fasce di popolazione e all’area geografica”¹².

¹² *Ivi*, p. 61.

Persone di 18 anni e più per tipo di parole usate per descrivere il clima familiare durante la Fase 1 per area geografica. Anno 2020 (per 100 persone di 18 anni e più residenti nella stessa area)



Fonte: Istat, Indagine Diario della giornata e attività ai tempi del coronavirus

Figura 7

Riguardo alla composizione interna delle risposte date dagli intervistati per descrivere il clima familiare “un cittadino su due ha spontaneamente scelto una delle seguenti parole: buono (14,4 per cento), sereno (12,6 per cento), tranquillo (10,4 per cento), ottimo (8,7 per cento), amorevole (3,8 per cento). Tra le parole di difficile classificazione, quella più frequentemente utilizzata è normale (9,9 per cento dei cittadini). Teso è invece il termine negativo più usato, ma solo dallo 0,7 per cento degli intervistati”¹³.

I vissuti ‘da Covid’ paiono influenzare gli scenari futuri in merito alle pratiche relazionali e sociali degli italiani, così che il ritorno alla ‘cosiddetta normalità’ potrebbe presentare caratteri nuovi rispetto al ‘pre-covid’. I vissuti di incertezza, di disorientamento, la condizione di presentificazione che – come accennavo prima – permane ancora dopo la quarantena, concorrono a determinare una ‘bolla’ attorno alle esistenze, ossia una condizione di sospensione caratterizzata dalla difficoltà di immaginare, anche solo un futuro prossimo, e dunque di progettare¹⁴. Le reazioni della maggioranza degli italiani a questa condizione sembrano strutturarsi attorno alla ricerca di “nuove *comfort zone* confinandosi in sfere personali e familiari (forse anche emotive) molto più ristrette, ricreando soprattutto negli spazi domestici e in quelli digitali un eco-

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Cfr. A. Russi (a cura di), *Rapporto Coop2020...op. cit.*, p. 68.

sistema dove dare nuova forma al proprio sistema di relazioni sociali, al lavoro, allo studio, agli affetti, al tempo libero. (...) anche a pandemia finita per un terzo degli italiani la vita sociale si sposterà tra le mura domestiche e quasi un italiano su due dichiara che rinuncerà a cene e spettacoli nel 2021”¹⁵. Che gli italiani scommettano sugli affetti anche per i mesi a venire è quanto emerge anche dal rapporto Coop2020: alla domanda “Nel 2021, immaginando che saremo tutti vaccinati contro il Covid e il virus non sarà più un problema, quali saranno gli ingredienti irrinunciabili per la ricetta della tua felicità?”, troviamo al primo posto l’item ‘stare in salute e non ammalarsi’ e subito dopo l’item ‘avere un clima sereno e disteso in famiglia’, seguito dall’item ‘dedicare tempo ai miei familiari’.

Inoltre quando gli intervistati vengono chiamati ad esprimersi se “Rispetto al 2019, nel 2021 come pensa che cambierà (miglioramento o peggioramento) la sua vita...”¹⁶:

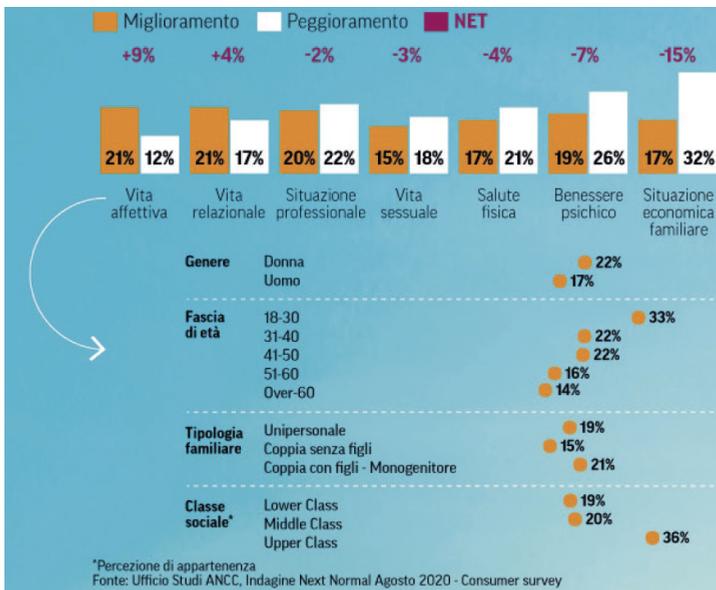


Figura 8

Gli intervistati sono propensi ad ipotizzare il miglioramento più spiccato per la ‘vita affettiva’ con un +9% rispetto al 2019 e il peggioramento maggiore per la ‘situazione economica familiare’ con un -15% rispetto al 2019. Anche la ‘vita relazionale’ è all’insegna del miglioramento atteso/auspicato dagli in-

¹⁵ *Ivi*, p. 69.

