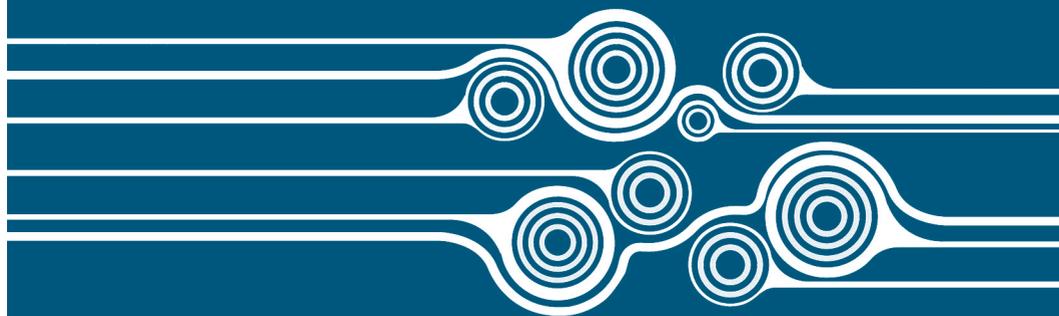


# Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

*a cura di  
Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri,  
Paola Parmiggiani*



## **Consumo, Comunicazione, Innovazione**

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.

Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.

La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'*habitus*, le narrazioni, le audience.

Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

### *Comitato Scientifico*

Arjun Appadurai (New York University), Luca Barra (Università di Bologna), Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Lella Mazzoli (Università di Urbino Carlo Bo), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Paola Rebughini (Università di Milano Statale), George Ritzer (University of Maryland), Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Stefano Spillare (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre), Giulia Allegrini (Università di Bologna), Melissa Moralli (Università di Bologna).



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:

<https://www.francoangeli.it/autori/21>

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

# Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

*a cura di*  
*Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri,*  
*Paola Parmiggiani*

**FrancoAngeli** 

Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani (a cura di),  
*Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*, Milano: FrancoAngeli, 2022  
Isbn: 9788835144694 (eBook)

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).

Copyright © 2022 Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani. Pubblicato da FrancoAngeli srl, Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'economia dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

# Indice

<b>Introduzione</b> , di <i>Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani</i>	pag.	7
<b>1. Pratiche di consumo alimentare attraverso la pandemia</b> , di <i>Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani</i>	»	13
<b>2. Vestiti a metà. La funzione espressiva della moda durante la pandemia</b> , di <i>Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora e Eleonora Noia</i>	»	43
<b>3. I consumi dei giovani tra resilienza e sostenibilità: un'indagine empirica</b> , di <i>Geraldina Roberti, Ariela Mortara e Piergiorgio Degli Esposti</i>	»	73
<b>4. Analisi delle retoriche della pubblicità durante e dopo la pandemia: dal #celafaremo, alla #ripartenza, alla "svolta" ambientalista</b> , di <i>Stefania Antonioni e Maria Angela Polesana</i>	»	93
<b>5. Pubblicità ribaltate</b> , di <i>Luisa Leonini e Carlo Nardella</i>	»	117



# Introduzione

di *Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani\**

Come cambiano le pratiche e i significati del consumo di una comunità di fronte a un evento così eccezionale come una pandemia globale? Le misure emergenziali messe in atto, il *lockdown* e il distanziamento fisico, hanno modificato le nostre abitudini quotidiane e con esse le periodicità delle nostre routine di consumo. La chiusura forzata di numerose attività produttive e di servizio ha riarticolato la scala delle nostre pratiche, da un lato favorendo le dimensioni del locale e della prossimità, e dall'altro accelerando la digitalizzazione, in particolare nell'approvvigionamento e nella fruizione dei prodotti culturali, ma anche in ambiti di consumo strettamente legati alla dimensione della convivialità. Lo spazio domestico, così centrale per le nostre pratiche di consumo, è stato rivoluzionato a causa del collassare al suo interno della dimensione pubblica e privata, delle attività di lavoro e di studio con quelle del tempo libero.

Alcuni dei cambiamenti che abbiamo dovuto apportare alle nostre esistenze quotidiane per far fronte alle norme sul distanziamento sociale e alla limitazione degli spostamenti fisici saranno la base per innovazioni di lunga durata, mentre altri, probabilmente la maggior parte, scompariranno con la fine dell'emergenza pandemica, o con la comparsa di nuove emergenze. In ogni caso la crisi ha reso visibile le gerarchie di valore che strutturano la nostra società, e una loro attività centrale: i consumi.

Il volume raccoglie riflessioni e scoperte, fondate su dati di ricerca sia qualitativa che quantitativa, relativamente al modo in cui si è fatto fronte all'emergenza sanitaria, culturale e sociale del Covid attraverso il consumo e le sue pratiche ordinarie e quotidiane – fare la spesa, cucinare e mangiare,

---

\* Roberta Bartoletti è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo; Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria presso il Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Paola Parmiggiani è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

le pratiche della moda, del consumo culturale e del tempo libero – che sono state fortemente colpite nelle loro forme di espressione e fruizione negli spazi pubblici tradizionali.

La fase di emergenza ha sicuramente cambiato gli equilibri tra dimensione materiale e digitale nei nostri consumi e ha cambiato il nostro rapporto con la domesticità e le relazioni di prossimità, di solidarietà tra vicini, con i negozi di vicinato, tra produttori e consumatori inseriti in circuiti di scambio a forte carattere locale, ma anche tra dimensione globale e locale.

Nel volume *Autrici e Autori* si interrogano su quali strategie siano state messe in atto dai consumatori e dalle famiglie italiane durante l'emergenza, quale sia stato il ruolo delle diverse generazioni e dei generi, quali, se ci sono state, le differenze territoriali, per far fronte alla crisi che ha sospeso per diversi mesi quello che davamo per scontato nel mondo del consumo e del senso del nostro vivere quotidiano. L'emergenza ha anche innescato reazioni nel senso della solidarietà e della sostenibilità, sviluppando reti di consumo collaborativo, di scambio solidale e di mutuo aiuto, pratiche resilienti e tattiche resistenti di fronte alle contraddizioni della società dei consumi, che la crisi epidemica ha portato alla luce. Ci si chiede se l'interruzione della normalità possa aver innescato cambiamenti virtuosi che permarranno anche in futuro, in particolare nel campo della sostenibilità dei consumi e delle reti di solidarietà. Infine, ma non meno importante, occorre riflettere se l'emergenza abbia aggravato le disuguaglianze nell'accesso al consumo, già esistenti prima della pandemia, come spesso accade nei periodi di crisi.

Il volume si posiziona disciplinarmente nell'ambito della sociologia dei consumi, alle cui pratiche quotidiane sono dedicati i primi tre capitoli, mentre gli ultimi due riflettono sulla comunicazione pubblicitaria e su come le stesse imprese abbiano fatto fronte all'emergenza pandemica, nelle sue diverse fasi, sincronizzandosi con i vissuti dei consumatori italiani.

Il primo capitolo, curato da Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani, prende in esame le pratiche di consumo alimentare, un ambito che ha vissuto durante la pandemia, soprattutto nei periodi di forzata permanenza entro le mura domestiche, una estensione della sua centralità nella vita quotidiana delle persone. In particolare, le *Autrici* riflettono sugli impatti più o meno diretti che il Covid-19 ha avuto sui consumi alimentari delle famiglie italiane e come questi siano stati percepiti dalle persone – se positivi o negativi, durevoli o temporanei – a partire dai risultati di una ricerca esplorativa focalizzata su tre ambiti di pratica: gli acquisti di prodotti alimentari, il cucinare e il mangiare dentro e fuori casa. Trenta interviste in profondità a responsabili degli acquisti alimentari realizzate a distanza di un anno dalla fine

del primo *lockdown*, con l'intento di rilevare cambiamenti non troppo effimeri legati alla fase di shock iniziale. Le Autrici evidenziano come la pandemia abbia riconfigurato la periodicità dei rituali di consumo alimentare, rivelandosi un dispositivo per una riflessività di tipo sia individuale che sociale, generando nuove abitudini che rilevano una progressiva individualizzazione delle proprie pratiche di vita, ma anche nuove forme di auto mutuo aiuto organizzato. Una parte significativa delle *routine* della vita quotidiana saltate con l'avvio della pandemia ha ruotato attorno alla dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare. Una relazionalità che non ha riguardato solo le persone con cui si condividono i pasti, ma ha investito anche i rapporti con i produttori e venditori di cibo. Inoltre, le Autrici suggeriscono come la pandemia abbia innescato o forzato cambiamenti che possono, in alcuni casi, aver prodotto o consolidato consapevolezze già presenti relative a preoccupazioni o sensibilità ambientali nelle pratiche del cucinare, negli acquisti di prodotti alimentari e nella gestione dei potenziali sprechi alimentari. Cambiamenti che, per quanto forzati, potrebbero essere il germe di un mutamento più stabile e duraturo.

Il secondo capitolo, curato da Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora e Eleonora Noia, è dedicato agli acquisti e all'uso di abbigliamento, uno degli ambiti del consumo più colpiti dalle restrizioni introdotte in seguito alla crisi pandemica, che, limitando drasticamente la nostra mobilità al di fuori di casa e le occasioni di socialità, hanno sfidato la funzione sociale della moda. Le Autrici riflettono sui cambiamenti indotti dalla pandemia sul ruolo della moda nelle nostre vite, e su quelli che possono essere considerati come cambiamenti strutturali a partire dal dialogo di tre base dati, quantitative e qualitative: una survey su un campione rappresentativo della popolazione adulta italiana (giugno 2021); interviste qualitative sull'organizzazione degli armadi di un campione *ad hoc* di 100 adulti e giovani adulti residenti in Italia; i diari auto-etnografici compilati da due classi di studenti e studentesse sul proprio abbigliamento nell'arco di due settimane. Nel complesso le Autrici dimostrano come il 2020 abbia determinato una ri-significazione delle pratiche collegate alla moda, sia a livello dell'industria, sia a livello del consumo, che si manifestano nel rapporto tra online e offline, nella riflessività critica sul proprio rapporto con l'abbigliamento e nell'importanza della dimensione materiale. Emerge quindi una accresciuta riflessività del consumatore che durante e a causa del confinamento ha avuto tempo per riflettere sulla sostenibilità dei propri consumi di abbigliamento, come emerge dal diverso rapporto con il proprio armadio – in modo analogo a quanto è accaduto con il rapporto con il proprio frigorifero.

Le trasformazioni indotte dall'avvio della pandemia hanno avuto un impatto particolarmente significativo sui giovani, ai quali è dedicato il terzo capitolo, dove vengono presentati i risultati di una ricerca qualitativa, realizzata nel novembre 2021, che ha coinvolto 46 studentesse universitarie degli atenei di Bologna, Milano Iulm e L'Aquila, volta ad approfondire le evidenze emerse da una survey condotta nell'autunno del primo anno della pandemia. In particolare, l'indagine, basata sul metodo del focus group, si è focalizzata sui cambiamenti indotti dalla pandemia nei consumi culturali, nei consumi tecnologici, nell'impiego del tempo libero e nell'approccio alla sostenibilità e al consumo collaborativo. Le Autrici e l'Autore evidenziano come la pandemia abbia rappresentato per le giovani intervistate un momento traumatico, per molti versi ancora da rielaborare appieno, generando un'accresciuta riflessività sui ritmi e lo stile di vita pre-pandemico. Nella direzione di un approccio più lento, maggiormente orientato alle relazioni di prossimità e rispettoso dell'ambiente. Tra le numerose modifiche delle pratiche quotidiane indotte dall'esperienza del *lockdown*, emerge l'inedita centralità attribuita agli spazi domestici, adibiti a *set* per lo svolgimento delle diverse attività di fruizione, anche grazie all'accelerazione forzata del processo di diffusione e utilizzo di *device*, piattaforme e servizi digitali. Se, da un lato, la tecnologia digitale si è confermata come uno strumento abilitante che lascia alle/ai giovani utenti anche la possibilità di utilizzi creativi, dall'altro lato, il capitolo evidenzia anche la sua capacità di generare forme di esclusione forse anche più forti di quelle esperite in contesti puramente fisici.

