



**Dal 1982
l'Istituto di Ricerca
degli italiani**

Indagine Eurispes

DONNE

8 marzo: una festa a metà

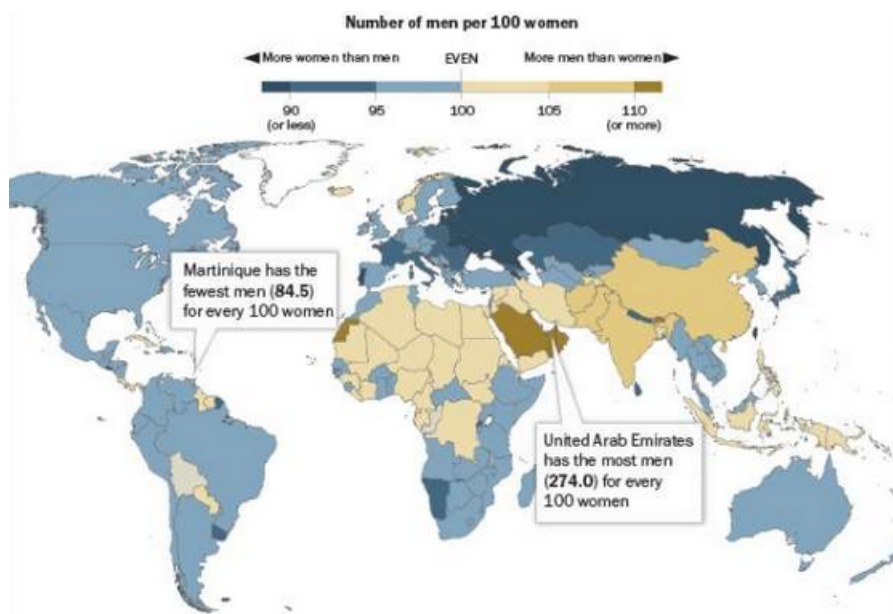
Roma, 8 marzo 2020

INTRODUZIONE

Le donne rappresentano il 51,3% della popolazione italiana, mentre a livello mondiale sono poco meno della metà rispetto agli uomini. Tenendo conto che l'aspettativa di vita delle donne è generalmente più lunga di quella degli uomini e che la maggior parte dei paesi del mondo, Italia compresa, ha più donne che uomini, questa distribuzione a livello mondiale è spiegata dall'enorme divario di genere esistente in alcuni paesi, specialmente i più popolosi. Se nei paesi europei e americani le donne sono molte di più rispetto agli uomini, il saldo si sposta in favore della componente maschile in paesi come gli Emirati Arabi, la Cina, l'India e tutto il Nord-Africa, a causa di politiche dinamiche sociali che favoriscono la sopravvivenza maschile rispetto a quella femminile¹.

FIGURA 1

Distribuzione della popolazione maschile e femminile a livello mondiale



Fonte: Nazioni Unite. Word Population Prospects, 2015.

L'Italia è una nazione prevalentemente in rosa, specialmente se si considera la popolazione dai 40 anni in su, quando aumenta progressivamente la componente femminile e diminuisce quella maschile (tabella 1), ma, nonostante i numeri a favore e il fatto che siano ormai lontani i tempi delle lotte per l'emancipazione femminile e la rivendicazione dei diritti, ancora oggi compare la parola "discriminazione" quando si parla di donne.

¹ Fonte: United Nations. DESA. World Population Prospects, the 2015 Revisions.

TABELLA 1
Distribuzione della popolazione italiana per sesso e per età

Anno 2019

Valori percentuali

Età	Maschi	Femmine
0-4	51,4	48,6
5-9	51,4	48,6
10-14	51,5	48,5
15-19	51,8	48,2
20-24	52,4	47,6
25-29	51,2	48,8
30-34	50,5	49,5
35-39	50,1	49,9
40-44	49,9	50,1
45-49	49,5	50,5
50-54	49,3	50,7
55-59	48,6	51,4
60-64	48,1	51,9
65-69	47,6	52,4
70-74	46,7	53,3
75-79	44,5	55,5
80-84	41,4	58,6
85-89	35,9	64,1
90-94	28,6	71,4
95-99	22,0	78,0
100+	16,1	83,9
Totale	48,7	51,3

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Istat.

La discriminazione è evidente quando si parla di lavoro, ambito nel quale l'Italia si classifica penultima in Europa per la partecipazione femminile al mercato del lavoro, dove emergono pesanti divari tra gli stipendi medi maschili e femminili, anche a parità di posizione, dove le donne sono spesso costrette a lasciare il posto di lavoro con l'arrivo di un figlio o a rinunciare alle progressioni di carriera.

Anche in tema di istruzione, sebbene le studentesse si dimostrano in grado di ottenere risultati eccellenti, spesso migliori dei propri coetanei di sesso maschile, si assiste ad una discriminazione dettata da uno stereotipo di genere che limita le donne nella scelta dell'ambito di studio, laddove alcune discipline, specialmente quelle scientifico-matematiche, vengono ancora considerate prettamente una prerogativa maschile.

Le donne dedicano buona parte del proprio tempo alla famiglia, con una netta disparità di genere nella distribuzione dei ruoli di cura: secondo un'indagine Istat il 22% della giornata di una donna è dedicata al lavoro familiare, percentuale che scende al 9% per gli uomini.

Parlando poi di violenza, si stima che il 31,5% delle donne di età compresa tra 16 e 70 anni ha subito nella propria vita una qualche forma di violenza fisica o sessuale², a cui si aggiungono i casi di violenza psicologica, di persecuzioni, le nuove forme di vessazione perpetrate con l'ausilio del web e i tristemente noti casi di femminicidio.

Il ruolo esercitato dalle donne rappresenta un elemento cardine nella società moderna, nonostante le difficoltà nel conciliare la vita familiare con quella lavorativa; la metà delle

² Fonte: Istat. "Violenza dentro e fuori la famiglia".

italiane cerca di contribuire all'economia familiare, pur non rinunciando alla cura dei figli, a svolgere quel ruolo di angelo del focolare che si è consolidato nel tempo; sono spesso le donne ad amministrare e gestire l'economia delle famiglie, specialmente nel quotidiano, ma in assenza di adeguate politiche di sostegno e di un cambio di rotta sulla cultura dell'uguaglianza di genere, fin dall'infanzia, siamo ben lontani dal poter parlare di assoluta parità tra uomini e donne.

In occasione della Festa della Donna, l'Eurispes ha scelto di dar voce all'opinione delle donne, focalizzando l'attenzione sulla condizione economica delle famiglie, sulle loro abitudini di consumo, le scelte alimentari e il rapporto con gli animali, e su temi di attualità come la sicurezza e i problemi ambientali.

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Quasi la metà delle donne italiane (48,9%) afferma che la propria famiglia è costretta ad utilizzare i risparmi per poter arrivare a fine mese e la condizione generalizzata di difficoltà è rafforzata dal 72,2% di italiane che arriva con fatica alla fine del mese e solo dal 23,6% che dichiara di riuscire a risparmiare.

La spesa più difficile da affrontare è il pagamento del canone d'affitto (40,9%), seguito dalla rata del mutuo (35,6%), mentre circa una donna su quattro (24,8%) fatica a pagare le utenze domestiche e una su cinque le spese mediche (20,7%).

TABELLA 1

La sua famiglia...

Anno 2020

Valori percentuali

La sua famiglia...	Risposte	%
È costretta ad utilizzare i risparmi per poter arrivare a fine mese	Sì	48,9
	No	51,1
	Totale	100,0
Riesce ad arrivare a fine mese senza grandi difficoltà	Sì	27,8
	No	72,2
	Totale	100,0
Riesce a risparmiare	Sì	23,6
	No	76,4
	Totale	100,0
Ha difficoltà a pagare la rata del mutuo	Sì	35,6
	No	64,4
	Totale	100,0
Ha difficoltà a pagare il canone d'affitto	Sì	40,9
	No	59,1
	Totale	100,0
Ha difficoltà a pagare le spese mediche	Sì	20,7
	No	79,3
	Totale	100,0
Ha difficoltà a pagare le utenze (bollette gas, luce, ecc.)	Sì	24,8
	No	75,2
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Sempre di più le donne si configurano come le “amministratrici” dei risparmi familiari, destreggiandosi tra la gestione delle spese quotidiane, i bisogni dei figli e la necessità di far quadrare i conti a fine mese. Interrogate sulla possibilità di riuscire a risparmiare nel corso dei prossimi dodici mesi, la maggior parte di esse si esprime negativamente a riguardo, con il 28,4% di intervistate che afferma che probabilmente non riuscirà a farlo e il 24,6% sicura di non riuscirci. Un quarto di esse non sa dare una risposta, mentre sono solo il 16,5% le italiane che intravedono la probabilità di risparmiare e il 5,5% quelle sicure di poterlo fare.