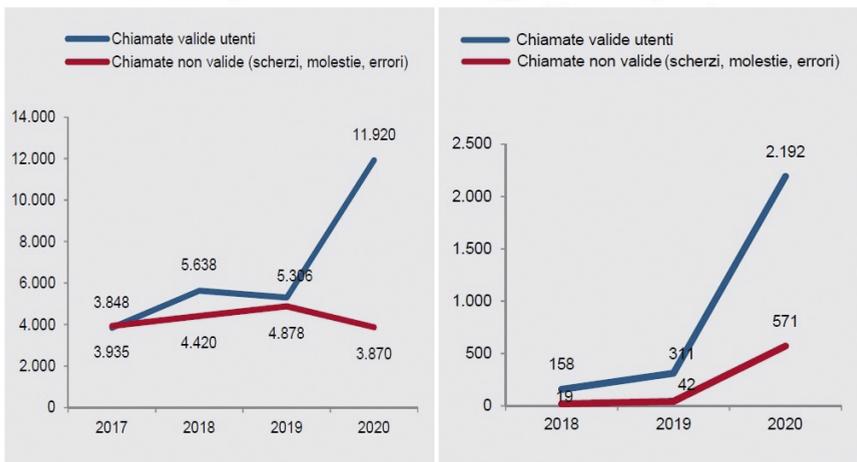
¹⁶ Cfr. *ivi*, p. 101.

tervistati con un +4%. Tornando inoltre sulla dimensione ‘vita affettiva’, quel 21% degli intervistati che si esprime per il suo miglioramento nel 2021 risulta essere prevalentemente costituito da donne, di età compresa tra i 18 e i 30 anni, che ha una tipologia familiare di coppia con figli o monogenitore e appartenente alla ‘upper class’.

Questo scenario domestico e familiare può risultare altamente rischioso per i soggetti fragili, economicamente, socialmente e psicologicamente, di cui abbiamo già detto precedentemente in questo paragrafo. A titolo indicativo, con riferimento al soggetto fragile ‘donna’, credo sia necessario integrare i dati sin qui considerati con il dato secondo il quale, proprio nel periodo del lockdown, si è registrata una forte impennata delle chiamate al 1522, il numero dedicato all’informazione e all’assistenza alle donne che subiscono violenze di varia natura.

Confronto chiamate valide e non valide 1522 via telefono. Anni 2017-2020 (trimestre Marzo-Maggio, valori assoluti)

Confronto chiamate valide e non valide 1522 via chat. Anni 2018-2020 (trimestre Marzo-Maggio (a), valori assoluti)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Dipartimento per le Pari Opportunità
(a) Il data set registra questa informazione a partire dall'anno 2018.

Figura 9

Durante la quarantena le chiamate al 1522, come emerge dalla figura qui sopra, hanno avuto una crescita esponenziale, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: le chiamate via telefono sono raddoppiate mentre quelle via chat sono addirittura aumentate di 7 volte¹⁷.

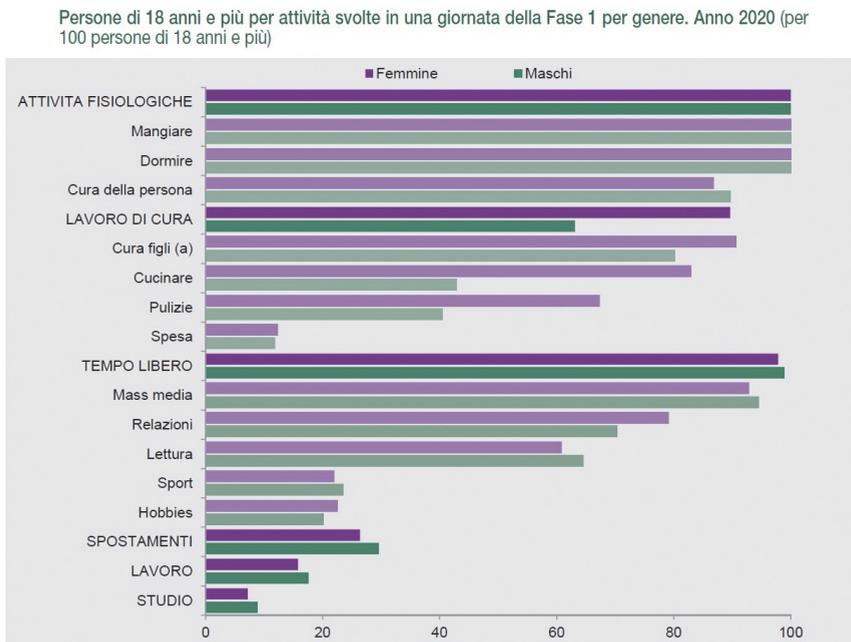
Inoltre, sempre durante il lockdown, è stato registrato:
– un aumento delle vendite di alcolici e superalcolici del +180%

¹⁷ Cfr. ISTAT, *Rapporto... op. cit.*, p. 64.