Come sono mutate le narrazioni pubblicitarie quando, durante il *lockdown*, la società dei consumi si è improvvisamente fermata? In che modo i *brand* hanno cercato di conservare un loro spazio nel vissuto di individui che si sono dovuti confrontare con la paura della morte? Sono queste le domande alle quali si cerca di rispondere nel quarto capitolo, tentando di capire se le strategie di adattamento/reazione della pubblicità alla crisi pandemica abbiano prodotto un mutamento nei modelli narrativi pubblicitari, un ripensamento dei suoi topoi, o se si sia trattato invece di un semplice "intervallo" di cui non ha saputo approfittare per mutare, così come sembrerebbe richiedere il mutato contesto valoriale, sociale, economico e politico. Attraverso l'analisi del contenuto di un corpus di 545 spot televisivi andati in onda nei primi due anni della pandemia nella fascia oraria del *prime time* nelle sei reti generaliste (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5 e Italia 1), le Autrici evidenziano i temi discorsivi emergenti e peculiari della narrazione pubblicitaria. Dalle nozioni ambigue e mercificate di connettività, cura, comunità e sentimento nazionale, del primo *lockdown*, alla narrazione della ripartenza nel

maggio 2020, attraverso la ricostruzione di un'immagine del futuro ammantata di positività. Una visione del futuro, che, a partire dall'estate del 2020, trova il proprio motore nell'ambientalismo e nell'impegno (dichiarato) che l'azienda prende nei confronti del consumatore, al fine di dimostrare di voler fare la propria parte. Resta da capire (scoprire domani) se le dichiarazioni dei brand si tradurranno in una serie di scelte e azioni aziendali concrete o rimarranno intenzioni non realizzate.

Chiude il volume una riflessione sempre sulla comunicazione pubblicitaria ma da una diversa prospettiva e concentrata sulla sola fase iniziale della pandemia. L'ipotesi che ha guidato l'Autrice e l'Autore del quinto capitolo è che durante il primo *lockdown* si sia verificato un ribaltamento, una sorta di mondo pubblicitario rovesciato, nel quale la commercializzazione di beni consumistici è passata in secondo piano, quasi a scomparire, e valori sociali di natura collettiva, prevalentemente nazionali, si siano sostituiti ai valori individualistici ed edonistici propri della comunicazione pubblicitaria. Non più desideri di affermazione identitaria volti a esibire e affermare uno status sociale, ma esigenze emergenti dall'esperienza della vita quotidiana fatta in quei mesi terribili. L'analisi, basata su 175 pubblicità a stampa apparse all'interno di dodici periodici italiani a grande diffusione nel periodo marzo-giugno 2020, individua quattro temi ricorrenti: unità, nazione, futuro, donna come "angelo del focolare". Attraverso una seconda analisi di natura qualitativa e in ottica comparativa su una selezione di manifesti pubblicitari circolati in Italia negli anni Trenta e Quaranta del Novecento, il capitolo si chiude evidenziando come questo ribaltamento, seppur eccezionale, non sia un caso unico, presentando analogie con un altro periodo di crisi gravissima per il Paese: quello tra le due guerre.



# 1. Pratiche di consumo alimentare attraverso la pandemia

di *Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani\**

## 1.1. Introduzione

I consumi alimentari rappresentano un ambito di grande rilevanza culturale e sociale (Douglas 1985; Lupton 1999; Poulain 2008), e lo sono in particolare per i consumatori italiani (Paltrinieri e Parmiggiani 2004; Musarò, Paltrinieri 2011; Sassatelli 2019). La pandemia ha rappresentato un momento di imprevista e forzata riflessività su abitudini e routine, su scelte e valori che strutturano la vita quotidiana delle famiglie italiane, e nei quali i consumi alimentari svolgono un ruolo cruciale.

La centralità del cibo nella cultura italiana si è manifestata già durante il primo *lockdown* con la corsa all'approvvigionamento nei supermercati di alcune tipologie di beni alimentari: inizialmente prodotti stoccabili e poi alimenti di base per la preparazione di pasti casalinghi come uova, farine e lievito, ingrediente divenuto in poco tempo introvabile (Stagi 2020). A livello nazionale, nel periodo tra marzo e aprile 2020 la spesa delle famiglie italiane per gli acquisti domestici di prodotti agroalimentari ha registrato un incremento a doppia cifra rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, come conseguenza dell'adattamento alla fase emergenziale<sup>1</sup>. Con il trascorrere delle settimane, la ritrovata fiducia nella capacità del sistema agroalimentare

---

\* Roberta Bartoletti è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo; Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria presso il Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Paola Parmiggiani è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

<sup>1</sup> La crescita della spesa delle famiglie per prodotti alimentari registrata nel 2020 è la più ampia degli ultimi dieci anni (+7,4%), raggiungendo il suo culmine a marzo, quando le vendite hanno registrato picchi del +20%. Cfr. Ismea (2021), *Emergenza Covid-19. IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19*, [online] testo disponibile in: [www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11377](http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11377) (4 maggio 2022).

di garantire gli approvvigionamenti quotidiani ha progressivamente attenuato il tasso di crescita degli acquisti, fino ad azzerarlo nei mesi estivi, complice la riduzione della diffusione del Covid e la graduale riapertura della ristorazione, per tornare a crescere nell'autunno 2020, senza però raggiungere i picchi di inizio pandemia. Se nei primi due mesi del *lockdown* sono state le famiglie a basso reddito a sostenere maggiormente l'incremento della spesa alimentare domestica, probabilmente per timore di un innalzamento dei prezzi, nei mesi successivi questa è stata la fascia di reddito che, più colpita dalla crisi economica, ha registrato una contrazione negli acquisti<sup>2</sup>.

A fronte dell'aumento del consumo alimentare domestico, nel primo anno della pandemia si è registrata una forte contrazione della spesa media delle famiglie italiane per servizi di ristorazione (-39% rispetto al 2019), concentrata soprattutto nel primo *lockdown* e nei mesi autunnali, con l'avvio delle misure restrittive messe in atto per la risalita dei contagi. In questo caso, il calo più marcato si è registrato proprio tra le famiglie meno abbienti (-43%), caratterizzate dalla quota di spesa per consumi alimentari extradomestici più bassa<sup>3</sup>.

Oltre alla variazione di spesa, sono tanti gli impatti più o meno diretti che il Covid-19 ha avuto sui consumi alimentari degli italiani, soprattutto durante il primo *lockdown* e nei successivi periodi di forzato confinamento domestico e di distanziamento sociale, legati all'inasprirsi delle restrizioni sanitarie. Si pensi, tra gli altri: alla maggiore cura e passione per il cucinare; alla riscoperta dei negozi di prossimità e dei prodotti del territorio (a km 0 e a filiera corta); all'emergere del *food delivery*; alla sensibilità verso la prevenzione dello spreco alimentare attraverso la gestione degli avanzi, nonché verso la riduzione degli imballaggi; alla riorganizzazione dei pasti in ambito domestico insieme ai propri familiari/conviventi; alla più alta attenzione per gli aspetti salutistici del cibo<sup>4</sup>. Vero è che alcuni di questi cambiamenti potrebbero costituire la base di innovazioni di lunga durata, altri, invece, sono già venuti meno o sono destinati a scomparire.

---

<sup>2</sup> Fonte: Ismea-Nielsen Cps 2020.

<sup>3</sup> Istat (2021), *Le spese per i consumi delle famiglie. Anno 2020*, [online] documento disponibile in: [www.istat.it/it/files/2021/06/REPORT\\_CONSUMI\\_FAMIGLIE\\_2020.pdf](http://www.istat.it/it/files/2021/06/REPORT_CONSUMI_FAMIGLIE_2020.pdf) (4 maggio 2022).

<sup>4</sup> Per un approfondimento si rimanda a: Ismea (2021), *Emergenza Covid-19. IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19*, [online] documento disponibile in [www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11036](http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11036) (4 maggio 2022); Crea (a cura di) (2020), *L'impatto dell'emergenza Covid-19 sulle abitudini alimentari degli italiani nel periodo della quarantena di marzo-aprile 2020*, Special Issue O-Ersa, [online]

Sulla base di queste premesse, abbiamo realizzato una ricerca esplorativa che si è proposta di indagare quali cambiamenti alle pratiche di consumo alimentare siano stati indotti dalla pandemia e come vengano percepiti dalle persone: positivi o negativi? Durevoli o temporanei? In particolare, le pratiche su cui abbiamo concentrato l'attenzione sono gli acquisti di prodotti alimentari, il cucinare e il mangiare dentro e fuori casa. Ci siamo focalizzate sulle pratiche in quanto riconosciamo la multidimensionalità del consumo, dove le valenze simboliche, di espressione individuale e distinzione sociale (Douglas, Isherwood 1979; Di Nallo 1997; Parmiggiani 1997; Paltrinieri 1998; Bartoletti 2002) si intrecciano con dimensioni routinarie e pratiche, incorporate e situate: «le pratiche sono il principale strumento di guida del consumo in quanto fonte primaria del desiderio, conoscenza e giudizio» (Warde 2005, p. 145). Le pratiche di consumo sono soggette a vincoli spaziali e temporali, tecnologici e infrastrutturali (Reckwitz 2002; Shove *et al.* 2012). Il cambiamento delle pratiche di consumo, e in particolare la transizione verso consumi maggiormente sostenibili, non può essere considerato come un esito scontato nemmeno a seguito dello shock pandemico che ha messo al centro emozioni e paure per la vita e la salute propria e dei propri cari. Affinché cambiamenti indotti da condizioni eccezionali si stabilizzino e trasformino pratiche adottate in precedenza, o producano nuove pratiche, è necessario che alcune condizioni si verifichino (Sahakian e Wilhite 2014; Boons *et al.* 2020), la cui efficacia dipende anche dai diversi contesti culturali nazionali. Tra queste, come vedremo nell'esperienza dei/delle nostri/e intervistati/e, hanno avuto un ruolo importante le esperienze positive e negative fatte durante la pandemia, le conoscenze e competenze che sono state scoperte ed acquisite dai consumatori, e i cambiamenti nell'offerta, che riguardano in particolare i luoghi e le forme di approvvigionamento dei beni di consumo alimentare.

Nella consapevolezza della complessità delle problematiche indagate e del valore conoscitivo che proviene dalla rilevazione del vissuto della persona intervistata, si è scelto di ricorrere all'uso di una metodologia qualitativa, attraverso la tecnica dell'intervista in profondità, nell'esigenza di prediligere l'esplorazione alla verifica, la scoperta di nuovi nessi e significati

---

testo disponibile in: [www.crea.gov.it/web/alimenti-e-nutrizione/dettaglio-personale/-/asset\\_publisher/YV3iKsBYzQF5/content/on-line-il-report-sull-impatto-dell-emergenza-covid-19-sulle-abitudini-ni-alimentari](http://www.crea.gov.it/web/alimenti-e-nutrizione/dettaglio-personale/-/asset_publisher/YV3iKsBYzQF5/content/on-line-il-report-sull-impatto-dell-emergenza-covid-19-sulle-abitudini-ni-alimentari) (4 maggio 2022); EIT Food (2020), *Covid-19 impact on consumer food behaviours in Europe*, [online] testo disponibile in: [www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19\\_Study\\_-\\_European\\_Food\\_Behaviours\\_-\\_Report.pdf](http://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf) (4 maggio 2022); Waste Watcher (2022), *International Observatory on Food and Sustainability. Il caso Italia*, [online] documento disponibile in: [www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf](http://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf) (4 maggio 2022).

alla generalizzabilità dei risultati, la descrizione alla deduzione<sup>5</sup>. Nel complesso sono state realizzate 30 interviste in profondità, tra maggio e luglio 2021, equidistribuite in tre regioni italiane – Emilia Romagna, Marche e Sardegna – riconducibili alle tre macro aree territoriali del Nord, Centro e Sud-Isole<sup>6</sup>. La scelta di realizzare le interviste a distanza di un anno dalla fine del primo *lockdown* è motivata dalla volontà di rilevare cambiamenti non troppo effimeri legati alla fase di shock iniziale vissuta dalle persone intervistate. Le interviste sono state rivolte a responsabili degli acquisti alimentari, distribuiti tra tre fasce di età: 35-44 (9 su 30), 54-54 (12 su 30) e 55-64 (9 su 30). La condizione di essere la/il principale responsabile degli acquisti domestici giustifica la composizione rispetto al genere del gruppo di riferimento empirico, in netta prevalenza costituito da donne (25 su 30).