TABELLA 2

Ritiene che riuscirà a risparmiare qualcosa nei prossimi dodici mesi?

Anno 2020

Valori percentuali

Ritiene che riuscirà a risparmiare qualcosa nei prossimi dodici mesi?	%
Certamente sì	5,5
Probabilmente sì	16,5
Probabilmente no	28,4
Certamente no	24,6
Non sa/non risponde	25,0
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Nella domanda successiva le intervistate sono state chiamate a riconoscersi in alcune affermazioni riguardanti alcuni comportamenti spesso messi in atto per far fronte alle difficoltà economiche. Il 31% di esse si è rivolta alla famiglia di origine per avere un sostegno finanziario e il 15,6% ha chiesto aiuto ad amici, colleghi o altri parenti. Una donna su dieci non avendo possibilità di accesso al credito bancario ha chiesto prestiti a privati differenti da amici o parenti esponendosi così a tutti i rischi legati al circuito dello strozzinaggio. Circa il 13,1% è tornata a vivere con la famiglia di origine propria o del partner.

Per quanto riguarda la situazione lavorativa, sono il 22,3% le intervistate che pur di lavorare lo hanno fatto senza contratto e il 23,2% quelle che nell'ultimo anno hanno svolto più di un lavoro contemporaneamente.

TABELLA 3

Si riconosce nelle seguenti affermazioni? Nell'ultimo anno...

Anno 2020

Valori percentuali

Si riconosce nelle seguenti affermazioni? Nell'ultimo anno...	Risposte	%
Sono dovuto ricorrere al sostegno finanziario della mia famiglia d'origine	Sì	31,0
	No	69,0
	Totale	100,0
Sono dovuto ricorrere al sostegno finanziario di amici/colleghi/altri parenti	Sì	15,6
	No	84,4
	Totale	100,0
Sono tornato a vivere nella casa della famiglia d'origine (o in quella dei suoceri)	Sì	13,1
	No	86,9
	Totale	100,0
Ho chiesto soldi in prestito a privati (non amici/parenti), non potendo accedere a prestiti bancari	Sì	10,5
	No	89,5
	Totale	100,0

Ho accettato di lavorare senza contratto	Si	22,3
	No	77,7
	Totale	100,0
Ho svolto più di un lavoro contemporaneamente	Si	23,2
	No	76,8
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Le abitudini di consumo sono uno specchio della salute economica della società, specialmente quando si decide di rinunciare non solo all'acquisto di beni, ma anche a spese meno differibili come quelle relative alla salute. Sebbene la prevenzione e il controllo rappresentino spesso la prima forma di cura, sono circa un terzo le italiane che per contenere le spese hanno rinunciato a controlli medici di routine (32,3%), ma è ancora più rilevante il fatto che una su cinque (19,9%) non si sia sottoposta a visite specialistiche per disturbi/patologie specifiche e il 22,3% abbia rinunciato a sottoporsi a terapie e interventi medici. Si tratta di categorie di spesa che, sebbene probabilmente non abbiano un carattere di urgenza, denotano una tendenza a contrarre tutte le spese che è possibile rimandare, anche a discapito di un bene primario come la salute. Questo dato è confermato dal fatto che il 28,4% delle intervistate ha preferito rinviare cure e interventi dentistici, spesso molto costosi, e sono quasi altrettante le donne che hanno tagliato le spese per trattamenti/interventi di tipo estetico (27,5%).

TABELLA 4

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di dover rinunciare, per contenere le spese, a...

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di dover rinunciare, per contenere le spese, a...	Risposte	%
Controlli medici periodici/prevenzione	Si	32,3
	No	67,7
	Totale	100,0
Visite specialistiche per disturbi/patologie specifiche	Si	19,9
	No	80,1
	Totale	100,0
Terapie/interventi medici	Si	22,3
	No	77,7
	Totale	100,0
Cure/interventi dentistici	Si	28,4
	No	71,6
	Totale	100,0
Trattamenti/interventi estetici	Si	27,5
	No	72,5
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Passando ad altre categorie di spesa, le rinunce delle donne italiane diventano ancora più evidenti. Il 50,5% di esse ha dovuto rimandare l'acquisto di una nuova automobile, perché ritenuta una spesa troppo onerosa, seppur necessaria. Il 43,8% delle intervistate ha rinunciato a effettuare lavori di ristrutturazione o riparazioni in casa e, nello stesso ambito, sono il 39,4% le donne che hanno evitato di sostituire gli arredi o gli elettrodomestici logorati per contenere le spese. Tra quante hanno avuto la necessità di

una badante, il 35,1% vi ha dovuto rinunciare, mentre è più bassa la percentuale di chi ha rinviato la riparazione del proprio veicolo (26,8%).

TABELLA 5

Nel corso dell'ultimo anno ha rimandato/rinunciato a spese necessarie ma troppo onerose...

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso dell'ultimo anno ha rimandato/rinunciato a spese necessarie ma troppo onerose...	Risposte	%
Acquisto di una nuova automobile	Si	50,5
	No	49,5
	Totale	100,0
Riparazione del proprio auto/motoveicolo	Si	26,8
	No	73,2
	Totale	100,0
Riparazioni/ristrutturazioni nella propria abitazione	Si	43,8
	No	56,2
	Totale	100,0
Sostituzione di arredi casa/elettrodomestici logorati (es. divano, frigorifero)	Si	39,4
	No	60,6
	Totale	100,0
Badante (tra coloro che hanno necessità di una badante)	Si	35,1
	No	64,9
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Negli ultimi anni, in Italia, si è andata sempre più diffondendo la tendenza ad utilizzare servizi legati alla sharing economy in diversi settori, tra questi il principale risulta senza dubbio essere quello legato a forme di mobilità alternativa e sostenibile. Queste, integrate con i servizi di trasporto pubblico urbano, hanno come obiettivi tanto quello di incentivare forme di mobilità che siano più sostenibili da un punto di vista ambientale, quanto di favorire il passaggio dal possesso di un mezzo di trasporto all'uso dello stesso come fosse un servizio.

Tra i servizi di mobilità più apprezzati dalle donne italiane troviamo il Flixbus utilizzato dal 24,1% delle intervistate, probabilmente perché assimilabile ad un comune servizio di trasporto in pullman, seppur a basso costo. Circa un'italiana su cinque utilizza forme di car sharing (21,5%), mentre minore è il successo di servizi di ride sharing, cioè lo scambio di passaggi o condivisione di viaggi, (14,7%) e del bike sharing (14,5%); ma la forma di mobilità alternativa meno utilizzata dalle italiane è Uber, di cui ha usufruito solo una donna su dieci.

Oltre alla mobilità, nuove forme di sharing economy si stanno diffondendo anche nel settore turistico, in particolare per quanto riguarda lo scambio di case tra privati attraverso portali come AirBnB, strategia di risparmio scelta dal 14,9% delle donne.

TABELLA 6

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare...

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare...	Risposte	%
Car sharing	Si	21,5
	No	78,5
	Totale	100,0
Bike sharing	Si	14,5
	No	85,5
	Totale	100,0

Ride sharing (scambio di passaggi, viaggi condivisi: Blablacar e simili)	Si	14,7
	No	85,3
	Totale	100,0
Uber	Si	10,5
	No	89,5
	Totale	100,0
Scambio di case private (es. AirBnB)	Si	14,9
	No	85,1
	Totale	100,0
Flixbus	Si	24,1
	No	75,9
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

L'osservazione dei risultati in base all'età delle rispondenti mostra come le giovani donne siano più inclini ad usufruire dei servizi di sharing economy rispetto alle fasce d'età più mature: in particolare, le 25-34enni ricorrono più spesso delle altre a tutte le forme alternative di mobilità, seguite dalle 18-24enni.