- un incremento su base annua della raccolta di giochi e scommesse online nel primo semestre 2020 del +20%
- il 38% dei giocatori online durante il periodo di lockdown ha aumentato le sessioni di gioco¹⁸.

3.2. Le pratiche di consumo

La casa si delinea come il nuovo spazio elettivo degli italiani, dove sentirsi al sicuro e per questo dentro il perimetro delle sue mura si cerca di ricreare tutto ciò di cui si può aver bisogno. Gli stili di consumo che sono andati disegnandosi durante la pandemia e subito dopo confermano questo nuovo baricentro del quotidiano, attorno a cui viene riorganizzato il lavoro, la socialità, il tempo libero. Ecco come l'ISTAT ha fotografato la 'giornata tipo' durante il lockdown:



Fonte: Istat, Indagine Diario della giornata e attività ai tempi del coronavirus
(a) Per 100 persone che hanno figli di 0-14 anni

Figura 10

La preminenza delle attività sono quelle strettamente individuali legate alle 'attività fisiologiche' (equamente indicate da donne e uomini), seguite da quelle inerenti il 'tempo libero' (con una leggera predominanza degli uomini e in cui

¹⁸ Cfr. A. Russi (a cura di), *Rapporto...op. cit.*, p. 104-105.

spiccano, tra le attività della categoria i mass-media) e poi il ‘lavoro di cura’, appannaggio questo soprattutto femminile¹⁹.

È vero che nel 2020 il totale dei consumi è tornato ai livelli registrati ben 25 anni fa, ma non tutte le componenti sono arretrate allo stesso modo, né tutte sono arretrate: così i viaggi sono scesi a numeri di quarant’anni fa, mentre i consumi fuori casa a quelli di trent’anni fa, ma altre componenti hanno fatto addirittura un balzo in avanti. È il caso dell’e-grocery, dello smartworking e della didattica a distanza²⁰. Ed è il caso della vendita dei prodotti di largo consumo, che durante il lockdown rappresentano l’unica voce di spesa del mercato nazionale. Il comportamento dei consumatori non è stato omogeneo per aree geografiche, come ci richiama questo grafico²¹:

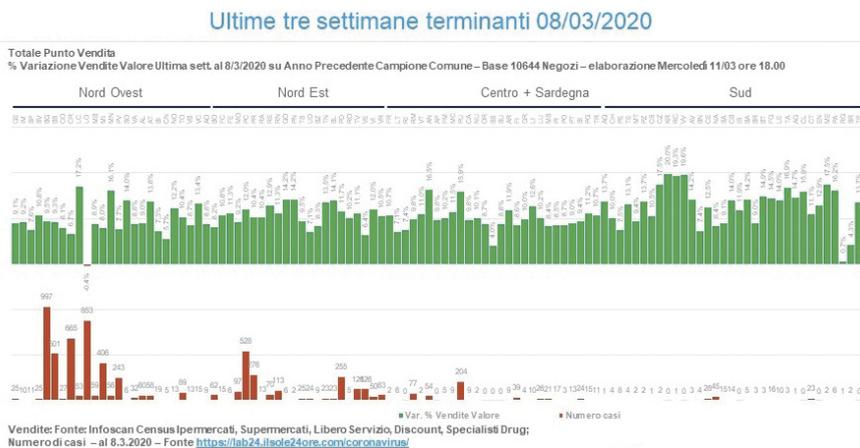


Figura 11

Esso indica gli incrementi delle vendite nella settimana al 8/3/2020 che è la settimana in cui viene dichiarato il lockdown, per ciascuna provincia italiana (istogrammi verdi) e in parallelo il numero di contagi, in corrispondenza di ciascuna provincia (istogrammi arancioni): è interessante notare che l’andamento degli incrementi delle vendite paradossalmente risulta essere più contenuto in quelle province che hanno un numero di contagi molto alto e invece risulta essere più alto in quelle con un basso numero di contagi o addirittura con assenza di contagi, come nel caso di molte province del sud Italia. Le indagini di mercato consultate interpretano in generale l’atto del consumo come

¹⁹ Cfr. ISTAT, *Rapporto...op. cit.*, p. 67.

²⁰ Cfr. A. Russi (a cura di), *Rapporto...op. cit.*, p. 2.

²¹ Fonte: IRI Daily Data Panel Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona, ricerca “Coronavirus. Effetti sulle vendite”, update 13/03/2020.

un gesto di positività, di ottimismo, ragion per cui è plausibile pensare che laddove vi erano contagi elevati ci possa essere stato un diffuso vissuto più depressivo rispetto a quello maturato da coloro che, pur essendo in lockdown, si trovavano in luoghi a bassa o nulla contagiosità.