Le interviste sono state audio-registrate e integralmente trascritte in modo da preservare il più possibile le risposte nella loro formulazione originale e, così facendo, non perdere la loro ricchezza semantica. Successivamente si è proceduto ad una analisi del contenuto del materiale deregistrato sulla base di tre unità di analisi, tre temi centrali negli studi delle pratiche di consumo: l'individualizzazione, la relazionalità del consumatore e il rapporto con le sfide ambientali.

## 1.2. Pandemia, individualizzazione e processi di consumo

Il distanziamento fisico messo in campo per contenere il virus durante la pandemia ha alimentato, tra gli altri, il processo di individualizzazione che contraddistingue la tardo-modernità tematizzata da Beck (2017) e la società liquida teorizzata da Bauman (2002). Certamente il processo di individualizzazione preesiste la pandemia, esso caratterizza gli studi sulla vita quotidiana e l'impatto che su di essa ha avuto la globalizzazione.

Se vivere nella società individualizzata implica vivere in una ricerca costante di senso, dovuta alla difficoltà di trovarlo in forma già organizzata, ed

---

<sup>5</sup> «Molto spesso nel comune discorrere sulle scienze sociali si usa il termine “descrittivo” in senso spregiativo, riferendolo ad una operazione semplice e banale, mentre si considera la “spiegazione” una attività intellettualmente nobile. Posta in questi termini, peraltro usuali, la distinzione è del tutto fuorviante. Innanzitutto perché non si può spiegare alcun fenomeno che non sia stato accuratamente e precisamente “descritto”. La storia della scienza ci insegna che il primo, necessario e più difficile passo è proprio quello della descrizione» (Martinotti 1993, p. 141).

<sup>6</sup> Le interviste nelle Regioni Marche e Sardegna sono state realizzate nell'ambito del progetto sulla sicurezza alimentare finanziato dal Bando per la ricerca scientifica di Ateneo 2019 dell'Università di Urbino Carlo Bo.

attraverso l'azione e l'esperienza siamo chiamati a partecipare alla sua produzione, la pandemia e le strategie di contenimento del virus, in particolare la distanza fisica, sembra aver potenziato questo processo, un processo che, come è stato spesso evidenziato in questi due anni, ha colpito in primis il nostro mondo della vita quotidiana.

“Quotidiano” deriva dal latino *quotidianus*, ciò che avviene ogni giorno, con una cadenza temporale precisa e ripetitiva. Implicito, dunque, nel suo significato la dimensione di ordinarietà, di dato per scontato, di *routine*, attività periodiche, che si susseguono l'una dopo l'altra. Il quotidiano inteso dunque come lo spazio sociale nel quale le persone si muovono rinegoziando la conoscenza della vita in cui vivono, attraverso una temporalità vissuta (Jedlowski, Leccardi, 2003, p. 13) a cui si accosta una dimensione spaziale, lo spazio sociale che è sia fisico che relazionale. In tal senso, come scrivono Chiara Giaccardi e Mauro Magatti (2020, p. 63): «Nel confinamento forzato all'interno delle nostre abitazioni abbiamo fatto una generalizzata, gigantesca esperienza di spaesamento: il paesaggio che ci era familiare, quello dove potersi muovere senza confini, è stato sovvertito». Ancora, Ambrogio Santambrogio (2020, p. 41) sottolinea: «Non è mai successo che un popolo intero abbia dovuto trascorrere un periodo significativamente lungo senza poter uscire di casa, senza vedere i propri cari, in uno stato di totale sospensione della vita normale [...] Per diverse settimane abbiamo vissuto una specie di normalità straordinaria, che aveva la caratteristica sia della normalità che della eccezionalità».

Il *lockdown*, sempre per Santambrogio, è apparso come un vero e proprio “stato di eccezione sociale” che si verifica quando una situazione si consolida in un periodo significativo assumendo le caratteristiche di normalità. Un'eccezione che riguarda la dimensione sociale, la vita quotidiana, e non tanto la sfera politica o economica. Durante questo periodo si svolgono trasformazioni spontanee che coinvolgono profondamente la vita quotidiana e il senso comune, arrivando a ridefinire la relazione tra intenzionalità e riflessività. Lo stato di eccezione fa dunque venire meno le *routine* consolidate mettendo tutti i soggetti davanti a situazioni del tutto nuove che devono essere affrontate sostanzialmente da soli ed in tempi brevi. Ciò che sottolinea l'autore è che lo stato di eccezione sociale rompe il binario prevedibile delle nostre vite caratterizzate dalla dicotomia ordinario-straordinario, poiché: «è uno straordinario che produce una normalità caratterizzata però da una struttura intrinsecamente instabile e precaria» (Santambrogio 2020, p. 43).

Come dimostrano le nostre interviste, pur focalizzate sul consumo alimentare al tempo del Covid-19, ci si è trovati di fronte ad alcuni elementi

che ben connotano la dimensione della emergenza: la percezione di una minaccia per la vita, una percezione del tempo dilatato che improvvisamente si declina al tempo presente, la vulnerabilità data dalla sensazione di dover rispondere individualmente ad un problema sistemico sociale e sanitario, il venire meno della scissione ontologica tra dimensione pubblica e dimensione privata delle nostre esistenze, data dalla pervasività della tecnologia.

Se è vero che tutti questi elementi hanno ridisegnato il nostro mondo della vita quotidiana, essi si possono rilevare anche nelle pratiche di consumo alimentare le quali, come emerge dall'indagine, costituiscono una delle attività routinarie più importanti della nostra esistenza. Lo stesso concetto di pratica, come afferma Reckwitz (2002), identifica l'intera azione umana, riferendosi ad una forma routinaria di comportamento che si compone di vari elementi: attività corporee e mentali che necessitano di conoscenze di *background* per essere compresa; nuovi know-how; un coinvolgimento emotivo ed emozionale. Alan Warde (2005) aggiunge che le pratiche hanno una traiettoria, un percorso di sviluppo, una storia, caratterizzata dagli elementi del tempo, dello spazio e del contesto sociale. Non solo ma le pratiche non sono entità immutabili, bensì hanno una loro progressione storica: nascono, crescono, si sviluppano ed infine periscono. Questa loro plasticità risiede nel fatto che le fonti del cambiamento del comportamento delle persone hanno sede nello sviluppo delle pratiche stesse. Le pratiche contengono al loro interno il seme del cambiamento. Sono processi dinamici fin dalla loro logica interna di funzionamento, proprio come le persone che si adattano alle diverse situazioni della vita, improvvisano e sperimentano.

In questo senso occorre indagare i processi di riflessività messi in pista dalle/dai nostre/i intervistate/i che in questa situazione di emergenza non possono più dare per scontato le *routine* che consentono di avere un controllo sugli accadimenti. Una riflessività che fa emergere la tensione tra vita e pensiero, tra senso intenzionato e riflessivo, tra società e individuo.

### 1.2.1 La “quotidianizzazione” della vita quotidiana

Alla luce di queste premesse, la nostra ricerca si è proposta di indagare quali processi di “quotidianizzazione” della vita quotidiana si sono compiute; quali nuove routine si sono imposte, quali pratiche sono state adottate per riaddomesticare il tempo e lo spazio e quale ruolo ha giocato la dimensione emotiva e/o simbolica (Affuso, Parini, Santambrogio 2020). La sociologia dei consumi, a partire da Mary Douglas, insegna quanto importante sia la

dimensione simbolica dell'agire sociale di consumo, condizionata dagli immaginari in cui si colloca, piuttosto che dalle dimensioni utilitaristiche.

Dalle nostre interviste emerge, infatti, un progressivo processo di adattamento delle persone al più generale clima e/o scenario di emergenza, oscillante tra la dimensione della distopia e il ridimensionamento, in quella che possiamo definire vera e propria infodemia, che ha cambiato le abitudini nei confronti dei luoghi di consumo. L'andare a fare la spesa comporta un percorso di riflessività dato in *primis* dalla paura del contatto fisico:

E comunque quando vado al supermercato sto attenta a prendere un prodotto, solo quello, senza stare a maneggiare tanto le confezioni... E ho notato che lo fanno anche gli altri, quando i prodotti sono messi nei cassoni delle corsie in promozione, le persone prendono solo un prodotto, ma solo quello, e lo mettono nel carrello, o lo mettono nella borsa della spesa... Una cosa che non faccio, non prendo più i carrelli. Vado, magari quotidianamente, quindi faccio più spesa nell'arco della settimana, ogni 1-2-3 giorni, ma porto la mia borsetta da spesa e ce l'ho sempre nella mia borsa, e uso quella, anche se mi disinfecto le mani all'ingresso, io ho paura comunque (M, 57 anni, Emilia Romagna).

Ed è sempre la paura che motiva la scelta di un luogo di distribuzione rispetto ad un altro, come spiega una delle nostre intervistate, la quale asserisce che nella preferenza di un luogo rispetto ad un altro incide l'elemento della sicurezza, come misura del rapporto di fiducia che si crea con i consumatori, piuttosto che l'elemento della convenienza:

Credo che alla base [della scelta dei luoghi] ci sia un rapporto di fiducia e di convenienza. Nel periodo del *lockdown* la convenienza è andata a fare un giro, perché non era possibile scegliere i prodotti a cui si è abituati e più convenienti perché molto spesso non c'erano... Vedere che all'interno della Coop non solo c'erano le regole ma venivano rispettate mi faceva sentire tutelata del fatto che tutti le rispettassero e fossero fatte rispettare anche da chi cercava di essere più furbo. La mascherina sotto il naso piuttosto che senza il guanto piuttosto che non disinfectarsi all'ingresso, sono cose che fanno la differenza soprattutto con un virus come questo in cui il tatto crea la malattia, la passa. Quindi tu eri attenta anche a questi aspetti. Degli elementi che non avevi messo in campo prima. Quindi mi sentivo più sicura (F, 44 anni, Sardegna).

Ed è la paura che diviene tema di discussione tra sconosciuti, il cui unico collante sono le esperienze di consumo:

Quando sei in fila davanti ai negozi all'inizio ti guardi sempre in cagnesco, sarà positivo, sarà negativo, avendo paura di essere contagiati. Poi invece il discorso ha iniziato a partire sempre da questo Covid, mannaggia a sto Covid ecc., e poi

si finisce a parlare anche di cose di famiglia. Magari ti scopri pure parente. Ti viene voglia di parlare anche di cose semplici (F, 36 anni, Marche).

Ed è infine la paura che ricolloca la nostra esperienza quotidiana in un presente dilatato il cui minimo comune denominatore è la persistenza della condizione di emergenza legata al Covid:

Spero che possiamo tornare tutti a una vita normale. Un po' non ne sono tanto convinta, cioè è una speranza che ho, non una convinzione. Perché credo che, non so... mi immagino una situazione tipo un concerto, oppure tutte quelle situazioni in cui si crea un assembramento proprio... folla. Allora penso, non lo so, forse dovremo di nuovo imparare ad allontanare la paura che succeda qualcosa, forse. Perché ogni tanto si sente che stanno diminuendo i casi, però arriva la variante Delta, arriva la variante Brasiliana, Inglese, e qui e là, eccetera e, non lo so... in futuro, boh (F, 56 anni, Emilia Romagna).

Sempre nell'ottica di una "quotidianizzazione" della vita quotidiana è interessante notare come la pandemia abbia riconfigurato la periodicità dei rituali di consumo alimentare, i tempi e gli spazi della vita quotidiana, il tempo e lo spazio del lavoro con lo *smart working* e il tempo della riproduzione si adattano all'esperienza dell'allentamento delle periodicità, generando nuove abitudini, nuove abitudini che rilevano una progressiva individualizzazione delle proprie pratiche di vita.

Prima della pandemia avevamo amici che venivano a trovarci, poi purtroppo abbiamo smesso, era da mesi e mesi che non avevamo nessuno in casa, abbiamo ripreso da poco. Proprio sabato sera scorso sono venuti 2 nostri amici ma è stata una cosa estemporanea, abbiamo preso una pizza qui sotto perché abbiamo aperto il tavolone e ci siamo messi come i reali che mangiano ai 2 lati della tavolata, gli uni da una parte e gli altri dall'altra. Ma era da mesi e mesi che non avevamo nessuno in casa (F, 55 anni, Emilia Romagna).

[...] perché sei in *smart working* e non esci più, esco di meno rispetto sicuramente a prima, cioè prima avevo tutti i giorni, passavo magari al supermercato prendevo le cose per la giornata o per due giorni, ma invece magari vado una volta la settimana e faccio la spesa più grande quindi anche la frequenza è cambiata (M, 35 anni, Marche).