Il Flixbus è stato utilizzato dal 44% delle 25-34enni e dal 42,4% delle 18-24enni; già tra i 35 ed i 44 anni la percentuale di utenti per questo servizio risulta dimezzata (22%), per scendere al 19,7% tra i 45 e i 64 anni e fermarsi all'11,2% dopo i 65 anni. Risultati simili si osservano per il car sharing, sebbene rispetto al Flixbus venga scelto da una percentuale inferiore di donne in età compresa tra 18 e 34 anni (35,6 per le 18-24enni e 35,7% per le 25-34enni). Ancora meno sono le utenti del bike e del ride sharing in tutte le fasce d'età.

TABELLA 7

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare... Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare...	Risposte	Fasce d'età				
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Car sharing	Si	35,6	35,7	22,0	19,1	9,0
	No	64,4	64,3	78,0	80,9	91,0
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bike sharing	Si	18,6	21,4	18,3	14,0	6,0
	No	81,4	78,6	81,7	86,0	94,0
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ride sharing (scambio di passaggi, viaggi condivisi: Blablacar e simili)	Si	23,7	26,2	16,5	12,4	5,2
	No	76,3	73,8	83,5	87,6	94,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Uber	Si	13,6	17,9	13,8	7,9	5,2
	No	86,4	82,1	86,2	92,1	94,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Scambio di case private (es. AirBnB)	Si	30,5	27,4	14,7	11,8	4,5
	No	69,5	72,6	85,3	88,2	95,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Flixbus	Si	42,4	44,0	22,0	19,7	11,2
	No	57,6	56,0	78,0	80,3	88,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Analizzando la distribuzione geografica delle donne che utilizzano servizi di condivisione, emerge un Paese diviso a metà, con questo genere di servizi molto più

diffusi al Nord, in particolare nel Nord-Est, e quasi assenti al Centro-Sud e nelle Isole. Emblematico sotto questo punto di vista è il caso del car sharing che è stato utilizzato almeno una volta nell'ultimo anno dal 34,6% delle residenti del Nord-Est e dal 29,1% di quelle del Nord-Ovest; mentre solamente il 16,8% delle intervistate al Sud, il 13% di quelle al Centro e il 6,3% di quelle delle Isole hanno dichiarato di aver utilizzato servizi di car sharing nell'ultimo anno.

Simili sproporzioni posso essere riscontrate per quasi tutte le voci analizzate. Uniche eccezioni risultano essere lo scambio di case private e l'utilizzo di Flixbus, più diffusi al Sud che nel Nord-Ovest (rispettivamente 13,7% e 24,4% al Sud e 8,8% e 23,6% al Nord-Ovest). Altro dato da tener presente riguarda il fatto che, seppur diffusi in tutto il Nord, questo genere di servizi viene usato in misura maggiore al Nord-Est: ad esempio, ha usufruito dei servizi di ride sharing il 34,6% delle intervistate del Nord-Est mentre al Nord-Ovest l'uso di questo servizio coinvolge solo il 17,6% del campione femminile. Il rapporto risulta simile anche per quanto riguarda Uber, utilizzato dal 20,6% delle cittadine del Nord-Est e da circa la metà di quelle del Nord-Ovest (10,8%).

TABELLA 8

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare... Per area geografica

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso dell'ultimo anno le è capitato di utilizzare...	Risposte	Area geografica				
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Car sharing	Si	29,1	34,6	13,0	16,8	6,3
	No	70,9	65,4	87,0	83,2	93,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bike sharing	Si	18,2	24,3	8,7	9,2	11,1
	No	81,8	75,7	91,3	90,8	88,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ride sharing (scambio di passaggi, viaggi condivisi: Blablacar e simili)	Si	17,6	34,6	9,6	3,8	6,3
	No	82,4	65,4	90,4	96,2	93,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Uber	Si	10,8	20,6	6,1	9,2	3,2
	No	89,2	79,4	93,9	90,8	96,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Scambio di case private (es. AirBnB)	Si	8,8	35,5	8,7	13,7	7,9
	No	91,2	64,5	91,3	86,3	92,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Flixbus	Si	23,6	42,1	12,2	24,4	15,9
	No	76,4	57,9	87,8	75,6	84,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Nell'immaginario collettivo il legame tra passione per lo shopping e universo femminile, sembra aver resistito anche ai lunghi periodi di crisi economica e ai cambiamenti sociali e, negli anni, allo shopping nei negozi fisici si è aggiunto quello virtuale degli acquisti online. Il proliferare di siti specializzati, l'abbassamento e talvolta l'annullamento dei costi di spedizione, la rapidità delle consegne e l'ampia offerta di prodotti disponibili su queste piattaforme hanno incentivato la diffusione di questa modalità di acquisto e introdotto nuovi modelli di comportamento quali l'acquisto di prodotti usati o la sostituzione di prodotti di marca con prodotti senza brand.

La fetta più ampia di donne intervistate afferma di fare acquisti online qualche volta (29,3%), a cui si aggiunge il 19% che li fa spesso e l'8% che sceglie abitualmente questa modalità di spesa. Buona parte delle italiane continua comunque a preferire lo shopping

nei negozi fisici, con il 20,6% che risponde di comprare raramente qualcosa sul web e il 23,1% che non lo fa mai.

TABELLA 9
Fa acquisti online?

Anno 2020

Valori percentuali

Fa acquisti online?	%
Mai	23,1
Raramente	20,6
Qualche volta	29,3
Spesso	19,0
Abitualmente	8,0
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Come era facilmente ipotizzabile, l'abitudine ad effettuare acquisti sulle piattaforme online è più diffusa tra le donne di giovane età: più della metà delle intervistate con più di 65 anni afferma di non comprare mai sul web (53%), già tra i 45 e i 64 anni indica questa risposta il 21,9% del campione e tra i 35 e i 44 anni scende all'11%, fino a fermarsi al 6-6,7% tra i 18 e i 35 anni.

Nelle fasce d'età 35-44 anni e 45-64 anni prevalgono quante scelgono gli acquisti virtuali solo qualche volta (rispettivamente 33,9% e 31,5%), mentre tra le più giovani si impongono quelle che scelgono spesso questa modalità di acquisto (41,7%: 35-44 anni e 33,9%: 18-24 anni).

Tra quante prediligono abitualmente lo shopping sul web primeggiano le 18-24enni (15,3%); seguite dalle 35-44enni (13,8%), mentre questa risposta viene indicata solo dal 3% delle over 64.

TABELLA 10
Fa acquisti online? Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Fa acquisti online?	Fasce d'età				
	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Mai	6,7	6,0	11,0	21,9	53,0
Raramente	11,9	8,3	23,9	27,0	20,8
Qualche volta	32,2	35,7	33,9	31,5	17,2
Spesso	33,9	41,7	17,4	14,0	6,0
Abitualmente	15,3	8,3	13,8	5,6	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Esattamente come per la sharing, economy la tendenza a fare acquisti online è più radicata nel Nord del Paese dove si riscontrano le percentuali più basse di quante dichiarano di non effettuare mai acquisti online (14% Nord-Est e 17,6% Nord-Ovest); mentre al Sud e nelle Isole questa opzione ottiene rispettivamente il 36,6% e il 28,6% delle risposte. In tutte le aree geografiche della Penisola ad eccezione del Sud, prevalgono comunque le donne che comprano online qualche volta (33,1% Nord-Ovest; 30,2% Isole; 29% Nord-Est; 28,7% Centro, che registra lo stesso risultato anche per l'opzione

“raramente”; 25,2% Sud); ma è nelle regioni del Nord che troviamo complessivamente le percentuali più alte di intervistate che scelgono di comprare sul web spesso e abitualmente: in tutto 29% al Nord-Ovest e 36,5% al Nord-Est, dove la percentuale di donne che risponde “abitualmente” arriva al 15%.

TABELLA 11
Fa acquisti online? Per area geografica

Anno 2020

Valori percentuali

Fa acquisti online?	Area geografica				
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Mai	17,6	14,0	20,9	36,6	28,6
Raramente	20,3	20,6	28,7	13,7	20,6
Qualche volta	33,1	29,0	28,7	25,2	30,2
Spesso	25,0	21,5	14,8	17,6	11,1
Abitualmente	4,0	15,0	7,0	6,9	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

L’osservazione delle risposte sulla base dello stato civile delle intervistate, rivela che l’uso del web per effettuare acquisti è scarsamente diffuso tra le vedove, che non lo fanno mai nel 61,7% dei casi, probabilmente perché il più delle volte rientrano nelle fasce d’età più alte, tra le quali questa modalità di acquisto è ancora poco apprezzata.