Per il futuro “allo stesso modo si ridurranno le attività outdoor. La ristorazione extradomestica, il cinema e gli altri spettacoli di intrattenimento, lo sport, le manifestazioni collettive, (...) sembrano di colpo invertire la direzione e vengono accantonate dagli italiani nel contesto della nuova normalità postcovid. Agli impegni outdoor, almeno nelle dichiarazioni dei cittadini intervistati, si sostituiscono attività che si svolgono in casa. (...) Nella nuova normalità occuperà uno spazio crescente”²² il fai-da-te: piccoli lavori domestici, l’orto, il bricolage e soprattutto la preparazione dei pasti. Ecco alcune infografiche su queste tendenze²³:

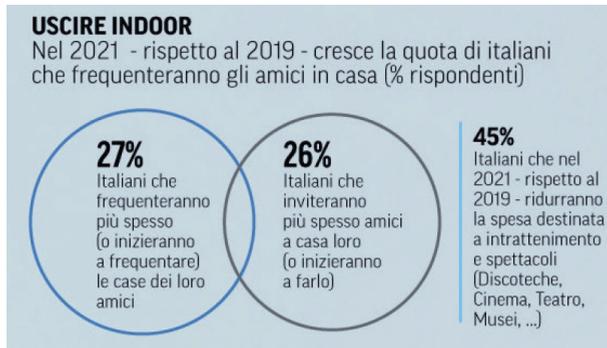


Figura 12



Figura 13

²² A. Russi (a cura di), *Rapporto...op. cit.*, p. 78-79.

²³ *Ivi*, p. 80-81.

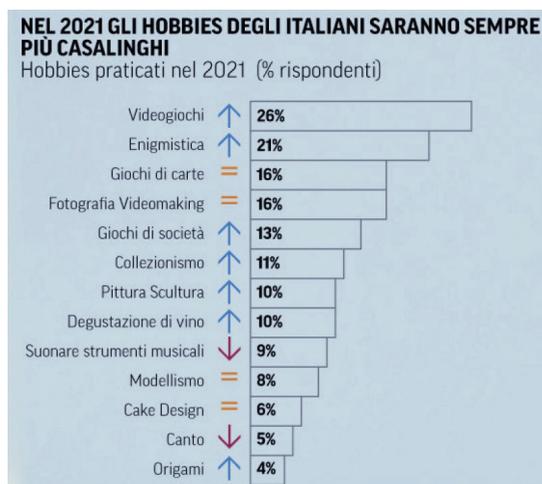
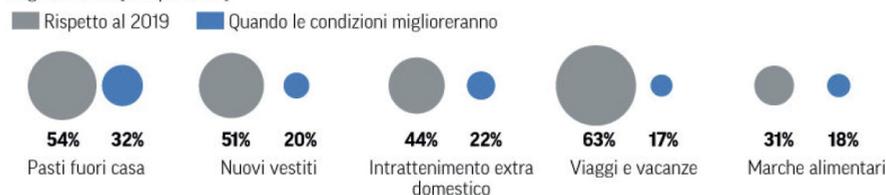


Figura 14

Gli andamenti degli acquisti indicano fortemente questa tendenza: le indagini di mercato registrano il boom di acquisti di tutti quei prodotti di consumo che hanno a che fare con pulizia della casa, preparazione dei pasti, autoproduzione di prodotti alimentari freschi. Se su questi beni gli italiani non sembrano disposti a risparmiare, allo stesso tempo la convinzione di andare incontro a future difficoltà di carattere economiche che pure manifestano nelle interviste, pare spingerli a voler contrarre la spesa in ordine ai costi del ‘fuori casa’²⁴:

SI RISPARMIA SOPRATTUTTO SUL FUORI CASA

Su quali voci di spesa ha risparmiato rispetto ad un anno fa e su quali voci risparmierà anche quando le condizioni miglioreranno (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop su dati Nielsen, 2020

Figura 15

L'indagine “Italia 2021 il Next Normal degli Italiani – Consumer Survey” mette in evidenza come gli intervistati si proiettino verso l'anno prossimo ri-

²⁴ *Ivi*, p. 114-115.

tenendo necessario prevedere la riduzione dei propri consumi, quasi 1 intervistato su 3 e come allo stesso tempo si ridisegna la composizione della spesa, tutta a favore della salute, della casa e del cibo²⁵:

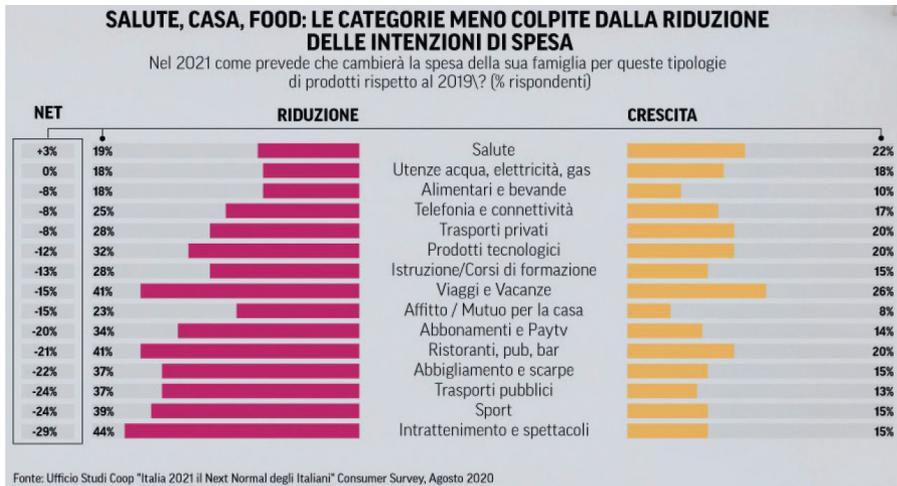


Figura 16

Come emerge dal grafico qui su la voce di spesa ‘salute’ è quella indicata dagli intervistati come maggiormente in crescita rispetto al 2019 (+3%), seguita da ‘utenze acqua elettricità gas’ (che è a +0%), ‘alimentari e bevande’ e ‘telefonia connettività’ (che sono a -8%). L’ultima voce di spesa per la quale gli intervistati indicano come nettamente in riduzione è quella ‘Intrattenimento e spettacoli’, con -29%, preceduta da ‘trasporti pubblici’ e ‘sport’, entrambe a -24%.

La centralità del cibo è certamente il dato più caratterizzante tutte le indagini che ho consultato, risultando il prodotto, insieme a quelli per l’igienizzazione e disinfettazione personale e degli ambienti, che ha avuto un andamento in controtendenza rispetto a tutti gli altri durante il lockdown: se infatti tutti gli acquisti in quel periodo sono crollati, queste due tipologie merceologiche sono state le uniche a registrare saldi di vendita positivi. Anche ad emergenza finita gli intervistati garantiscono che “la dimensione della spesa alimentare non sarà intaccata da eventuali restringimenti di budget”²⁶. A conferma di ciò, la ricerca di IRI su 30 categorie a maggior crescita nelle quattro settimane dell’emergenza, ossia dal 17/2 al 15/3, condotta sui prodotti di largo consumo confezionato, fa emerge chiaramente la significativa crescita delle vendite che

²⁵ Ivi, p. 116-119.

²⁶ Ivi, p. 136.

si sono registrate per queste tipologie merceologiche²⁷:

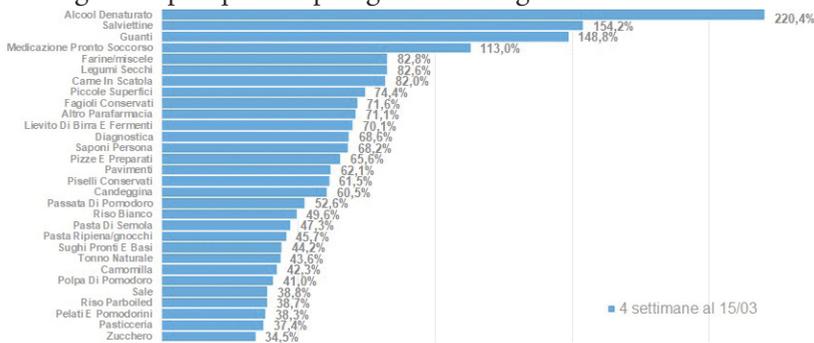


Figura 17

Come si vede le vendite di alcool denaturato sono cresciute del 220,4%, seguite da quelle di salviettine (154,2%), di guanti (148,8%), di medicazione pronto soccorso (113%) e poi ‘Farine/miscele’ con 82,8% e via via altri prodotti alimentari di base.

In effetti “quattro italiani su dieci dichiarano di aver messo nel carrello del lockdown più prodotti di base (soprattutto farine e lieviti), ma questa propensione per l’ingredientistica sembra sopravvivere sostanzialmente immutata ben oltre il termine della quarantena. (...) Crescono in maniera significativa le vendite dei prodotti a filiera italiana con una netta preferenza per le produzioni locali e quelle che dichiarano una relazione diretta con i produttori”²⁸. A far da traino è il ritorno ai fornelli degli italiani, che permane anche dopo il lockdown, segno che rinforza quel ripiegamento dentro le mura di casa. L’infografica che segue è particolarmente esplicitiva di questi processi di ridefinizione degli stili di acquisto e di consumo alimentare degli italiani²⁹:

²⁷ Fonte: IRI Daily Data Panel Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona, ricerca “Coronavirus. Effetti sulle vendite”, update 19/03/2020.

²⁸ A. Russi (a cura di), *Rapporto...op. cit.*, p. 135.

²⁹ *Ivi*, p. 148-149.