[...] a causa dello *smart working*, è cambiato molto rispetto ai consumi. Perché le mie abitudini erano: passavo al bar a prendere il caffè e andare in ufficio, e due volte la settimana andare a ristorante per fare la pausa pranzo. Per cui adesso in *smart working* tutto questo non c'è più (M, 35 anni, Marche).

È interessante notare come questo allentamento non sia stato vissuto necessariamente in modo negativo; tra i tratti positivi del *lockdown* o più in generale dei dispositivi di contenimento della diffusione Covid, c'è il fatto che ci si è resi conto che la pandemia ha portato diversi spunti di riflessione del tempo che si dedica a se stessi, come a sottolineare l'esigenza ritrovata di una minore pressione sociale:

Ho apprezzato anche tanto il coprifuoco, quello l'ho apprezzato tanto... il fatto di avere gli amici a casa, con i quali stai benissimo, però comunque a un certo orario loro dovevano andare via e tu avevi ancora parte della serata per finire di rilassarti sul divano e per stare ancora un altro po' con la tua famiglia prima di andare a dormire. Questo l'ho apprezzato e devo essere sincera quando hanno tolto o comunque quando hanno aumentato il coprifuoco ho detto: o mamma mia e adesso? Perché per me sapere che ti vedevi con gli amici magari anticipati anche un po', invece di vederti alle 7 di sera ti vedevi alle 6, però alle 9.50 tutti se ne andavano e tu comunque avevi ancora un po' di tempo per appunto rilassarti! Mentre adesso dici eh, gli amici se possono rimanere rimani tutta la notte e tu dopo mezzanotte hai da risistemare... alla fine devo essere sincera ho apprezzato anche le restrizioni, faccio in modo di non avere nessuno da invitare. oì quando è stato il momento di poterli invitare non avevi voglia (F, 36 anni, Emilia Romagna).

Infine la pandemia ha comportato modificazioni delle abitudini alimentari nel senso salutistico, una diversa organizzazione del lavoro, infatti, consente una dieta alimentare maggiormente bilanciata:

[...] da inizio pandemia, dal 20 marzo 2020, anche la mia routine lavorativa è cambiata, non lavoro più dall'ufficio ma da casa. I pasti ora avvengono praticamente tutti a casa, mentre prima colazione e pranzo spesso erano fuori... e di conseguenza mi sono adattato alla situazione, cambiando il mio regime alimentare, introducendo tanta verdura e tanta frutta e pesce, non che non mangi carne, ma ne mangio poca (M, 55 anni, Emilia Romagna).

L'aver sperimentato la pandemia come dispositivo dei processi di individualizzazione non deve, tuttavia, far dimenticare come proprio nell'ambito dei consumi si siano sperimentate forme di auto mutuo aiuto organizzato che hanno richiamato in campo la responsabilità sociale di soggettività della società civile, singoli cittadini organizzati e soggetti del privato. Da Napoli al Friuli e lungo tutto l'arco della penisola sono nate tutta una serie di azioni collettive individualizzate (Micheletti 2010) al fine di rispondere all'emergenza sociale. La pandemia si è rivelata un dispositivo per la riflessività di tipo individuale e sociale che non solo ha prodotto una progressiva individualizzazione nel campo delle pratiche di consumo alimentare, ma ha portato al fiorire di culture partecipative creative, come le definisce Michele Sorice

(2022), il cui obiettivo è stato quello di rispondere al disagio e alla povertà alimentare che la pandemia ha generato in tanta parte del nostro Paese. Pratiche partecipative nate spontaneamente dalla società civile che rientrano in quelle attività degli “imprenditori del bene comune” citati da Luisa Stagi (2021), la quale, rifacendosi agli ultimi scritti di Beck (2017), nella pandemia scorge una possibile soluzione comunitaria alla società della individualizzazione.

In questo processo, nell’ottica della realtà aumentata, buone pratiche nate spontaneamente da singoli cittadini, si accompagnano ad un uso delle tecnologie digitali che ha potenziato gli interventi di attori collettivi che ricoprono il ruolo di erogatori di servizi alla cittadinanza e di organizzatori di pratiche solidaristiche. Come, per esempio, la “spesa sospesa” che ha allargato l’abitudine partenopea della “tazzina sospesa” a tanti beni alimentari di prima necessità come il pane, in una sorta di solidarietà tra sconosciuti. Si è generato così un movimento che dalla dimensione privatistica e magari legata alle singole volontà di cittadini virtuosi di contribuire si allarga ad una dimensione pubblica, che seppure genera interazione di tipo virtuale e senza “toccare” o raggiungere l’altro territorialmente (Boccia Artieri 2012), è comunque una modalità pubblica d’interazione che implica socialità, solidarietà e cooperazione (Paltrinieri e Allegrini 2020).

### **1.3. Reti di relazioni sociali e consumo alimentare**

Come hanno evidenziato gli studi e le ricerche nell’ambito dell’antropologia culturale (Douglas 1985; Lévi-Strauss 1996; Sahlins 1982), prima, e della sociologia (Lupton 1999; Paltrinieri, Parmiggiani 2004; Poulain 2008; Secondulfo 2004), poi, il cibo è portatore di un significato simbolico e relazionale che va oltre il suo mero valore nutritivo e la necessità fisica di alimentarsi. Si può affermare che esso rappresenti principalmente una modalità con la quale esprimere e creare relazioni sociali, in quanto utilizzato per enfatizzare, rinsaldare, creare o abolire rapporti sociali, per comunicare sentimenti di approvazione o di rifiuto, per fornire informazioni sulla propria posizione nella gerarchia familiare e sociale (Musarò, Paltrinieri 2011). Come già Kant sosteneva: «la specie di benessere che sembra accordarsi con l’umanità è un buon pranzo in compagnia [...] Questa piccola società di commensali deve avere di mira non tanto la soddisfazione corporea quanto il piacere sociale, a cui quella deve apparire come veicolo» (1985, p. 170).

Da questa prospettiva, le pratiche di consumo alimentare rappresentano veri e propri rituali che consentono o meno agli individui di entrare a far

parte della collettività: delimitano un confine simbolico che sancisce l'appartenenza o la non appartenenza ad un determinato gruppo (Bourdieu 1983). Stabiliscono delle soglie di partecipazione sociale, in quanto dotati di uno straordinario potere nell'erigere barriere tra chi è dentro e chi è fuori. Ritualità fondate sulla condivisione del pasto che possono assumere forme diverse – una cena in famiglia, un pasto tra amici, un pranzo di lavoro, ecc. – ma tutte accomunate dall'essere una delle condizioni fondamentali attraverso cui l'uomo sperimenta socialità, tanto che l'idea di mangiare da soli suscita una sensazione di solitudine (Baudrillard 1987).

L'esperienza della condivisione del pasto rappresenta, dunque, una delle modalità con cui gli individui intessono relazioni, cementificano amicizie o interrompono legami. A tal punto che gli inviti a condividere il cibo possono essere considerati un indicatore della quantità e della qualità delle relazioni sociali. Come osserva Sahlins: «i traffici di cibo sono un barometro sensibile, un'enunciazione rituale per così dire, dei rapporti sociali, e pertanto il cibo è utilizzato strumentalmente come meccanismo di avviamento, di rinforzo o di distruzione della socievolezza» (1980, p. 219).

Attorno alla dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare ha ruotato una parte significativa delle *routine* della vita quotidiana saltate con l'avvio della pandemia, in particolare durante il primo *lockdown* e i successivi periodi di isolamento forzato: invitare persone a mangiare a casa propria o incontrarsi per mangiare insieme a casa di altri, mangiare fuori a pranzo o a cena con colleghi, amici o parenti, incontrarsi per un caffè o un aperitivo, e molto altro. Attività che eravamo soliti dare per scontate e delle quali ci siamo accorti quando sono venute a mancare. Per contro, le pratiche di consumo alimentare si sono rivelate per molte delle persone intervistate un'occasione per rafforzare i legami con i membri della propria famiglia, momenti prevalentemente relazionali, durante i quali si sono avviati processi di costruzione e condivisione dell'intimità e della vicinanza, di coinvolgimento affettivo ed emotivo. «Il cibo, inizialmente fonte di apprensione per le presunte connessioni con il contagio e per la preoccupazione dell'approvvigionamento, è poi risultato un elemento fondamentale sia per la ricostruzione di senso nelle pratiche quotidiane sia per lavorare sulla riparazione simbolica della socialità e della comunità» (Stagi 2020, p. 1).

### 1.3.1 Il piacere di un pasto condiviso

Convivialità e socializzazione sono gli aspetti maggiormente richiamati dalle persone intervistate quando è stato chiesto cosa più fosse mancato loro

dell'andare a mangiare fuori casa, descritta principalmente come un'occasione per incontrare persone, parenti, amici, colleghi di lavoro, oltre, naturalmente, al non dover cucinare e alla possibilità di mangiare cose diverse:

Dopo la pandemia, essendo chiusi in casa senza poter andare al ristorante, questa cosa mi è pesata tantissimo... non appena i ristoranti hanno riaperto... è stata una goduria poter riassaporare quello che era prima... il fatto di sedersi a tavola senza fare nulla... essere serviti e, soprattutto, mangiare in compagnia (F, 52 anni, Marche).

Molti contatti con le persone sono legati al cibo o ai pasti, al cenare fuori, fare aperitivo, o trovarci dopo al bar a bere qualcosa, un caffè, quindi è difficile che con gli amici dica andiamo a fare una passeggiata, più probabile che dica andiamo a mangiare un gelato. Sono più legata al cibo, al mangiare e ai luoghi del cibo (F, 40 anni, Emilia Romagna).

Allora mi è mancato quel momento in cui, io dico quando vai a mangiare, quindi quando esci di casa, può essere appunto andare a mangiare al ristorante, cioè sia l'aspetto della preparazione, insomma di uscire insieme alle persone con cui stai bene, e quindi non dover pensare ad organizzare la cena, ti siedi a tavola e mangi, cose che ti piacciono, oltre che... quindi apprezzi la compagnia delle persone che hai intorno e poi il fatto che... qualcuno cucina per te e trovarti qualcuno che ti coccola in quel momento come faccio io quando vengono gli ospiti da me (F. 55 anni, Sardegna).

[...] andare a mangiare fuori era più un punto di incontro con gli amici, con le persone; quindi, era quel momento che ti prendevi per andare, per uscire con altre persone quindi all'inizio è cambiato tantissimo (M, 35 anni, Marche).

Il piacere di un pasto condiviso tra amici rimanda alla possibilità di una collettività leggera, di uno spazio di interazione in cui allentare i vincoli presenti in altri contesti e relazioni della vita quotidiana; un momento di quella forma di socievolezza spesso esaltata da Simmel (1997):

[quello che mi piace di andare al ristorante] è la convivialità, la condivisione, la leggerezza dello stare insieme (F, 48 anni, Sardegna).

L'importante era ritrovarsi con gli amici... era bello ritrovarsi... quello che c'è mancato di più è quello, la socialità... non era neanche il fatto alimentare diciamo. Era l'occasione per stare insieme (F, 63 anni Sardegna).

[Gli aperitivi] mi sono mancati, ne facevo con gli amici e con i colleghi, con i cugini. Infatti adesso che inizia a migliorare la situazione è una delle attività che

sono andata a fare: stare un po' insieme e fare due chiacchiere prima della cena (F, 35 anni, Emilia Romagna).

L'aspetto relazionale si è rivelato centrale nel racconto delle/dei nostre/i intervistate/i a tal punto che, anche dopo la riapertura dei locali, c'è chi ha preferito non andare a mangiare fuori con la stessa frequenza di prima, proprio perché riteneva sacrificata la parte conviviale dell'esperienza a causa delle regole sul distanziamento tra tavoli e commensali, e, quindi, sul numero massimo di persone che potevano sedere allo stesso tavolo:

[...] ora ci andiamo anche proprio molto meno... Alla fine uno va al ristorante per stare con gli amici, ma se si finisce per stare staccati non ha senso. Non era neanche più un piacere andare... non aveva più senso... anche il fatto magari dei tavolini separati quindi pure lì manca diciamo tutta la parte della convivialità, della socialità.