Tra le nubili, le sposate e le conviventi prevalgono quante comprano online qualche volta (rispettivamente 33,3%; 31,2% e 30,1%); mentre un terzo delle separate/divorziate risponde di farlo raramente, anche se il 26,7% lo fa spesso.

Occorre osservare che le italiane sposate, le vedove e le separate/divorziate, nella maggior parte dei casi scelgono lo shopping virtuale mai e raramente; mentre sono le nubili a preferire più spesso questa modalità, con il 29,7% che lo fa spesso e il 14,6% abitualmente, sebbene in quest’ultima opzione di risposta esse vengano superate dalle conviventi (16,4%).

TABELLA 12
Fa acquisti online? Per stato civile

Anno 2020

Valori percentuali

Fa acquisti online?	Stato civile				
	Nubile	Sposata	Vedova	Separatoa/ Divorziata	Convivente
Mai	10,1	26,8	61,7	20,0	11,0
Raramente	12,3	23,6	12,8	33,3	24,7
Qualche volta	33,3	31,2	12,8	16,7	30,1
Spesso	29,7	14,9	8,5	26,7	17,8
Abitualmente	14,6	3,5	4,2	3,3	16,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Il web permette, non solo, di acquistare comodamente da casa un determinato prodotto attraverso il proprio computer o smartphone ma altresì di paragonare i prezzi di uno stesso bene o, ancora, di confrontare un’infinita molteplicità di prodotti diversi in modo da scegliere quello che più si adatta alle nostre esigenze. Questi sono tra i principali motivi per cui le modalità con le quali le persone

effettuano acquisti online possono variare notevolmente. In questo contesto una tendenza molto diffusa è quella di comprare online un prodotto precedentemente visto o provato in negozio, approfittando della competitività dei prezzi offerti dalle piattaforme online. È questo quello che afferma di aver fatto il 52,3% delle italiane, anche se non sono poche anche quelle che hanno comprato prodotti visti solamente sul web (47,9%); meno diffuso il caso in cui hanno scelto di cercare un negozio che vendesse un prodotto visto online (37,8%) o di acquistare su Internet un prodotto visto in pubblicità (38,7%).

TABELLA 13

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce?

Anno 2020

Valori percentuali

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce?	Risposte	%
Ho comprato online un prodotto visto/provato in negozio	Si	52,3
	No	47,7
	Totale	100,0
Ho comprato online un prodotto visto solo online	Si	47,9
	No	52,1
	Totale	100,0
Ho comprato in negozio un prodotto visto online	Si	37,8
	No	62,2
	Totale	100,0
Ho comprato online un prodotto visto in pubblicità	Si	38,7
	No	61,3
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Ad approfittare con maggiore frequenza delle possibilità di risparmio offerte dal web sono naturalmente le acquirenti appartenenti alle generazioni più giovani, che comprano online prodotti visti o provati in negozio nel 70,2% dei casi (25-34 anni) e nel 64,4% (18-24anni), ma si tratta di un'abitudine comunque molto diffusa almeno fino ai 64 anni (56% circa tra i 35 e i 64 anni), mentre dopo i 65 anni solo il 27,6% ha fatto questa scelta.

Tra le prime due fasce d'età è molto frequente anche il caso di acquisto online di prodotti mai visti dal vivo (circa 70%), abitudine che coinvolge anche il 59,6% delle 35-44enni, il 41% delle 45-64enni e solo il 23,9% delle over 64. Meno marcate le differenze per quante hanno comprato in negozio un prodotto visto sul web, almeno nelle prime quattro fasce d'età, con percentuali che vanno dal 46,4% delle 25-34enni al 41,6% delle 45-64enni; ancora una volta tra le over 64 si riscontra una percentuale notevolmente più bassa di risposte affermative (20,1%).

Poco più della metà delle consumatrici di età compresa tra 18 e 35 anni, si è fatta convincere dalla pubblicità all'acquisto di un prodotto, ma ha cercato sul web l'offerta per acquistarlo (50,8% tra le 18-24enni e 51,2% tra le 25-34enni), tra i 35 e i 44 questa percentuale scende al 46,8%, successivamente, si riduce di dieci punti percentuali (38,8%; 45-64 anni) e crolla al 18,7% dopo i 65 anni.

TABELLA 14

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce? Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce?	Risposte	Fasce d'età				
		Tra i 18 e i 24 anni	Tra i 25 e i 34 anni	Tra i 35 e i 44 anni	Tra i 45 e i 64 anni	65 anni e oltre
Ho comprato online un prodotto visto/provato in negozio	Si	64,4	70,2	56,0	56,2	27,6
	No	35,6	29,8	44,0	43,8	72,4
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto solo online	Si	71,2	69,0	59,6	41,0	23,9
	No	28,8	31,0	40,4	59,0	76,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato in negozio un prodotto visto online	Si	42,4	46,4	44,0	41,6	20,1
	No	57,6	53,6	56,0	58,4	79,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto in pubblicità	Si	50,8	51,2	46,8	38,8	18,7
	No	49,2	48,8	53,2	61,2	81,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Anche in questo caso le consumatrici del Nord si confermano più avvezze allo sfruttamento del potenziale offerto dai siti di acquisti online: le risposte affermative coinvolgono più della metà del campione proveniente da queste aree per tutte le affermazioni proposte.

Afferma di aver comprato online prodotti già visti in negozio il 68,9% delle cittadine del Nord-Ovest e il 64,5% di quelle del Nord-Est, altrettanto ha fatto anche il 50,4% delle rispondenti del Centro, mentre al Sud è accaduto al 38,9% delle rispondenti e nelle Isole solo al 23,8%. Le donne del Nord-Est sono quelle che più spesso hanno acquistato direttamente online prodotti conosciuti solo sul web (58,9%) come anche acquistato in negozio un prodotto visto online (57,9%) e online un prodotto visto in pubblicità (58,9%); seguono le rispondenti del Nord-Ovest con percentuali che superano il 50%; le donne del Sud superano quelle del Centro e delle Isole nel comprare online prodotti visti solo online (43%), quelle delle Isole sono le terze per quanto riguarda l'acquisto in negozio di prodotti conosciuti sul web (25,4%), immediatamente seguite da quelle del Centro Italia (25,2%) e queste ultime superano le rispondenti del Sud e delle Isole per l'abitudine di comprare online prodotti visti in pubblicità, con il 26,1% di risposte affermative.

TABELLA 15

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce? Per area geografica

Anno 2020

Valori percentuali

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce?	Risposte	Area geografica				
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Ho comprato online un prodotto visto/provato in negozio	Si	68,9	64,5	50,4	38,9	23,8
	No	31,1	35,5	49,6	61,1	76,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto solo online	Si	52,0	58,9	40,0	43,5	42,9
	No	48,0	41,1	60,0	56,5	57,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ho comprato in negozio un prodotto visto online	Si	50,7	57,9	25,2	23,7	25,4
	No	49,3	42,1	74,8	76,3	74,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto in pubblicità	Si	54,7	58,9	26,1	22,9	22,2
	No	45,3	41,1	73,9	77,1	77,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Acquistare online un prodotto visto/provato precedentemente in negozio è un comportamento messo in atto con maggiore frequenza dalle donne nubili (65,9%), immediatamente seguite dalle conviventi (64,4%) e poi dalle separate/divorziate (56,7%); tra le sposate lo ha fatto il 45,3% del campione e tra le vedove il 31,9%. Tra le nubili è molto frequente anche l'acquisto sul web di prodotti mai visti dal vivo (71%), seguono in questo caso le donne separate/divorziate con il 56,7%; ancora una volta si tratta di un'abitudine poco diffusa fra le vedove, che lo fanno solo in un caso su cinque circa.

Nell'acquisto in negozio di prodotti visti online primeggiano le separate/divorziate (60%), mentre le nubili comprano più spesso sul web i prodotti visti in pubblicità (51,4%); per entrambe queste situazioni le risposte affermative delle vedove si fermano solo al 12,8%.