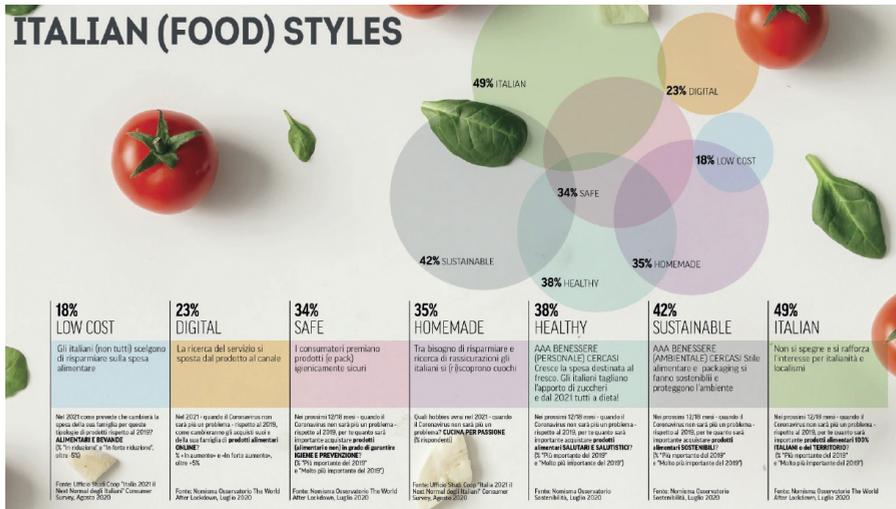


Figura 18

Il ritorno del cibo homemade, avvenuto di colpo con il lockdown, ha azzerato un trend ventennale di crescita continua del segmento dei cibi pronti: è un dato di non poco conto per tutto ciò che questa pratica comporta in termini di scelte di acquisto, di organizzazione dei tempi di vita e di lavoro, di socialità, di tempi fuori e dentro lo spazio domestico. “Nel 2021, quando l’emerge sarà finita, il 30% dichiara di voler trascorrere più tempo ai fornelli (...). Il 33% continuerà a cucinare in casa per mangiare cose salutari, uno su quattro per risparmiare e uno su cinque per rilassarsi e ovviamente non manca quell’italiano su 6 motivato a prepararsi da solo i pasti per tutelarsi da possibili occasioni di contagio (il 16%)”³⁰.

Il cambio dello stile di consumo rispetto alla composizione della spesa che sembra far propendere gli italiani per il prodotto locale, sostenibile, biologico, è correlato all’urgenza percepita dal consumatore di difendere “il proprio benessere personale e, in definitiva, la propria salute” anche attraverso ciò di cui si nutre, nonché alla necessità di esercitare una qualche forma di controllo sulla “sicurezza sanitaria dei prodotti e delle loro confezioni. Igiene e prevenzione del prodotto divengono un elemento di scelta per più di un consumatore su tre”³¹. Anche la tendenza del cibo ‘homemade’ risponde al bisogno di sicurezza e di controllo dell’igiene del cibo, coniugando anche il risparmio a cui gli italiani saranno attenti per il 2021.

³⁰ Ivi, p. 152-153.

³¹ Ivi, p. 145.

4. Il medium cibo, il virus e la tecnologia. Prime considerazioni

Il ripiegamento nel guscio domestico mi pare rappresenti un dato piuttosto ambivalente: se per un verso potrebbe esser letto come un investimento positivo sul nucleo familiare e gli affetti, per altro verso può costituire un segnale di una tendenza alla chiusura difensivistica e autoreferenziale degli individui e dei nuclei familiari che potrebbe alla lunga risultare disfunzionale verso forme di società più egoiste. Come assicurare, continuare e nutrire, da dentro le mura domestiche le pratiche comunitarie? Ossia quei gesti, quei piccoli e grandi rituali condivisi, con cui i soggetti si meta-comunicano a vicenda ‘eccoci, siamo noi, siamo comunità?’ Il mio riferimento è evidentemente alle comunità territorializzate (e non ad altre tipologie e forme di comunità), oggetto di questo lavoro, perché sono esse a rappresentare il presidio necessario da cui progettare, prendersi cura, sviluppare: il territorio, il contesto urbano, gli spazi pubblici, il paesaggio, i beni comuni, le relazioni di prossimità.

Mi pare che emerga in modo evidente come il cibo sia stato fatto oggetto di un investimento simbolico molto significativo ed importante, abbia rappresentato e continui a rappresentare un *medium* tra noi e questa pandemia, attraverso cui si cerca di affrontarla, gestirla e probabilmente – a mio avviso – di conservare in qualche modo, nonostante il lockdown prima e il distanziamento sociale per il contenimento del contagio poi, il contatto e lo scambio con il mondo. Il mondo entra nel chiuso delle mura domestiche, e anche dentro di noi, attraverso il cibo, durante la quarantena esso ha rappresentato l’unica ‘alterità’ ammessa ad introdursi nelle nostre case. È stato anche l’oggetto attorno a cui abbiamo costruito pratiche di cura e accudimento di noi stessi e dei nostri cari.