[...] abbiamo riiniziato a invitare gente a casa con una frequenza maggiore rispetto a prima... perché c'è più questa volontà di socializzare, di rincontrare persone... e probabilmente anche perché non potendo andare magari insieme al ristorante si sta insieme in casa (F, 36 anni, Marche).

Rispetto a mangiare fuori, magari adesso ora come ora, preferiamo invitare qualcuno a casa, dove comunque abbiamo la libertà di stare vicini quanto vogliamo o di mangiare perlomeno tutti allo stesso tavolo (F, 38 anni, Sardegna).

Una cosa che è mancata alle persone intervistate che lavorano fuori casa è la pausa pranzo di lavoro al ristorante o al bar condivisa con colleghe e colleghi, considerato un momento di “stacco”, di svago dal lavoro, sostituito, nei periodi di *lockdown* o anche dopo per chi ha continuato lo *smart working*, dal pasto in casa, dal panino, dall'asporto in ufficio o dal *lunch box* preparato a casa (la cosiddetta schiscetta). In particolare, quella del pasto portato da casa è un'abitudine che alcuni giudicano destinata a continuare, magari non tutti i giorni ma almeno 3 su 5; malgrado continuino a preferire il mangiar fuori in compagnia delle/dei colleghe/i, si tratta, infatti, di una scelta rivelatasi per alcune/i intervistate/i più economica e considerata più salutare e sicura da un punto di vista sanitario:

Per pausa pranzo... preferivo andare a mangiare fuori e avere proprio quel momento... di piacere e staccare dal lavoro... [Quando i ristoranti hanno chiuso] il primo periodo mangiavo... tipo panini presi dal supermercato... o magari l'asporto, e te lo mangiavi in ufficio... due tre volte a settimana mi portavo il pranzo da casa... adesso che i ristoranti hanno riaperto... il pranzo me lo continuo

a portare, però ci sono quei due tre giorni a settimana in cui il pranzetto [al ristorante] ci sta (M, 35 anni, Marche).

[Prima della pandemia] a pranzo mio marito era sempre praticamente fuori casa... da quando è riiniziata scuola si prende il cibo da casa: si fa spesso panini o pasta da mangiare fuori, questo per cercare di non comprare le cose fuori, e questo non tanto per un risparmio economico quanto per prendere la logica del frequentare meno, cioè di avere meno contatti possibili con le persone (F, 40 anni, Emilia Romagna).

Insomma, se, durante il primo *lockdown*, la cucina è diventata un luogo importante sia per trascorrere un po' del tempo a disposizione (con e per i propri familiari) sia per mangiare in maniera più sana<sup>7</sup>, allentate le restrizioni sanitarie, la più frequente preparazione e/o consumazione del pranzo a casa potrebbe mantenere valenze di tipo salutistico a cui si aggiungono quelle di convenienza economica.

### 1.3.2 *Il piacere di cucinare per gli ospiti*

La dimensione relazionale si è rivelata centrale anche in relazione al venir meno della possibilità di invitare persone alla propria tavola. Ciò che è mancato di più dell'ospitare amici e parenti a mangiare a casa propria è, infatti, lo stare insieme, il farli sentire a proprio agio, cucinando per loro pietanze prelibate, "coccolandoli":

[Quello che mi piace nell'ospitare a casa amici e parenti è] stare bene insieme, farli sentire a loro agio... Ti chiedono quello che vogliono mangiare, cerco di accontentarli, per il resto stare insieme (M, 57 anni, Marche).

Mi piace la socialità davanti la cucina, sia che invito o che sia invitato. Penso che il momento del convivio davanti a un pasto sia un momento bello, forse il massimo momento di socializzazione (M, 55 anni, Emilia Romagna).

Cucino tutto io, dall'antipasto al dolce ... Mi piace il fatto che la gente stia bene, non pensi ai propri problemi. Si ride, si scherza, mi fanno i complimenti... per me è una soddisfazione (F, 50 anni, Marche).

---

<sup>7</sup> Va detto, tuttavia, che con la rarefazione delle relazioni sociali e le difficoltà psico-fisiche dei mesi di *lockdown* si è amplificato il ruolo del cibo come fornitore di piacere, consentendo anche qualche piccolo deragliamento dal "percorso salutista" (Ismea 2021).

[...] cucinare per la quotidianità non è il massimo, nel senso che si deve mangiare... quando ho il piacere d'invitare le persone perché magari sono un pochino più libera, allora mi fa piacere organizzare qualche cosa di buono ecco, di particolare, e quindi mi dedico a loro, cucino e poi mi dedico a organizzare una bella tavola, a coccolare le persone che vengono a casa (F, 55 anni, Sardegna).

[...] non amo particolarmente cucinare ma amo avere gli ospiti, quindi, mi adatto... durante la pandemia mi è pesato da morire [non poter invitare amici a mangiare a casa] ... adoro la convivialità, adoro stare in mezzo alla gente, adoro chiacchierare, adoro le relazioni e questo mi è mancato da morire (F, 56 anni, Emilia Romagna).

Vivo da solo e lavoro da casa... per cui avere l'occasione di andare a cena a casa di qualcuno o di far venire qualcuno a cena era un modo di creare socialità (M, 44 anni, Marche).

Durante il primo *lockdown* alcune persone si sono impegnate in pratiche per ricostruire un rapporto con gli altri, per reinventare i momenti di convivialità mediati dalla condivisione di cibo, come gli aperitivi o i caffè a distanza, tramite l'ausilio delle piattaforme digitali. «Gli *screenshot* e i *meme* delle cene e degli aperitivi con amici o familiari condivisi a distanza attraverso le piattaforme social ... rimangono vivi nella memoria collettiva» (Stagi 2020, p. 12). Occasioni per rinnovare o rinforzare legami sociali nelle quali si sono riproposti i medesimi rituali di preparazione che precedono l'andare fuori a mangiare o l'ospitare qualcuno in casa propria: farsi la piega ai capelli, truccarsi, vestirsi in un certo modo. Tanto che la condivisione di cibo a distanza durante i periodi forzati in casa è stata riconosciuta da alcune persone intervistate come uno sprone, una spinta a dedicare tempo alla cura del proprio aspetto fisico, altrimenti trascurata:

A livello psicologico non abbiamo avuto valvole di sfogo di niente e questo ha iniettato in noi frustrazioni, rabbia per non potersi vedere. Noi abbiamo ideato queste video-chiamate e ci davamo appuntamento con le mie amiche storiche... alle 3 ci collegavamo tutte con la tazza di caffè e ci facevamo la chiacchierata davanti la tazza di caffè per avere un po' di normalità perché poi ci siamo anche trascurate nell'aspetto, chi rimaneva in pigiama, non ci si faceva la piega ai capelli, non ci si vestiva più... allora quando decidevamo di avere questi incontri mio marito diceva "ti stai truccando per l'incontro"? (F, 51 anni, Emilia Romagna).

A fronte della riduzione delle occasioni di condivisione del pasto con persone esterne al proprio nucleo familiare, va, infine, sottolineato come durante il primo *lockdown* le pratiche di consumo alimentare si siano rivelate per

molte delle persone intervistate un'occasione per rafforzare i legami con i membri della famiglia che si sono trovati a condividere tutti i pasti dentro le mura domestiche. In alcuni casi, la preparazione dei piatti è divenuta così un'occasione per trascorrere tempo insieme ai propri figli e trasmettere loro una cultura culinaria familiare:

Senza amici [ho fatto fatica] ... però ho apprezzato alla fine di stare di più con la mia famiglia, quello l'ho apprezzato tanto (F, 46 anni, Emilia Romagna).

[...] pranzo e cena tutti insieme... siamo stati a chiacchierare molto più di prima. Io sono chiacchierona di mio, adesso più di prima... Una cosa che è rimasta dopo la pandemia è il pranzo insieme cosa che prima non avveniva... si evita di mangiare soli (F, 56 anni, Emilia Romagna).

E poi c'è anche l'aspetto proprio di stare in casa, si fanno i biscotti si fanno le brioches e quindi anche per i ragazzi che stanno in casa con noi c'è un aspetto importante perché vedendo e imparando assimilano anche la cultura di prepararsi cibo in casa piuttosto che comprarlo fatto (F, 45 anni, Emilia Romagna).

[...] ho una bimba che è curiosa riguardo a come fare le cose e allora... è entusiasta quando le propongo di cucinare, magari di fare degli involtini, di fare le polpette o di fare la frittata... e quindi questo è anche un modo per stare anche con lei perché c'è anche da dire che con l'arrivo del secondo figlio il tempo da dedicare a lei è sicuramente drasticamente diminuito (F, 40 anni, Emilia Romagna).

### 1.3.3. La riscoperta dei negozi di prossimità

La dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare non riguarda solo le persone con cui si condividono i pasti, ma investe anche i rapporti con i produttori e venditori di cibo. Con l'avvio dell'emergenza pandemica la maggior parte delle persone intervistate ha dichiarato di essersi prevalentemente orientata verso negozi alimentari di vicinato, chi solo durante i *lockdown* e chi anche dopo, spinto magari dal mantenimento dello *smart working* o più semplicemente dalla scoperta o riscoperta di questi luoghi. Nell'indagine Ismea già citata (2021) si parla di un'accelerazione del processo di “deglobalizzazione”, già in atto prima della pandemia, alimentato dalla voglia di “mangiare vicino”: dal negozio di vicinato al mercato rurale (contadino o meno) di quartiere, alle aziende agricole e anche quelle di trasformazione situate a una distanza ragionevole e orientate ai “prodotti

del territorio”<sup>8</sup>. A tal punto che, quando è stato di nuovo possibile allontanarsi liberamente da casa, le vendite di questi luoghi non si sono ridimensionate, perché hanno acquistato clienti stabili.

Negozi di prossimità ai quali le persone intervistate riconoscono una elevata valenza relazionale e, in alcuni casi, esprimono la volontà di sostenere i produttori/venditori locali:

[...] ho riscoperto i piccoli supermercati a conduzione familiare... Ti consigliavano “questo non lo prendere perché mi è arrivato due giorni fa, questo te lo consiglio”... Andare in un ipermercato non mi piace più, so che se scendo e me ne devo fare quattro e perdere più tempo, ma lo preferisco. Faccio macellaio pannettiere fruttivendolo e torno a casa più felice (F, 50 anni, Marche).

[...] stando a casa e cercando di non frequentare supermercati, perché magari c'era più gente, ho riscoperto anche molto i negozi di vicinato che di solito si tende a frequentare di meno per mancanza di tempo perché tu vai alla coop e prendi tutto e vai a casa... negozietti più piccoli che ho riscoperto e che sto continuando a frequentare perché poi si è instaurato anche un rapporto confidenziale quindi comunque fa anche piacere andare a prendere una cosa a scambiare due chiacchiere (F, 45 anni, Emilia Romagna).

Preferisco comunque dare, alimentare appunto il mercato delle persone che vivono qui intorno (M, 35 anni, Marche).

Diciamo che abbiamo scoperto che ci piace andare più nei posti piccoli, la pandemia ci ha spinto ad andare in posti meno frequentati e questo è rimasto... Vado in questo mercatino il sabato vicino casa mia e compro dai contadini del posto e un po' dal Despar (F, 51 anni, Emilia Romagna).

Una maggiore attenzione per i negozi di vicinato che rende ancora più centrale, nella scelta del negozio dove acquistare prodotti alimentari, il rapporto fiduciario con il negoziante:

Per me è importante che colui che è il titolare del negozio, o comunque addetto alla vendita del negozio, che mi sappia spiegare bene il tipo di prodotto, da dove proviene... mi fido di questa persona, perché è anche un modo per scambiare... per fare dei discorsi... per socializzare (F, 52 anni, Marche).

Mi piace andare più o meno sempre negli stessi negozi di vicinato e andandoci da tantissimi anni ho anche un rapporto, non dico personale, però ci conosciamo, fai due chiacchiere in più, ci scambi la battuta... Rispetto al supermercato dove

---

<sup>8</sup> Cfr. Ismea 2021, op. cit.

sei un numero, li riesci ad avere un rapporto un po' più personale con i gestori o proprietari di negozi (F, 36 anni, Emilia Romagna).

[...] ci faccio caso se una persona ti dà le informazioni, ti tratta bene, ti descrive il prodotto per quello che è ti dà la ricetta come cucinare una cosa... ci faccio molta attenzione ed è quello che preferisco appunto quando vado nei mercati perché è proprio quella persona, per instaurare un rapporto (M, 35 anni, Marche).