TABELLA 16

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce? Per stato civile

Anno 2020

Valori percentuali

Facendo riferimento a un acquisto fatto anche con l'ausilio del web, in quale dei seguenti comportamenti si riconosce?	Risposte	Stato civile				
		Nubile	Sposata	Vedova	Separata/ Divorziata	Convivente
Ho comprato online un prodotto visto/provato in negozio	Si	65,9	45,3	31,9	56,7	64,4
	No	34,1	54,7	68,1	43,3	35,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto solo online	Si	71,0	40,6	19,1	56,7	46,6
	No	29,0	59,4	80,9	43,3	53,4
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato in negozio un prodotto visto online	Si	44,2	35,1	12,8	60,0	42,5
	No	55,8	64,9	87,2	40,0	57,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ho comprato online un prodotto visto in pubblicità	Si	51,4	34,8	12,8	46,7	42,5
	No	48,6	65,2	87,2	53,3	57,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Una sezione del questionario ha poi voluto approfondire sulle abitudini alimentari delle donne italiane, in particolare per quanto riguarda l'adesione a stili alimentari alternativi che, seppur timidamente, si stanno diffondendo nel nostro Paese.

La scelta di seguire una dieta vegetariana coinvolge una piccola percentuale delle italiane (5,5%) e, sono ancora meno quelle che optano per l'alimentazione vegana (2,7%). Il 6,7% è stata vegetariana in passato, ma con l'85,1% si impongono quante non seguono nessuno di questi due stili alimentari.

TABELLA 17
È vegetariana?

Anno 2020

Valori percentuali

	Risposte	%
È vegetariana?	No	85,1
	No, ma lo ero	6,7
	Sì	5,5
	Sono vegano	2,7
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Alle rispondenti che hanno dichiarato di seguire un'alimentazione vegetariana o vegana, è stato successivamente chiesto quale, tra le molteplici motivazioni che soggiacciono dietro ad una scelta di questo tipo, le ha convinte ad abbandonare l'alimentazione tradizionale.

Una buona fetta del campione si divide tra quante lo fanno perché fa bene alla salute e per rispetto nei confronti degli animali (23,9% per entrambe le opzioni); seguono quante motivano questa scelta con la necessità di mangiare meno e meglio (15,2%) e con il 13% sia le intervistate che lo fanno per filosofia di vita sia quelle che vi si sono accostate per curiosità o sperimentazione. Solo il 4,3% vede nel vegetarianismo e nel vegan la possibilità di tutelare l'ambiente, mentre il 6,7% lo ha fatto per altre motivazioni, diverse da quelle indicate in elenco.

TABELLA 18
Qual è la ragione principale per cui ha scelto di essere vegetariana/vegana?

Anno 2020

Valori percentuali

Qual è la ragione principale per cui ha scelto di essere vegetariana/vegana?	%
Perché fa bene alla salute	23,9
Per rispetto nei confronti degli animali	23,9
Per tutelare l'ambiente	4,3
Per filosofia di vita	13,0
Per curiosità/sperimentazione	13,0
Per mangiare meno e meglio	15,2
Altro	6,7
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

La scelta di eliminare alcuni alimenti dalla propria dieta è invece spesso legata all'insorgenza di allergie o intolleranze, come anche alla convinzione che sia più salutare evitare l'assunzione di alcuni cibi come quelli contenenti lattosio o glutine. Circa un'italiana su cinque segue un'alimentazione priva di lattosio (20,2%) e il 16,3% ha eliminato il glutine dalla propria alimentazione; ad arricchire regolarmente la dieta con integratori è invece il 16,1% delle intervistate.

TABELLA 19
Segue un'alimentazione...

Anno 2020

Valori percentuali

Segue un'alimentazione...	Risposte		
	Sì	No	Totale
Senza lattosio	20,2	79,8	100,0
Senza glutine	16,3	83,7	100,0
Arricchita regolarmente da integratori	16,1	83,9	100,0

Fonte: Eurispes.

Tra le novità in campo alimentare e non solo, vi è la diffusione di alimenti a base di cannabis light (la cosiddetta marijuana legale), acquistabili presso specifici negozi muniti di licenza per la vendita di prodotti derivati dalla canapa, il cui contenuto di Thc sia inferiore allo 0,2%.

Sebbene più della metà delle italiane risponda di non aver mai provato alimenti di questo tipo e di non essere intenzionata a farlo (57,4%), il 22,5% delle intervistate afferma che li proverebbe, il 16,8% li ha assaggiati e il 3,3% li consuma sempre.

TABELLA 20
Acquista alimenti a base di cannabis light nei negozi di canapa?

Anno 2020

Valori percentuali

Acquista alimenti a base di cannabis light nei negozi di canapa?	%
Sì, sempre	3,3
Mi è capitato di provarli	16,8
No, ma li proverei	22,5
No e non li proverei	57,4
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Sembra che il tempo da spendere in cucina sia in diminuzione; una vita sempre più frenetica e fitta di impegni distoglie infatti dalla possibilità e dalla volontà di mettersi davanti ai fornelli con la naturalezza con cui tradizionalmente veniva svolta l'attività di preparare da mangiare.

Sulla scorta di questo mutato modo di approcciarsi ai pranzi e alle cene in casa, sono iniziati a nascere e proliferare negozi specializzati in gastronomia destinata al *take away* e società di servizi allo scopo di recapitare in breve tempo e a poco prezzo cibi pronti nelle case degli italiani, tramite una semplice telefonata o ancor più diffusamente tramite applicazioni su smartphone appositamente concepite.

Sebbene il 44,9% delle donne italiane dichiara di non ordinare mai cibo a domicilio, il 39,5% ammette di farlo qualche volta, il 14% lo fa spesso e l'1,6% sempre.

Ancora più diffusa è l'abitudine di acquistare cibo *take away*: il 47,2% delle intervistate lo fa qualche volta, circa una su cinque spesso (19,7%) e il 3,3% sempre, per un totale del 70% di italiane che non rinuncia a portare a casa del cibo già pronto; mentre il 29,8% non lo fa mai.

Per quanto riguarda l'acquisto presso i supermercati di prodotti industriali rapidi da preparare, si tratta della categoria di alimenti che vengono consumati sempre con maggiore frequenza (4,8%), ma nel complesso riscontrano meno successo del cibo da

asporto, con il 37,4% del campione che non li compra mai, il 43,4% qualche volta e il 14,4% spesso.

TABELLA 21

Con quale frequenza acquista...

Anno 2020

Valori percentuali

Con quale frequenza acquista...	Risposte	%
Cibo a domicilio	Mai	44,9
	Qualche volta	39,5
	Spesso	14,0
	Sempre	1,6
	Totale	100,0
Cibo take away/da asporto	Mai	29,8
	Qualche volta	47,2
	Spesso	19,7
	Sempre	3,3
	Totale	100,0
Prodotti industriali rapidi da preparare (es. 4 salti in padella)	Mai	37,4
	Qualche volta	43,4
	Spesso	14,4
	Sempre	4,8
	Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Guardando alla distribuzione per fasce d'età delle acquirenti di cibi che consentono di risparmiare sul tempo dedicato alla cucina, emergono sostanziali differenze nelle abitudini, indicative di un profondo cambiamento nei consumi alimentari.

Se dopo i 45 anni più della metà delle intervistate afferma di non ordinare mai cibo a domicilio (53,4% 45-64 anni e 56% oltre i 65 anni), tra i 25 ed i 44 anni non lo fa circa il 37% del campione, percentuale che scende drasticamente al 18,6% per le giovani donne di età compresa tra 18 e 24 anni. Queste ultime nella maggior parte dei casi ammettono di rivolgersi qualche volta ai servizi di delivery (52,5%), ma registrano anche percentuali molto più alte della media per quante lo fanno spesso (22%) e sempre (6,9%). Le 45-64enni in nessun caso si rivolgono sempre a questi servizi, ma nel complesso sono le over 64 a farvi meno ricorso con poco meno del 10% di intervistate per le risposte "spesso" e "sempre".