Se la volontà di dedicare il tempo alla preparazione del cibo in casa può rappresentare un altro fattore che in qualche modo ribadisce ed incentiva quella chiusura autoreferenziale di cui ho parlato prima, mi domando se – per contro – l’attenzione per la scelta di cibo chiamiamolo di prossimità, comportando la necessità di doversi informare sulle produzioni locali, bio, sostenibili ed etiche per potersi approvvigionare, non possa invece rappresentare un ancoraggio verso il fuori, uno spiraglio di apertura del confine per conoscere, incontrare, relazionarsi e dunque scambiare dentro/fuori. Allora proprio la centralità del cibo negli stili di consumo può costituire un’opportunità preziosa per scongiurare processi implosivi delle comunità territoriali, il *medium* attraverso cui potrebbe riorganizzarsi una socialità comunitaria territoriale nuova. Questa ipotesi devo però fare i conti con i cluster di consumato, sia in riferimento alla capacità di spesa che esprimono sia alle modalità di approvvigionamento verso cui si orientano maggiormente.

A tutto questo dobbiamo necessariamente connettere il ruolo delle tecnologie: nel Rapporto Coop2020 a proposito delle proiezioni degli intervistati verso il dopo-pandemia emerge che “la fruizione del tempo libero e delle relazioni sociali sarà sempre più digitale e meno analogica. La digitalizzazione delle relazioni sociali ci spinge allo stesso modo nella bolla di un sistema di intera-

zioni interpersonali che sembra rivolgersi a cluster chiusi e in qualche modo autoreferenziali dove, prive di un contraddittorio con soggetti dissimili da noi, le nostre opinioni si rafforzano in una eco condivisa e ci sottraggono ad una percezione critica della realtà³².

Già senza il Covid lo scenario “tecnologico contemporaneo - genericamente identificato nelle idee di ‘infosfera’ e ‘internet delle cose’, tra le quali cose sono problematicamente annoverati i corpi - tende verso l’informatizzazione della materia organica e inorganica, relativizzando il rapporto tra online e offline»³³. Il distinguo tra digitale e analogico viene a perdere di significato nella misura in cui media contemporanei hanno un «carattere anacronistico (comprensivo di ‘vecchi’ e ‘nuovi’ dispositivi) e ibrido (tecnologico, geografico e biologico). A rendersi necessaria è una riflessione sull’innesto di diverse tecnologie e forme della mediazione; sull’affermazione di dispositivi che catturano e rimodulano lo spazio sociale tanto nella sua accezione materiale quanto in quella immateriale»³⁴. Semmai la pandemia ha il merito di aver reso più evidente tutto questo e forse di averlo anche amplificato.

Mi pare interessante la proposta di Zucconi di una accezione estensiva del concetto di ‘mediazione’, quale processo che è in atto continuamente e dappertutto, avente dunque carattere di imprescindibilità: «non si tratta di naturalizzare la mediazione, ma di riconoscere che essa stessa è naturale, nel senso che la si ritrova sempre e comunque, nell’incontro con gli altri, nell’incontro con il mondo e con noi stessi». A questo proposito ci richiama quanto sostiene Richard Grusin, il quale parla di ‘mediazione radicale’ invitandoci a considerare i corpi stessi come media implicati nel processo di mediazione, sia che siano umani sia che siano non umani, perché la vita stessa è una forma di mediazione³⁵. Con il lockdown si è verificata una vera e propria desertificazione degli spazi pubblici a cui ha corrisposto un processo di ‘rilocazione’ delle pratiche legate ad essi su piattaforme digitali. Il concetto di *rilocazione* proviene dall’ambito degli studi mediologici e cinematografici e identifica quel processo «grazie a cui l’esperienza mediale, in generale si riattiva e si ripropone altrove rispetto a dove si è formata, con altri dispositivi e altri ambienti»³⁶. Zucconi propone di leggere quanto si è verificato in conseguenza delle restrizioni da Covid in chiave di ‘rilocazione obbligata’, la quale rilocazione non ha riguardato solo i classici ‘media della comunicazione’ ma, in virtù proprio dell’accezione ampia in cui possiamo assumere il concetto di mediazione, essa ha riguardato le nostre pratiche sociali, le esperienze lavorative, le piccole e grandi ritualità del quotidiano, i nostri corpi. “(...) la rilocazione obbligata afferra in

³² *Ivi*, p. 69.

³³ F. Zucconi, *Mediazione e immunizzazione*, in: «Studi culturali», n. 2/2020, Il Mulino, pp. 221-232, p. 228.

³⁴ F. Zucconi, *Mediazione e immunizzazione...* op. cit., p. 229.

³⁵ *Ivi*, p. 225.

³⁶ *Ivi*, p. 223.

un'unica presa ozio e lavoro, immobilità e dinamismo, riconfigurando l'orizzonte spaziale di riferimento dei soggetti. (...) Tra gli effetti indiretti del virus occorre allora annoverare prima di tutto questo: la sovrapposizione e il trasferimento di spazi e di tempi - pubblico e privato, feriale e festivo - a loro volta carichi di ulteriori implicazioni da mettere a fuoco»³⁷.