Il mercato è bello perché è più confidenziale, perché si parla innanzitutto con il venditore che ti spiega tutto di quell'alimento, invece al supermercato prendi e metti nel carrello. Di solito ti spiegano come è stato fatto, cosa hanno utilizzato, tutta la loro storia delle aziende agricole che è bello da sapere (F, 51 anni, Emilia Romagna).

Su da Leopardi, il negozietto piccolino, è tutta un'altra cosa perché forse io sono anni che li conosco..., loro danno sempre la caramellina ai miei figli, allora parliamo di tutto e di più, non dico un'amicizia ma quasi... anche se è un po' fuori mano, ci devi andare per andare a fare la spesa, devo dirti che ultimamente una volta a settimana ci vado lì da loro (F, 46, Marche).

La quasi totalità delle persone intervistate si è dichiarata restia a fare la spesa di prodotti alimentari online, per questioni prevalentemente legate alla necessità di “vedere cosa compri” e alla dimensione relazionale dell'acquisto:

No, non mi fido. Non acquisto niente online, preferisco parlare con la persona. Poi adesso, con la crisi, preferisco andare dal negoziante (M, 57 anni, Marche).

Mi capita molto raramente di fare spesa online per i prodotti alimentari, a meno che non trovi quel tipo di alimento... magari difficile da reperire in zona, quindi sono “costretta” ad acquistare online... acquistare nei negozi ai quali io mi riferisco mi piace di più perché è un modo comunque anche per socializzare, e scambiare quattro chiacchiere (F, 52 anni, Marche).

[...] quello che mangio preferisco vederlo... preferisco avere un contatto diretto che soddisfa la mia esperienza per capire quello che sto comprando (M, 35 anni, Marche).

L'articolo alimentare mi piace vederlo visivamente prima di comprarlo, anche se magari è già una cosa confezionata però ho comunque l'esigenza, la necessità di vederlo, poi sostanzialmente perché mi piace... fare la spesa fisicamente nel luogo e quindi l'online lo riservo a generi non alimentari e che non troverei nei negozi classici (F, 36 anni, Emilia Romagna).

[...] io ho bisogno di vedere il prodotto davanti a me, compro tante altre cose online ma proprio il cibo faccio fatica... Abbigliamento, scarpe, tutto il resto che non è cibo sì, tanto. Lo facevo prima e l'ho fatto durante la pandemia e lo faccio adesso. Ma cibo mai (F, 46 anni, Emilia Romagna).

Mi piace proprio andare, vedere tutti i prodotti, farmi conquistare dai colori... mi piace il profumo che c'è dentro i supermercati, nel reparto verdura. Mi piace guardare i carrelli della spesa degli altri, vedere cosa hanno comprato; vedere un pochino se c'è qualcosa che mi può piacere, una marca diversa. Mi piace andare là, parlare con la cassiera (F, 35 anni, Sardegna).

Tuttavia, non manca chi, con la diffusione del Covid, ha sviluppato un generalizzato timore verso la pratica del fare la spesa, una paura dell'altro, una chiusura epidermica indotta da una certa narrazione della pandemia:

Prima del Covid mi piaceva anche andare a fare la spesa, vedevi gente... invece adesso no... fare la spesa diventa quasi un lavoro. Perché devi tenere la mascherina e devi stare attento a quello che tocchi, mantenere la distanza, igienizzarti le mani... ma anche per timore, perché non si può mai sapere chi ti incontri... dopo il Covid non mi piace andare molto in giro per negozi... perciò poi faccio sempre gli stessi negozi (F, 46 anni, Marche).

#### **1.4. Il consumo alimentare degli Italiani, tra pandemia e sfide ecologiche**

Il tema della sostenibilità ambientale delle pratiche di consumo rientra nell'ambito più vasto degli studi sul consumo responsabile o critico (Spaargaren 2003; Bovone e Mora 2007; Leonini e Sassatelli 2008), e la sua rilevanza sta crescendo negli ultimi anni a fronte della centralità nel dibattito pubblico del tema del cambiamento climatico e delle preoccupazioni per l'impatto del nostro modo di vita sugli equilibri ambientali del pianeta. La crisi ecologica e climatica interpella molteplici ambiti della nostra esistenza e delle nostre pratiche di consumo, e i consumi alimentari costituiscono un ambito particolarmente sensibile, in cui le preoccupazioni per gli effetti dei rischi ambientali sono molto forti (Tulloch, Lupton 2002; Poulain 2008), e possono intercettare molteplici routine quotidiane. Pensiamo al consumo di imballaggi di plastica, alla scelta alternativa tra prodotti da agricoltura e allevamento tradizionali o biologici, al peso del consumo di carne nella dieta alimentare, alla scelta di filiere di produzione e distribuzione corte, o al tema degli sprechi alimentari. La stessa emergenza pandemica è stata collegata nel

discorso pubblico ai nostri rapporti con gli ecosistemi naturali che abitiamo, alla loro progressiva compromissione.

Alla vigilia della pandemia da Covid-19, i cittadini europei sembravano essere consapevoli dei problemi ambientali e delle proprie responsabilità in quanto consumatori. Secondo un'indagine Eurobarometro realizzata a dicembre 2019 (European Commission 2020), quando si chiede loro di identificare i modi più efficaci per far fronte ai problemi ambientali essi riconoscono che “cambiare il modo di consumare” è al primo posto (33% UE28, 28% in Italia), più importante che “cambiare il modo in cui produciamo e distribuiamo i prodotti” (31% UE28, 25% in Italia).

La sensibilità degli Italiani per la necessità di proteggere l'ambiente è inferiore alla media Europea (è molto importante per il 43% degli italiani a fronte di una media del 53%). I temi ambientali che gli Italiani ritengono più importanti sono il cambiamento climatico (53% Italia, pari alla media UE28), la quantità crescente di rifiuti (51% Italia, 46% UE28), l'inquinamento atmosferico (47% Italia, 46% UE28) e dei mari (41% Italia, 40% UE28). Interrogati sulle azioni che hanno intrapreso negli ultimi sei mesi al riguardo, gli Italiani hanno privilegiato la raccolta differenziata dei rifiuti finalizzata al riciclo (60% degli italiani, comunque inferiore alla media europea del 66%), scelte di consumo che riducono i rifiuti di plastica (37% degli italiani a fronte della media europea del 45%), o l'acquisto di prodotti locali (31%, media europea del 42%).

Alla vigilia della pandemia anche i consumatori italiani, seppur in misura meno accentuata rispetto agli altri cittadini europei, dichiaravano quindi una sensibilità e un impegno in relazione all'impatto dei loro consumi sull'ambiente. Ci chiediamo se e come questa sensibilità si sia manifestata nell'ambito della situazione straordinaria causata dall'emergenza pandemica, e se l'esperienza della pandemia abbia innescato qualche cambiamento rilevante per l'ambiente, percepito come temporaneo o permanente.

Nel complesso, le/i nostre/i intervistate/i tendono a riconoscere un impatto ambientale dei loro consumi principalmente in due ambiti, coerentemente con quanto rilevato dall'indagine Eurobarometro e da altre ricerche su diversi segmenti di consumatori<sup>9</sup>. La connessione prevalente tra consumi e

---

<sup>9</sup> Si veda il capitolo sui consumi dei giovani studenti italiani in questo stesso volume. Congruente con questi risultati anche quanto emerge dalla indagine campionaria realizzata da Ipsos per l'Osservatorio Waste Watcher già citata, che ha rilevato che gli Italiani sono predisposti a cambiare abitudini e adottare comportamenti più green principalmente aumentando la raccolta differenziata (92%, stessa percentuale nel 2021), riducendo gli sprechi alimentari (91%, 94% nel 2021) e riducendo l'acquisto di prodotti con imballaggi in plastica (90%, 89% nel 2021). Cfr.

ambiente viene intravista nella produzione di rifiuti, dove la raccolta differenziata viene spesso richiamata e presentata come azione abbastanza adeguata per far fronte al problema. In particolare, le persone intervistate sono molto consapevoli e preoccupate della quantità di rifiuti di plastica causata dagli imballaggi dei prodotti alimentari che acquistano, percepita come eccessiva. Per molti si tratta di qualcosa che è solo parzialmente sotto il loro controllo e che tende a sovrastarli:

Purtroppo adesso siamo circondati dalla plastica, senza dubbio, tutto ciò che compriamo è avvolto dalla plastica, tutto tutto tutto... (F, 48 anni, Sardegna).

Inizio a detestare il consumo eccessivo di plastica... Purtroppo mi rendo conto che il consumo della plastica è diventato un problema, perché nella raccolta differenziata facciamo molta plastica, molto poco secco e umido – il giusto diciamo (siamo in due e non consumiamo moltissimo). Però la plastica purtroppo sì, perché tutto quello che compriamo è imballato nella plastica (F, 35 anni, Sardegna).

Alternativamente, le/gli intervistate/i, se sollecitati a riflettere sull'impatto ambientale dei loro consumi durante e dopo la pandemia, pensano all'inquinamento causato dagli spostamenti in auto legati agli acquisti o al trasporto dei prodotti inseriti nelle filiere della grande distribuzione. Il collegamento tra le proprie scelte di consumo e l'ambiente spesso emerge solo dopo sollecitazione dell'intervistatore, a conferma del fatto che anche pratiche sostenibili – quali ad esempio l'acquisto di prodotti locali, o di prodotti da agricoltura biologica – non sono motivate primariamente da preoccupazioni ambientali, ma da altri fattori e valorizzazioni. In generale, nei racconti raccolti con le interviste prevale una visione molto settoriale e semplificata del rapporto tra i consumi e l'ambiente, che ne riduce drasticamente la complessità e pervasività; unica voce critica al riguardo, quella di una giovane intervistata:

Quindi la gente sta più chiusa in casa, quindi c'è un aumento spropositato di richieste di farina, di richieste di lievito, di richieste di carne; però, dall'altro lato, l'aria è più pulita. Non è cambiato niente, perché comunque l'aria è più pulita, però per fare tutta quella farina, per fare tutta quella carne, devi comunque utilizzare un sacco di cose che all'ambiente non fanno bene (F, 35 anni, Sardegna).

---

Waste Watcher (2022), *International Observatory on Food and Sustainability. Il caso Italia*, [online] available in: [www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-feb-braio-2022.pdf](http://www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-feb-braio-2022.pdf) (4 maggio 2022).

Abbiamo organizzato i racconti dei/le nostri/e intervistati/e intorno a due tematiche che emergono come rilevanti nell'esperienza dei consumi legata alla pandemia, e che, seppur non possano essere ricondotte primariamente a preoccupazioni e sensibilità nei confronti dell'ambiente, possono produrre effetti virtuosi anche in questo ambito. Da un lato, abbiamo raccolto le riflessioni che riguardano la pratica che durante il *lockdown* si è forzosamente espansa in tutte le case italiane, quella del cucinare; dall'altro, ci siamo concentrate sulla riorganizzazione delle pratiche della spesa. In entrambi i casi la pandemia ha innescato consapevolezze e prodotto cambiamenti, più o meno duraturi, che possono avere ripercussioni importanti anche sull'ambiente.

#### 1.4.1. La pratica del cucinare nella sua relazione con l'ambiente

Le interviste confermano quanto già sapevamo: durante il *lockdown*, con strascichi nei mesi successivi, le famiglie italiane hanno cucinato e infornato più di quanto non facessero già in passato. Alcune delle persone intervistate ironizzano su quel periodo, che per molti è stato superato, travolto dal ritorno alle *routine* lavorative e di studio. Il tempo improvvisamente liberato poteva e doveva essere impiegato, e il suo investimento in cucina ha caratterizzato trasversalmente le famiglie delle/degli intervistate/i, in forme e con motivazioni diverse. Poiché è diffusamente chiaro il collegamento tra la preparazione domestica di cibi freschi e la salute, il maggior tempo a disposizione durante la pandemia ha innescato dei cambiamenti positivi.