Per il cibo da asporto diminuisce in tutte le fasce d'età la percentuale di donne che dichiara di non consumarlo mai, pur rimanendo sempre più elevate le percentuali per le fasce d'età più alte; buona parte delle preferenze si spostano sull'ammissione di farlo qualche volta (57,1%: 25-34 anni; 49,5%: 35-44 anni; 48,9%: 45-64 anni; 38,1% dopo i 65 anni), ma aumentano anche le risposte per chi compra spesso e sempre cibo take away. Per quanto riguarda le giovani 18-24enni è molto alta la percentuale di ragazze che scelgono spesso il cibo da asporto (30,5%) e, considerando anche il 6,8% che lo fa sempre, questa si configura come un'abitudine molto diffusa tra le nuove generazioni (37,3% in tutto).

L'acquisto e il consumo di prodotti industriali rapidi da preparare sono infine la conferma che l'arte di preparare da mangiare per sé o per altri attiri meno persone rispetto al passato. Lo dimostra il buon numero di proseliti che tale abitudine di consumo riceve tra le più giovani: rispondono "spesso" e "sempre" il 37,3% delle 18-24enni e il 23,8%

delle 25-34enni. A seguire troviamo il 19,3% delle 35-44enni, il 18,6% delle 45-64enni e il 9% di chi ha 65 anni e oltre.

TABELLA 22
Con quale frequenza acquista... Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Con quale frequenza acquista...	Risposte	Fasce d'età				
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Cibo a domicilio	Mai	18,6	38,1	36,7	53,4	56,0
	Qualche volta	52,5	44,0	42,2	35,4	34,3
	Spesso	22,0	16,7	19,3	11,2	8,2
	Sempre	6,9	1,2	1,8	0,0	1,5
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cibo take away/da asporto	Mai	18,6	16,7	25,7	30,9	44,8
	Qualche volta	44,1	57,1	49,5	48,9	38,1
	Spesso	30,5	21,4	21,1	18,0	14,9
	Sempre	6,8	4,8	3,7	2,2	2,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prodotti industriali rapidi da preparare (es. 4 salti in padella)	Mai	28,8	35,7	37,6	34,8	45,5
	Qualche volta	33,9	40,5	43,1	46,6	45,5
	Spesso	28,8	15,5	11,9	16,3	6,7
	Sempre	8,5	8,3	7,4	2,3	2,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

La distribuzione delle risposte per area geografica di provenienza delle rispondenti, mostra risultati inattesi specialmente per quanto riguarda il ricorso ai servizi di consegna a domicilio: li usano meno le donne del Sud (59,5% mai), ma la vera sorpresa arriva dal Nord, dove il Nord-Est mostra una spiccata propensione all'abitudine di ordinare cibo a domicilio (14% mai e 36,4% spesso) e, al contrario, il Nord-Ovest segue il Sud nella percentuale di risposte registrate dall'opzione "mai" (58,1%), ottiene il 9,5% per l'opzione "spesso" e nessuna per "sempre" (esattamente come accade al Sud).

Il consumo di cibo da asporto è poco apprezzato specialmente dalle donne del Sud e delle Isole, che affermano prevalentemente di non acquistarlo mai (48,1% al Sud e 46% nelle Isole) e una buona fetta delle intervistate provenienti da queste regioni afferma di prendere del cibo take away solo qualche volta (42% Sud e 44,4% Isole). Anche al Nord-Ovest e al Centro si riscontra una scarsa frequenza nella scelta di questa tipologia di cibi ("qualche volta" ottiene il 63,5% al Nord-Ovest e il 43,5% al Centro); mentre le cittadine del Nord-Est rispondono prevalentemente di acquistare spesso cibo da asporto (46,7%). La percentuale più alta di quante rispondono "sempre" la riscontriamo al Centro (7,8%), mentre al Sud questa opzione non ottiene alcuna risposta.

Le donne del Sud mostrano meno apprezzamento delle altre anche per i prodotti industriali rapidi da preparare che affermano di non comprare mai nel 48,1% dei casi; in tutte le altre aree geografiche prevalgono le intervistate che rispondono di acquistarli qualche volta (52% Nord-Ovest; 46% Isole; 42,1% Nord-Est e 39,1% Centro). Il Nord-Est ottiene il primato per quante comprano spesso questi prodotti (28%) mentre al Centro primeggiano quante ammettono un consumo abituale (10,5% di "sempre").

TABELLA 23
Con quale frequenza acquista... Per area geografica

Anno 2020

Valori percentuali

Con quale frequenza acquista...	Risposte	Area geografica				
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Cibo a domicilio	Mai	58,1	14,0	42,6	59,5	39,7
	Qualche volta	32,4	48,6	41,7	33,6	49,2
	Spesso	9,5	36,4	11,4	6,9	6,3
	Sempre	0,0	1,0	4,3	0,0	4,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cibo take away/da asporto	Mai	20,9	12,1	27,8	48,1	46,0
	Qualche volta	63,5	36,4	43,5	42,0	44,4
	Spesso	13,6	46,7	20,9	9,9	6,3
	Sempre	2,0	4,8	7,8	0,0	3,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prodotti industriali rapidi da preparare (es. 4 salti in padella)	Mai	39,2	26,2	31,3	48,1	41,3
	Qualche volta	52,0	42,1	39,1	37,4	46,0
	Spesso	5,4	28,0	19,1	12,2	7,9
	Sempre	3,4	3,7	10,5	2,3	4,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Tra le intervistate che convivono risulta più spiccata la propensione all'acquisto di tutte queste tipologie di cibo che consentono di risparmiare sul tempo passato in cucina: pur prevalendo sempre l'abitudine di acquistarli solo qualche volta, fanno registrare sempre la percentuale più bassa di preferenze per l'opzione "mai" e quella più alta per "spesso" e "sempre". In particolare, si distinguono dalla media nella frequenza di acquisto di prodotti industriali veloci da preparare, con il 27,4% che li compra spesso e il 13,7% sempre, per un totale del 41,1%). Dopo le conviventi si osserva una maggiore frequenza nell'ordinare cibo a domicilio e nell'acquisto di "4 salti in padella" e simili tra le donne nubili (rispettivamente 18,9% e 23,9% di "spesso" e "sempre"), mentre le separate/divorziate acquistano spesso cibo da asporto nel 30% dei casi, ma in nessun caso rispondono di acquistarlo sempre o di ordinare sempre cibo a domicilio.

Le sposate e le vedove sono quelle che meno di tutte optano per soluzioni alimentari di questo tipo, in particolare non si rivolge mai ai servizi di delivery il 54,7% delle sposate e il 53,2% delle vedove e più della metà tra quest'ultime non prende mai cibo take away (51,1%).

TABELLA 24
Con quale frequenza acquista... Per stato civile

Anno 2020

Valori percentuali

Con quale frequenza acquista...	Risposte	Stato civile				
		Nubile	Sposata	Vedova	Separata/Divorziata	Convivente
Cibo a domicilio	Mai	31,1	54,7	53,2	43,3	28,8
	Qualche volta	50,0	34,1	31,9	40,0	45,2
	Spesso	16,7	9,4	14,9	16,7	24,7
	Sempre	2,2	1,8	0,0	0,0	1,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cibo take away/da asporto	Mai	21,0	34,4	51,1	16,7	20,5
	Qualche volta	51,4	49,3	21,3	53,3	45,2
	Spesso	23,9	13,8	25,5	30,0	26,0
	Sempre	3,7	2,5	2,1	0,0	8,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Mai	32,6	41,7	42,6	36,7	27,4

Prodotti industriali rapidi da preparare (es. 4 salti in padella)	Qualche volta	43,5	46,0	44,7	46,7	31,5
	Spesso	18,8	9,1	12,7	13,3	27,4
	Sempre	5,1	3,2	0,0	3,3	13,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Successivamente il questionario ha approfondito il rapporto delle italiane con i loro animali domestici. Circa il 40% delle famiglie italiane possiede infatti un animale da compagnia e, specialmente le donne, li accolgono in casa come veri e propri membri della famiglia dedicando tempo e risorse alla loro cura: non solo cani e gatti, ma anche pesci, uccelli, conigli, varie specie di roditori, rettili ed altri animali esotici; per il loro benessere, i proprietari sono disposti a fare delle rinunce; cresce, inoltre, l'attenzione per la loro salute e per la qualità del cibo che viene loro offerto. Di fronte alla domanda "possiede animali domestici?" il 21,3% del campione femminile afferma di averne uno, il 9% fa sapere di averne due, il 6,4% rende noto di averne 3, il 3,7% ne ha più di tre, mentre il 59,6% non ne possiede.