La chiusura nel perimetro domestico può allora esser letta come un processo di mediazione e rilocalizzazione forzata delle nostre esperienze intersoggettive, che proprio per questo sono destinate a diventare altro, un 'altro' di cui ancora non abbiamo ben chiara la fisionomia. È certo che i dispositivi tecnologici sono stati invocati come dispositivi di protezione dal virus, per modulare la distanza dei corpi e dunque contenere il contagio. Li abbiamo dunque utilizzati di fatto allo stesso modo dei presidi sanitari, ossia abbiamo fatto assumere ai dispositivi tecnologici «una funzione di immunizzazione che rischia tanto di essere insufficiente a contenere l'epidemia quanto di risultare eccessiva, a discapito della vita psicologica e sociale»³⁸, ci avverte Zucconi.

E qui arrivo alla domanda di fondo posta in apertura del lavoro con il problema di ricerca: l'immunizzazione è un meccanismo attraverso cui il soggetto, ovvero la comunità, preserva il suo essere ed esserci, la sua conservazione, a fronte di un'alterità che minaccia il proprio confine identitario. Esso però è molto delicato, vive di equilibri sottili tra dentro e fuori, tra chiusura autopoietica e apertura dialogica: un ispessimento esasperato della cornice, del confine dunque, rischia di ritorcersi contro l'organismo stesso, per quel bisogno di 'alterità' che è necessario presupposto al funzionamento della definizione identitaria, e che laddove totalmente espunta viene ad essere ricreata dal processo immunitario all'interno dell'organismo stesso (individuo o comunità), sotto forma di azioni autoimmuni a danno di parti del corpo individuale o sociale, per eccesso di immunizzazione³⁹.

La condizione di mediazione radicale in cui viviamo nell'era globalizzata ha reso possibile ed anzi favorito la rapida diffusione del virus Covid-19 a livello planetario, per cui a questa mediazione radicale si è risposto con una 'immunizzazione radicale' «nella quale – scrive Zucconi – non è facile distinguere dove terminino le biotecnologie di controllo del virus e dove inizino quelle di controllo sociale»⁴⁰: i dispositivi sanitari, come mascherine, guanti, incidono pure sulla dimensione socio-relazionale, interferendo con le consuete pratiche di riconoscimento, interazione e comunicazione. Così come ci sono dispositivi tecnologici che incidono tanto sul piano intersoggettivo e relazionale quanto su quello sanitario (pensiamo alle app di tracciamento).

Il medium del virus siamo noi, i nostri corpi che lo veicolano: la rilocalizzazione

³⁷ *Ivi*, p. 224.

³⁸ *Ivi*, p. 222.

³⁹ Cfr. S. Colazzo-A. Manfreda, *La dimensione assiologica: significati e scopi. Alterità e Capacitazione*, in P. Ellerani (a cura di), *Intercultura come progetto pedagogico*, PensaMultimedia, Lecce-Rovato, 2014, p. 285, pp. 264-282.

⁴⁰ F. Zucconi, *Mediazione e immunizzazione...* op. cit., p. 226.

dentro le mura domestiche e l'utilizzo degli schermi delle tecnologie digitali servono a isolare i corpi (distanziamento sociale) e riconnettere i soggetti, così 'scorporati', al mondo in altre forme e modi. L'impatto di questo processo nel tempo è inedito e difficile anche da prefigurare, ma rimane necessario domandarsi se esso non porti ad una possibile deriva disfunzionale di tipo autoimmune per i soggetti e le comunità, a seguito di eccesso di immunizzazione. E ancora: quali possano essere i fattori protettivi capaci di scongiurare questo rischio? Il principio dell'alterità come condizione necessaria perché un 'io' possa esserci rimane valido anche in tempo di pandemia.

Riferimenti bibliografici

- COLAZZO, S., MANFREDA, A. (2014). *La dimensione assiologica: significati e scopi. Alterità e Capacitazione*, in P. Ellerani (a cura di), *Intercultura come progetto pedagogico*. Lecce-Rovato: PensaMultimedia, p. 285, pp. 264-282.
- COLAZZO, S., MANFREDA, A. (2019). *La comunità come risorsa. Epistemologia, metodologia e fenomenologia dell'intervento di comunità. Un approccio interdisciplinare*. Roma: Armando.
- ESPOSITO, R. (2002). *Immunitas. Protezione e negazione della vita*. Torino: Einaudi.
- IRI (2020). *Coronavirus. Effetti sulle vendite*, Daily Data Panel Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona.
- ISTAT (2020). *Rapporto Annuale 2020. La situazione del Paese*, Roma.
- RUSSI, A., (a cura di) (2020). *Rapporto Coop2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*. Roma: Ancc-Coop.
- ZUCCONI, F. (2020). *Mediazione e immunizzazione*. *Studi culturali*, n. 2/2020, Il Mulino, pp. 221-232, p. 228.