Una delle contrapposizioni che emerge chiaramente dalle interviste è quella tra cibi freschi e cibi pronti, tra prodotti freschi e prodotti industriali. I primi sono riconosciuti come migliori, spesso il cibo fresco e stagionale è presentato come sinonimo di qualità in campo alimentare. La salute personale emerge evidentemente come motivazione primaria anche di pratiche sostenibili per l'ambiente, quali l'acquisto di prodotti locali, da agricoltura biologica del territorio, di stagione e nell'ambito di filiere corte<sup>10</sup>. Se ci sono stati effetti positivi durante le fasi di emergenza, e se questi permarranno, sono stati innescati da sensibilità per la salubrità e per la sicurezza dei prodotti, dalla consapevolezza della loro maggiore qualità organolettica, fattori che sono relativamente autonomi da questioni ecologiche. Nel complesso, il

---

<sup>10</sup> Come dato di contesto ricordiamo la rilevazione del dicembre 2020 dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Osfc) dove l'85,1% degli intervistati dichiara di prestare molta o abbastanza attenzione alla relazione tra cibo e salute, seppur con una lieve flessione rispetto alle due rilevazioni precedenti del 2016 e 2018 (Viviani 2021).

primato del cibo fresco si fonda su molteplici motivazioni, che vanno dalla salute, al gusto, al valore simbolico del cibo e in particolare del cibo cucinato in casa nella cultura familiare italiana. Cucinare è una pratica che viene valorizzata in relazione alle tradizioni familiari e alle relazioni con le generazioni precedenti, e che continua ad essere ancorata a una persistente visione tradizionale della divisione dei ruoli di genere nel contesto domestico. Un'intervistata marchigiana racconta che durante il primo periodo della pandemia:

Mi è capitato un periodo che abbiamo provato ad utilizzare cibi pronti congelati così, però un fallimento totale perché qui siamo ancora abituate all'idea che la donna cucina. Che ne so, mia madre cucinava, le mamme delle amiche mie cucinano, quindi – figli e anche il mio compagno –, “la mamma cucina”. Quindi la roba congelata se la mangi al bar va bene ma se la mangi dentro a casa no. Quindi due volte fallimento, un tentativo fallito proprio. Purtroppo per me perché, torniamo sempre allo stesso discorso che la maggior parte del tempo lo passiamo a decidere cosa mangiare e dove fare spesa, e chi cucina: io (F, 50 anni, Marche).

I cibi freschi e la cucina domestica vengono inoltre spesso collegati a un altro impatto positivo sull'ambiente che è la riduzione di imballaggi; le/gli intervistate/i sono molto consapevoli di questo legame, ma si tratta anche in questo caso di un effetto collaterale di una scelta motivata altrimenti.

La fase di grande impegno in cucina durante la pandemia ha lasciato anche buoni ricordi, ma probabilmente queste pratiche si attenueranno o scompariranno con il ritorno alla normalità. Dalle interviste si intuisce però anche che alcune abitudini, almeno in parte, permarranno: molte/i intervistate/i hanno infatti fatto anche scoperte piacevoli, hanno acquisito capacità e conoscenze che prima non avevano, che possono nel tempo continuare a coltivare – se le condizioni delle routine lavorative lo consentono. Ad esempio, una maggiore conoscenza dei prodotti, dei loro cicli naturali di produzione e di conservazione, è qualcosa che una volta acquisita può orientare il consumatore verso scelte di acquisto maggiormente salutari e sostenibili per l'ambiente, come testimonia una intervistata emiliana:

Comprando farine biologiche bisogna imparare, perché non ti durano un anno in casa, vengono le farfalline, il verme della farina, quindi quando le compri non si comprano 10 kg di farina e si lasciano nella dispensa lì inutilizzate. Se compri consumi e in questo modo è sempre tutto fresco. Dal mio punto di vista si impara anche a mangiare più cose diverse perché quando tu vai dal contadino non c'è sempre la farina perché quando il contadino l'ha finita fino a quando non ha il grano nuovo, non avrà l'altra farina quindi magari dopo acquisti altre cose (F, 45 anni, Emilia Romagna).

### 1.4.2. Lotta allo spreco di cibo e impatti indiretti sull'ambiente

Una sensibilità diffusa, che accomuna in modo trasversale le persone intervistate, è la decisa avversione per lo spreco di cibo, tema centrale nella letteratura sui consumi sostenibili (Bovone, Lunghi 2017; Paltrinieri e Parmiggiani 2018)<sup>11</sup>. I consumatori adottano quindi comportamenti e scelte coerenti per evitarlo, che vanno dalla gestione degli acquisti e della loro frequenza, nella consapevolezza che le grandi spese possono produrre maggiore spreco rispetto alle spese misurate giornaliere, ad altre pratiche e tattiche quotidiane.

La pandemia, e in particolare l'esperienza del confinamento, sembra aver favorito una maggiore razionalità nella pianificazione degli acquisti al supermercato, ad esempio rendendo più regolare la pratica di stilare una lista della spesa che includesse solo il necessario e limitasse gli acquisti estemporanei o superflui, connessi all'esperienza dello shopping nella cultura del consumo occidentale. La spesa è meno un'attività automatica e routinaria, che segue le sue periodicità prefissate, e si cerca in alcuni casi di condizionarla alle scorte già presenti in casa, finendo prima quello che c'è in frigorifero<sup>12</sup>:

Per me è stato positivo anche il fatto di dire vabbè faccio due volte a settimana la spesa e spreco meno perché invece di dire “mi manca questo allora vado a prenderlo tanto passo da lì davanti al supermercato” mi dico “no, faccio qualcosa'altro che ho già in casa”, quindi utilizzo poi le cose che ho in casa. Riesco ad utilizzare praticamente sempre tutto. Questa è una cosa che mi ha dato sicuramente questa pandemia insomma, hai capito. Poi la cosa che avevo in frigo magari rimaneva lì e poi scadeva insomma. Quello a me è servito (F, 55 anni, Emilia Romagna).

In questa direzione va la tattica che una giovane intervistata di Bologna chiama il “piatto svuota frigo”, alternativa a una nuova spesa al supermercato, o la pratica di rinnovare gli avanzi, trasformandoli in un nuovo piatto:

Allora... è una cosa che già facevo prima... è che durante la pandemia sono stata molto più attenta allo spreco, per cui anche un qualcosa avanzato dal giorno prima diventava magari un piatto da elaborare per il giorno successivo, magari

---

<sup>11</sup> Secondo la citata indagine dell'Oscf, realizzata nel dicembre 2020, l'89,9% degli intervistati cerca di consumare il cibo avanzato nei pasti successivi (Viviani 2021).

<sup>12</sup> Questo risultato è coerente con quanto emerso da una ricerca sui consumatori partecipanti a un'iniziativa di distribuzione di prodotti locali, realizzata a Trento, che durante il *lockdown* del 2020 controllavano il contenuto del frigorifero prima di fare la spesa (88% di un panel di 55 intervistati) e compilavano una lista della spesa (97%), che veniva rispettata dall'82% dei casi (Forno *et al.* 2022).

in modo diverso. Ma comunque abbiamo cercato di non sprecare nulla, nulla. Anche perché durante il *lockdown* uscivamo una volta alla settimana, per cui quella spesa settimanale doveva bastare per tutta la settimana. Quindi abbiamo cercato veramente di ottimizzare al massimo le risorse che avevamo (F, 50 anni, Sardegna).

Durante il periodo di maggiori restrizioni della pandemia la spesa al supermercato è diventata quindi un'attività gestita in modo maggiormente strumentale e razionale, che si è spogliata degli aspetti più ludici e di intrattenimento. La spesa diventa in generale più ragionata e misurata, magari più frequente, e orientata all'acquisto di quel che manca in casa. Come racconta un'intervistata marchigiana:

In questo ultimo anno forse si è modificato per le frequenze, cioè rispetto ai miei ingressi al supermercato, forse quello sì. Ci vado più spesso e per minor tempo, e quindi magari faccio più una spesa... so quello che devo comprare... non mi fermo a guardare le offerte, a girare col carrello di qua di là, capito?! [Quindi pensi di aver ridotto lo spreco?] Sì che ho ridotto lo spreco! Non ho più comprato cose futili... ma solo l'essenziale. Per esempio so che mi mancano i biscotti, so che mi manca l'olio di semi, so che mi manca lo zucchero... vado alla corsia dove so di trovare questi prodotti e compro quello che mi serve, solamente quello che mi serve (F, 61 anni, Marche).

Le stesse iniziative dei supermercati per ridurre gli sprechi, quali le offerte scontate dei prodotti in scadenza, consentono ai consumatori di risparmiare, motivazione che emerge come prevalente, ma anche di fare qualcosa in favore dell'ambiente. Per i consumatori le offerte last minute costituiscono anche un'esperienza piacevole e gratificante, in quanto temperano l'aspetto routinario del cucinare i pasti quotidiani, ad esempio sollevando dal peso di pensare a cosa preparare, come racconta un intervistato emiliano:

Ho poca voglia di cucinare, dico passo all'InCoop e quasi sempre trovo qualcosa perché c'è questa bellissima politica di avere a disposizione i prodotti in scadenza a prezzo scontato del 50% e di consumare in giornata e fanno in modo di non sprecare e questo mi piace molto (M, 55 anni, Emilia Romagna).

Ma le offerte *last minute* possono rappresentare anche un'esperienza gratificante e divertente quando si inserisce un elemento di sorpresa, come accade con l'applicazione "Too good to go", che unisce la lotta allo spreco a una dinamica caratteristica del gioco. Gli esercizi che aderiscono alla piattaforma offrono a fine giornata prodotti rimasti in confezioni a prezzi fissi,

senza specificare il contenuto. Per il consumatore si tratta di un modo di recuperare la dimensione ludica e di svago connaturata alla pratica di acquisto, anche alimentare, ma compatibilmente con una razionalità ecologica:

Mi piace un sacco avere un sacchetto dove non so cosa c'è, tanto io mangio di tutto e mi piace tutto, amo le sorprese, sono un po' bambino come se uno mi facesse un regalo: ho cucinato questo per te ma non so cosa è (M, 55 anni, Emilia Romagna).

A queste pratiche innovative di riduzione degli sprechi alimentari si affiancano, dove il contesto lo consente, forme tradizionali di economia circolare:

Quindi quello che può essere ancora commestibile lo diamo alle galline, quello che non è proprio più commestibile, ad esempio i gambi delle zucchine, allora quelli vanno nel secchio del compost, andranno a concimare l'orto (F, 61 anni, Marche).

Non sempre questa attenzione alla riduzione dello spreco può essere collegata ad una sensibilità ambientale, a una più o meno conscia razionalità ecologica (Gorz 1992) del consumatore<sup>13</sup>. Tendenzialmente il collegamento tra queste pratiche antispreco e la questione ambientale viene riconosciuta su sollecitazione dell'intervistatore. Infatti l'avversione verso lo spreco può essere collegata a una cultura di consumo orientata alla moderazione (Sassatelli, Santoro, Semi 2015), non necessariamente alla frugalità ma sicuramente al rifiuto dell'eccesso. Questa attitudine è coerente con una cultura del consumo dei ceti medi, spesso con origini ancora molto radicate nella cultura popolare e contadina.

Viene confermato quanto già emerso in relazione alle radici del consumo responsabile italiano, maggiormente diffuso nei ceti medi e in particolare nei segmenti ad alto capitale culturale (Bartoletti 2015). *L'etica della sobrietà* che li caratterizza (Leonini, Sassatelli 2008) non si concretizza tanto nella riduzione dei consumi quanto piuttosto nel controllo degli sprechi e nella selezione delle giuste alternative. Per i consumatori adulti si tratta di un'eredità della generazione dei genitori, che cessa di essere un destino e viene risemantizzata come scelta virtuosa. L'etica della sobrietà si combina dunque con un *edonismo frugale*, di un consumatore che non rinuncia al piacere ma

---

<sup>13</sup> A differenza di quanto emerge ad esempio nella ricerca realizzata in Finlandia da Lehtokunnas *et al.* (2022) dove la riduzione degli sprechi alimentari, analizzata nel contesto di un'economia circolare in quanto economia morale, è ricondotta più chiaramente al contrasto alla crisi climatica e ambientale.

ricerca nuovi equilibri tra quantità e qualità (“poco ma buono”), e ridefinisce la stessa idea di qualità, prendendo le distanze dalle sue classificazioni convenzionali, quali il prezzo, la marca o lo status ostentato (ivi). La pandemia, da quanto emerso in relazione alle pratiche del cucinare domestico e degli acquisti, sembra aver favorito e incentivato questo edonismo frugale, fortemente radicato nella cultura familiare. L’imperativo di non sprecare cibo viene infatti spesso ricondotto dalle/dai nostre/i intervistate/i alla cultura di consumo trasmessa intergenerazionalmente, ancora una volta con un ruolo da protagonista delle madri:

Personalmente è un diktat che hai dalle mamme quando sei bambino. Da me non avanza una buccia, oppure una buccia commestibile, ora come era prima (M, 55 anni, Emilia Romagna).