TABELLA 25

Possiede animali domestici?

Anno 2020

Valori percentuali

Possiede animali domestici?	%
Sì, uno	21,3
Sì, due	9,0
Sì, tre	6,4
Sì, più di tre	3,7
No	59,6
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Nelle case delle donne italiane che possiedono un animale domestico primeggia la presenza dei cani (44,2%), seguiti dai gatti (30,7%). Il restante 25% delle risposte si divide tra chi possiede uccelli (4,4%), pesci (3,8%), criceti (3,1%), tartarughe (2,8%), cavalli (2,2%), conigli (1,6%), rettili e animali esotici (1,3% entrambi) e asini (0,9%); il 3,7% vive con animali diversi da quelli in elenco.

TABELLA 26

Quale/i animale possiede?(*)

Anno 2020

Valori percentuali

Quale/i animale possiede?	%
Cane	44,2
Gatto	30,7
Pesce	3,8
Uccello	4,4
Criceto	3,1
Coniglio	1,6
Tartaruga	2,8
Rettili	1,3
Animali esotici	1,3
Cavallo	2,2
Asino	0,9
Altro	3,8
Totale (*)	100,0

(*) I valori sono stati ripercenualizzati perché era possibile fornire più di una risposta.

Fonte: Eurispes.

Come premesso, possedere un animale domestico comporta anche numerose spese, non solo per l'alimentazione, ma anche per la cura del suo benessere. Le donne italiane, che hanno risposto alle domande del questionario, riescono a mantenere la spesa mensile per i propri pets al di sotto dei 50 euro, con il 36% che calcola un esborso mensile compreso tra 31 e 50 euro e il 24,6% che spende meno di 30 euro (per un totale del 60,6%).

Il 22,8% delle intervistate spende mensilmente da 51 a 100 euro, circa una su dieci da 101 a 200 euro, il 6,1% da 201 a 300 euro e l'1,3% più di 300 euro. Sebbene rappresentino una minoranza, non è trascurabile la percentuale di donne disposte a spendere più di 100 euro mensili per il proprio animale (16,6%).

TABELLA 27

Quanto spende, mediamente, al mese per il suo (i suoi) animale domestico?

Anno 2020

Valori percentuali

Quanto spende, mediamente, al mese per il suo (i suoi) animale domestico?	%
Meno di 30 euro	24,6
Da 31 a 50 euro	36,0
Da 51 a 100 euro	22,8
Da 101 a 200 euro	9,2
Da 201 a 300 euro	6,1
Più di 300 euro	1,3
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Il fatto che gli animali da compagnia vengano considerati a tutti gli effetti membri della famiglia, è confermato dalle ultime tendenze che vedono estendere dall'uomo all'animale alcune pratiche abbastanza recenti nel campo del benessere, della salute, dell'alimentazione e della prevenzione. Il 24,6% delle italiane arricchisce l'alimentazione del proprio pet con integratori alimentari, il 21,5% acquista per loro alimenti biologici e il 14,9% farmaci omeopatici.

TABELLA 28

Per il suo/suoi animale domestico acquista...

Anno 2020

Valori percentuali

Per il suo/suoi animale domestico acquista...	Sì	No	Totale
Integratori alimentari	24,6	75,4	100,0
Alimenti biologici	21,5	78,5	100,0
Farmaci omeopatici	14,9	85,1	100,0

Fonte: Eurispes.

L'insicurezza è oggi un sentimento diffuso e condiviso, tanto tra le donne quanto tra gli uomini, alimentato spesso dai mezzi di informazione sempre pronti a garantire spazio nella propria programmazione a delitti, violenze, furti, specialmente ad opera di cittadini stranieri, a seconda del trend politico.

Per le donne il tema della sicurezza diventa ancora più delicato, laddove al senso di incertezza legato alla delinquenza comune e alla paura di subire aggressioni passeggiando per le strade della propria città o all'interno della propria abitazione si aggiungono cronache quotidiane di aggressioni e violenze subite da donne proprio per mano delle persone a loro

vicine. Nonostante tutto questo, le donne del nostro sondaggio mostrano una certa dose di sicurezza nei confronti dell'ambiente in cui vivono, rispondendo nel 44,1% dei casi di ritenere abbastanza sicura la città in cui risiedono e nel 7,6% dei casi molto sicura. Circa un terzo di esse però non valuta positivamente il livello di sicurezza della propria città, con il 27,7% che la ritiene poco sicura e il 4,1% per niente sicura.

TABELLA 29

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive?

Anno 2020

Valori percentuali

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive?	Risposte
Per niente sicura	4,1
Poco sicura	27,7
Abbastanza sicura	44,1
Molto sicura	7,6
Non sa/non risponde	16,5
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Considerando i risultati in base alla fascia d'età delle intervistate, emerge che a sentirsi meno sicure sono le più giovani: l'8,5% delle 18-24enni ritiene che la propria città non sia per niente sicura; meno diffusa questa opinione tra le 25-34enni, che comunque registrano la seconda percentuale più alta (4,8%); proseguendo nelle fasce d'età, le risposte per questa opzione diminuiscono progressivamente fino al 3% dopo i 65 anni.

Tra i 18 e i 34 anni è anche più diffusa l'opinione di vivere in un posto poco sicuro (30,5%: 18-24enni e 31%: 25-34enni), mentre sono di meno, rispetto alle altre, le donne che affermano di vivere in una città abbastanza sicura, specialmente tra le giovanissime (35,6%: 18-24 anni; 41,7%: 25-34 anni; 42,7%: 45-64 anni; 45%: 35-44 anni; 50,7% dopo i 65 anni).

Occorre però anche sottolineare che è nelle prime due fasce d'età che si riscontrano le percentuali più alte di quante giudicano la propria città molto sicura (10,7%: 25-34 anni e 8,5%: 18-24 anni), mentre condividono meno questa opinione in particolare le 35-44enni (6,4%), immediatamente seguite dalle over 64 (6,7%).

TABELLA 30

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive? Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive?	Fasce d'età				
	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Per niente sicura	8,5	4,8	3,7	3,4	3,0
Poco sicura	30,5	31,0	26,6	28,7	23,9
Abbastanza sicura	35,6	41,7	45,0	42,7	50,7
Molto sicura	8,5	10,7	6,4	7,2	6,7
Non sa/non risponde	16,9	11,8	18,3	18,0	15,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Le città del Nord sono quelle che meno delle altre vengono giudicate per niente sicure dalle donne che ci vivono (0,9% Nord-Est e 1,4% Nord-Ovest), segue il Sud con il 4,6%, mentre un maggior senso di insicurezza pervade le donne del Centro (7,8%) e delle Isole (7,9%).

In tutte le aree geografiche prevalgono le italiane che si sentono abbastanza sicure, in particolare nelle Isole (55,6%); mentre a ritenere che la propria città sia molto sicura sono in particolare le intervistate del Nord-Est (13,1%); seguite da quelle del Centro (8,7%) e poi dalle isolane (6,3%) e dalle rispondenti del Sud (6,1%); al Nord-Ovest questa risposta si ferma al 4,7%. Tra le donne del Nord-Est è molto alta la percentuale di intervistate che non si sente in grado di esprimere un giudizio (35,5%).

TABELLA 31

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive? Per area geografica

Anno 2020

Valori percentuali

Sul piano della sicurezza, come giudica la città in cui vive?	Area geografica				
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Per niente sicura	1,4	0,9	7,8	4,6	7,9
Poco sicura	28,4	19,6	27,0	35,9	23,8
Abbastanza sicura	48,0	30,8	48,7	41,2	55,6
Molto sicura	4,7	13,1	8,7	6,1	6,3
Non sa/non risponde	17,6	35,5	7,8	12,2	6,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Rispetto all'adozione di alcuni provvedimenti in grado di aumentare il proprio livello di sicurezza, poco meno del 30% delle italiane ha deciso di montare grate alle finestre (29,4%), mettere la porta blindata (29,3%) e installare un sistema di allarme (29,1%). Il 13,3% tiene in borsetta lo spray al peperoncino e quasi una su dieci porta con sé un coltello (9,4%); sono il 7,6% quelle che hanno preso la decisione di acquistare un'arma da fuoco.