Per quanto riguarda spreco di cose da mangiare buttate quello è sempre stato molto poco. Preferisco perdere 10 euro che buttare della pasta, questo mi è stato insegnato anche da mia mamma (F, 40 anni, Emilia Romagna)

L’ambiente è quindi fortemente protetto da una scarsa accettazione sociale dello spreco, che spesso si traduce in vero e proprio rifiuto, che ha radici profonde nella cultura del consumo familiare, a cui contribuiscono valori e tradizioni dei ceti medi e popolari italiani, dove la necessità e la virtù della moderazione confluiscono. La motivazione ecologica emerge quasi sempre come secondaria; ricordiamo infatti che spesso si tratta di effetti indiretti di cui le/gli intervistate/i sembrano diventare consapevoli grazie al contesto dell’intervista.

In conclusione non sembra che la pandemia abbia accentuato preoccupazioni o sensibilità ambientali, ma eventualmente innescato o costretto cambiamenti che possono, in alcuni casi, aver prodotto o più frequentemente rafforzato consapevolezza già presenti. I principali cambiamenti che possono essere origine di una maggiore sostenibilità ambientale sono stati rintracciati nelle pratiche del cucinare, negli acquisti di prodotti alimentari e nella gestione dei potenziali sprechi alimentari. Da un lato il maggior tempo a disposizione durante il confinamento si è tradotto in un maggior impegno in cucina delle famiglie italiane, soprattutto delle donne, e quindi in un maggior uso di prodotti freschi a scapito dei cibi pronti o industriali. Dall’altro lato, alcuni cambiamenti nei luoghi e nei tempi degli acquisti hanno portato a una riduzione, almeno temporanea, della prassi della “spesa grossa” al supermercato, riconosciuta come una delle cause principali dello spreco alimentare. I cambiamenti sono stati forzati, e quindi non c’è garanzia che siano permanenti, ma hanno comunque innescato delle esperienze, e quindi sia delle scoperte

da parte dei consumatori, dove inediti piaceri e abilità sono stati esplorati, sia una capitalizzazione di conoscenze e di competenze, che possono essere il germe di un cambiamento più stabile e duraturo – come la teoria della pratica ci insegna (Sahakian e Wilhite 2014; Boons *et al.* 2020).

Il ritorno alla routine, il ripristino dei ritmi ordinari di studio e di lavoro è l'ombra che si stende sui cambiamenti sperimentati e percepiti come positivi, che probabilmente non potranno essere mantenuti, o almeno non del tutto. In generale sembra essere proprio il tempo la principale risorsa che può aiutare a conseguire una maggiore sostenibilità dei consumi, non solo ambientale: tempo per pensare, per decidere, per programmare, per fare. Il tempo per fare sicuramente si è già compresso, ma il tempo per riflettere concesso dalla pausa pandemica, di cui ci hanno parlato diverse/i intervistate/i, forse produrrà effetti più duraturi.

Inoltre, se la quasi totalità delle persone intervistate ha espresso preoccupazioni per l'ambiente e raccontato pratiche con cui, direttamente o indirettamente, contribuisce a moderare l'impatto ecologico dei propri consumi, è altrettanto evidente che cambiamenti significativi in questa direzione, se ci saranno, dovranno essere sostenuti da altre motivazioni. Tra queste è prioritaria la preoccupazione per la salute – coerentemente con quanto già rilevato in letteratura<sup>14</sup> – senza dimenticare il fattore economico con cui i nostri consumatori devono comunque fare i conti. Ugualmente crediamo sia importante, per incentivare pratiche sostenibili ecologicamente, la dimensione edonistica e ludica, che abbiamo visto poter essere integrata anche nell'ambito di pratiche di acquisto antispreco – il last minute dei prodotti alimentari – e la dimensione creativa del cucinare – quale quella del piatto svuota frigo, intercettata già anche dalla comunicazione pubblicitaria dei prodotti alimentari industriali post-pandemica.

## Bibliografia di riferimento

- Affuso O., Parini E.G., Santambrogio A. (2020), *Gli italiani in quarantena. Quaderni da un "carcere" collettivo*, Morlacchi, Perugia.  
Bartoletti R. (2002), *La narrazione delle cose*, FrancoAngeli, Milano.

---

<sup>14</sup> La centralità della salute emerge in altre ricerche come fattore che sostiene e rafforza pratiche riconducibili a preoccupazioni ecologiche, anche in consumatori molto sensibili all'ambiente. Ad esempio, il gruppo di "green consumers" irlandesi intervistati da Connolly e Prothero «indicated that while the worry or fear was an environment related issue (e.g. poison in the food supply as a result of chemicals) the main concern was one's personal or familial health» (2008, p. 135).

- Bartoletti R. (2015), *Consumi, comunicazione e posizionamento di ceto. Stili di vita e strategie distintive del ceto medio italiano prima e dopo la crisi*, in «Sociologia della comunicazione», 50, pp. 165-176.
- Baudrillard J. (1987), *L'America*, Feltrinelli, Milano.
- Bauman Z. (2002), *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.
- Beck U. (2017), *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Roma-Bari.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione*, FrancoAngeli, Milano.
- Boons F., Browne A., Burgess M., Ehgartner U., Hirth S., Hodson M., Holmes H., Hoolohan C., MacGregor S., McMeekin A., Mylan J., Oncini F., Paterson M., Rödl M., Sharmina M., Warde A., Welch D., Wieser H., Yates L., Ye C. (2020), *Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable production and consumption*, Version 1.0, Manchester Sustainable Consumption Institute, [online] testo disponibile in: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=49196> (4 maggio 2022).
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Bovone L., Lunghi C. (a cura di) (2017), *Resistere. Innovazioni e vita quotidiana*, Donzelli, Roma.
- Bovone L., Mora E. (a cura di) (2007), *La spesa responsabile*, Donzelli, Roma.
- Connolly J., Prothero A. (2008), *Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions*, in «Journal of Consumer Culture», 8(1), pp. 117-145.
- Di Nallo E. (a cura di) (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.
- Douglas M. (1985), *Antropologia e simbolismo*, il Mulino, Bologna.
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna.
- European Commission (2020), *Special Eurobarometer 501. Attitudes of European citizens towards the Environment*, Fieldwork December 2019, marzo 2020.
- Forno F., Laamanen M., Wahlen S. (2022), *(Un-)sustainable transformations: everyday food practices in Italy during Covid-19*, in «Sustainability: Science, Practice and Policy», 18(1), pp. 201-214.
- Giaccardi C., Magatti M. (2020), *Nella fine è l'inizio. In che mondo vivremo*, il Mulino, Bologna.
- Gorz A. (1992), *Capitalismo, socialismo, ecologia*, Manifestolibri, Roma.
- Jedlowski P., Leccardi C. (2003), *Sociologia della vita quotidiana*, il Mulino, Bologna.
- Kant I. (1985), *Antropologia pragmatica*, Laterza, Roma.
- Lehtokunnas T., Mattila M., Närvänen E., Mesiranta N. (2022), *Towards a circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work*, in «Journal of Consumer Culture», 22(1), pp. 227-245.
- Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
- Lévi-Strauss C. (1966), *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano.
- Lupton D. (1999), *L'anima nel piatto*, il Mulino, Bologna.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli*, il Mulino, Bologna.
- Micheletti M. (2010), *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, FrancoAngeli, Milano.
- Montanari M. (2005), *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Musarò P., Paltrinieri R. (2011), "I significati simbolici del cibo", in Bergamaschi M., Musarò P. (a cura di), *Spazi di negoziazione*, FrancoAngeli, Milano.

- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.
- Paltrinieri R., Allegrini G. (2020), *Partecipazione, processi di Immaginazione Civica e sfera pubblica*, FrancoAngeli, Milano.
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2004), “Il tempo dei consumi alimentari nella società globale”, in Di Nallo E., Fabris G. (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di) (2018), *Pratiche di riduzione dello spreco alimentare e inclusione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- Poulain J.P. (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
- Reckwitz A. (2002), *Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing*, in «European Journal of Social Theory», 5(2), pp. 243-263.
- Sahakian M., Wilhite H. (2014), *Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption*, in «Journal of Consumer Culture», 14(1), pp. 25-44.
- Sahlins M. (1982), *Cultura e utilità*, Bompiani, Milano.
- Sahlins M. (1980), *L'economia dell'età della pietra*, Bompiani, Milano.
- Santambrogio A., Parini G.E., Affuso O. (2020), *Gli Italiani in quarantena. Quaderni da un "carcere" collettivo*, Morlacchi, Perugia.
- Sassatelli R. (a cura di) (2019), *Italians and Food*, Palgrave MacMillan, London.
- Sassatelli R., Santoro M., Semi G. (2015), *Fronteggiare la crisi*, il Mulino, Bologna.
- Secondulfo D. (2004), “Dimmi come mangi e ti dirò chi sei. Cibi, luoghi e relazioni nel menù del sociologo”, in Guigoni A. (a cura di), *Foodscapes*, Polimetrica, Monza.
- Shove E., Pantzar M., Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*, Sage, London.
- Simmel G. (1997), *La socievolezza*, Armando, Roma.
- Sorice M. (2022), *Partecipazione disconnessa*, Carocci, Roma.
- Spaargaren G. (2003), *Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective*, in «Society and Natural Resources», 16, pp. 687-701.
- Stagi L. (2020), *Pane, cene e pandemia*, in «Sociologia della comunicazione», 60(2), pp. 11-21.
- Tulloch J., Lupton D. (2002), *Consuming Risk, Consuming Science: The case of GM foods*, in «Journal of Consumer Culture», 2(3), pp. 363-383.
- Viviani D. (2021), “Le scelte alimentari tra Covid-19 e benessere”, in Tronca L., Secondulfo D. (a cura di), *Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 88-99.
- Warde A. (2005), *Consumption and theories of practice*, in «Journal of consumer culture», 5(2), pp. 131-153.

# Vi aspettiamo su:

**[www.francoangeli.it](http://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

Questo   
LIBRO

 ti è piaciuto?

---

**Comunicaci il tuo giudizio su:**  
[www.francoangeli.it/latuaopinione.asp](http://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 © 2022 Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani. ISBN 9788835144694

Come cambiano le pratiche e i significati del consumo di una comunità di fronte a un evento così eccezionale come una pandemia globale? La fase di emergenza ha modificato non solo gli equilibri tra dimensione materiale e digitale nei nostri consumi, ma anche il nostro rapporto con la domesticità e le relazioni di prossimità. Alcuni di questi cambiamenti potrebbero costituire la base di innovazioni di lunga durata, altri, invece, sono già venuti meno o sono destinati a scomparire.

Il volume raccoglie riflessioni e analisi, fondate su dati di ricerca sia qualitativa che quantitativa, relativamente al modo in cui si è fatto fronte all'emergenza sanitaria, culturale e sociale del Covid-19 attraverso il consumo e le sue pratiche ordinarie e quotidiane – fare la spesa, cucinare e mangiare, le pratiche della moda, del consumo culturale e del tempo libero – nonché su come sono mutate le narrazioni pubblicitarie nelle diverse fasi della pandemia per sincronizzarsi con i vissuti dei consumatori italiani.

*Saggi di: Stefania Antonioni, Piergiorgio degli Esposti, Luisa Leonini, Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora, Ariela Mortara, Carlo Nardella, Eleonora Noia, Maria Angela Polesana, Geraldina Roberti.*

*Roberta Bartoletti* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Urbino. Tra i suoi ambiti di ricerca si ricordano i consumi, gli immaginari e le pratiche delle nature urbane, la trasformazione delle pratiche civiche partecipative.

*Roberta Paltrinieri* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna, dove è responsabile scientifica del DAMSLab. I suoi principali interessi di studio e ricerca ruotano attorno alla relazione tra cultura, consumo, forme della partecipazione e innovazione sociale.

*Paola Parmiggiani* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna. Studia la dimensione simbolica e comunicativa delle pratiche di consumo, il rapporto media e migrazioni, performing art e cittadinanza attiva, sostenibilità e comunicazione sociale.