TABELLA 32

Nel corso degli ultimi due anni ha preso provvedimenti per sentirsi più sicuro?

Anno 2020

Valori percentuali

Nel corso degli ultimi due anni ha preso provvedimenti per sentirsi più sicuro?	Sì	No	Totale
Ho installato le grate alle finestre	29,4	70,6	100,0
Ho messo una porta blindata	29,3	70,7	100,0
Ho installato un sistema di allarme	29,1	70,9	100,0
Porto con me uno spray al peperoncino	13,3	86,7	100,0
Ho acquistato un'arma da fuoco	7,6	92,4	100,0
Porto con me un coltello	9,4	90,6	100,0

Fonte: Eurispes.

Passando al tema della violenza perpetrata in ambito familiare o delle conoscenze, alle intervistate è stato chiesto se sono mai state vittime di fenomeni di stalking. L'85,8% delle intervistate dichiara di non aver mai subito questo genere di persecuzione, ma l'8,9% ammette di esserne stata vittima e il 5,3% preferisce non rispondere.

TABELLA 33

Le è mai capitato di essere vittima di stalking (ossia vittima di una persona che l'ha perseguitata)?

Anno 2020

Valori percentuali

Le è mai capitato di essere vittima di stalking (ossia vittima di una persona che l'ha perseguitata)?	%
Sì	8,9
No	85,8
Non risponde	5,3
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Alle intervistate che hanno risposto in maniera affermativa è stato chiesto di indicare chi era lo stalker. Il 23,6% non risponde a questa domanda, il 28,8% di esse è stata perseguitata dall'ex partner, il 12,5% da un conoscente; il 10% da un amico/a, il 6,3% dal partner e altrettante da un collega, il 5% da un parente. Considerando le risposte ottenute da partner, ex partner e parente, in totale 40,1% dei casi di stalking sono avvenuti all'interno dell'ambito familiare.

TABELLA 34

Chi era la/lo stalker?

Anno 2020

Valori percentuali

Chi era la/lo stalker?	%
Partner	6,3
Ex partner	28,8
Amica/o	10,0
Collega	6,3
Conoscente	12,5
Parente	5,0
Altro	7,5
Non sa/non risponde	23,6
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Un'altra forma di violenza, riconosciuta recentemente come reato dalla nostra giurisprudenza con legge n.69/2019, è il revenge porn, ovvero la diffusione di foto/video a sfondo sessuale di una persona senza il suo consenso, spesso attraverso i canali social sul web, con lo scopo di lederne l'immagine e spesso sottoporla a ricatto. Si tratta di una violenza non fisica, ma particolarmente insidiosa, di cui sono vittime più spesso le donne e che può avere conseguenze drammatiche e fatali, come sempre più spesso ci racconta la cronaca. Circa 15 donne su 100 affermano di conoscere qualcuno che è stato vittima di questo reato.

TABELLA 35

Conosce qualcuno che è stato/a vittima di revenge porn (la diffusione di foto/video a sfondo sessuale di una persona senza il suo consenso, come atto di ritorsione, violenza)?

Anno 2020

Valori percentuali

Conosce qualcuno che è stato/a vittima di revenge porn?	%
Sì	15,4
No	84,6
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Ad aggravare la situazione delle vittime di questo reato c'è il fatto che non si configura solo come un comportamento messo in atto per desiderio di vendetta o ritorsione, ma è spesso accompagnato da forme di ricatto. Questa tendenza è confermata dalle risposte delle donne intervistate che affermano nel 47,2% dei casi di essere a conoscenza del fatto che la vittima sia anche stata ricattata, il 31% risponde che non c'è stato ricatto e 21,8% non fornisce alcuna risposta.

TABELLA 36

La vittima è stata anche ricattata?

Anno 2020

Valori percentuali

La vittima è stata anche ricattata?	%
Sì	47,2
No	31,0
Non so	21,8
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Nel corso dell'ultimo anno, le tematiche ambientali sono entrate con prepotenza a far parte del dibattito politico, sociale e culturale. I cambiamenti climatici, l'emergenza rifiuti che ha investito molte città italiane, in testa la capitale, l'inquinamento e la gestione delle risorse del pianeta, rappresentano la vera sfida di questo millennio. Il sondaggio condotto dall'Eurispes ha voluto capire quali temi relativi all'ambiente siano ritenuti più urgenti da affrontare dalle donne italiane e quali comportamenti sono disposte a mettere in atto per ridurre l'impatto ambientale dei propri consumi.

In testa alle preoccupazioni delle intervistate troviamo il surriscaldamento globale (26,3%), seguito dal problema della gestione dei rifiuti (22,5%). Il 14,9% vorrebbe delle misure urgenti per la riduzione dell'inquinamento atmosferico e poco più di una su dieci è preoccupata soprattutto per il dissesto idrogeologico (11,3%) e dalla gestione delle risorse energetiche (11%); il 5,3% non ritiene ci siano problemi ambientali gravi da affrontare con urgenza.

TABELLA 37

Qual è, secondo lei, la problematica relativa all'ambiente più urgente da affrontare?

Anno 2020

Valori percentuali

Qual è, secondo lei, la problematica relativa all'ambiente più urgente da affrontare?	%
Riscaldamento del pianeta	26,3
Gestione dei rifiuti	22,5
Inquinamento atmosferico	14,9
Dissesto idrogeologico	11,3
Problema energetico/Produzione di energia pulita	11,0
Altro	8,7
Non considero gravi i problemi ambientali	5,3
Totale	100,0

Fonte: Eurispes.

Osservando gli stessi dati in base alle fasce d'età coinvolte, emergono delle differenze rispetto alla percezione dei problemi ambientali e alla loro urgenza.

Sono soprattutto le giovani donne tra i 18 e i 24 anni a giudicare più urgente il riscaldamento globale (32,2%) rispetto ad altre problematiche ambientali, quasi il triplo

rispetto alle over 64 (11,9%). Le altre fasce d'età, sebbene con qualche differenza, confermano il dato: 31% tra i 25 e i 34 anni; 30,9% tra 45 e 64 anni; 29,4% tra 35 e 44 anni. Il problema della gestione dei rifiuti è più sentito dai 35-44enni (23,9%), ma le percentuali registrate dalle altre fasce d'età sono solo di poco più basse, comprese tra il 23,1% delle ultrasessantacinquenni e il 20,2% delle 25-34enni. L'inquinamento atmosferico preoccupa più delle altre le 25-34enni (17,9%), immediatamente seguite dalle intervistate con più di 65 anni (17,2%), dalle 35-44enni (16,5%) e dalle 18-24enni (15,3%), mentre è molto inferiore alla media la percentuale di donne tra i 45 e i 64 anni che considera l'inquinamento dell'aria un problema urgente (10,7%).

Le donne tra i 18 e i 24 anni sono quelle che attribuiscono più importanza, rispetto alle altre, al problema energetico e alla necessità di trovare fonti di energia pulita (15,3%), ma concorda con questa opinione anche il 14,2% delle over 64; queste ultime sono anche le più preoccupate rispetto al dissesto idrogeologico (14,9%), tematica che invece coinvolge poco le più giovani (6,8% tra 18 e 24 anni).

Tra chi non considera gravi i problemi ambientali, ci sono soprattutto le 25-34enni (8,3%), mentre è proprio la fascia d'età immediatamente precedente (18-24 anni) a minimizzare di meno sulla gravità delle problematiche ambientali (3,3%).

TABELLA 38

Qual è, secondo lei, la problematica relativa all'ambiente più urgente da affrontare? Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Qual è, secondo lei, la problematica relativa all'ambiente più urgente da affrontare?	Fasce d'età				
	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Riscaldamento del pianeta	32,2	31,0	29,4	30,9	11,9
Gestione dei rifiuti	22,0	20,2	23,9	22,5	23,1
Inquinamento atmosferico	15,3	17,9	16,5	10,7	17,2
Problema energetico/Produzione di energia pulita	15,3	8,3	11,0	9,6	14,2
Dissesto idrogeologico	6,8	9,5	8,3	11,8	14,9
Altro	5,1	4,8	7,3	9,0	13,4
Non considero gravi i problemi ambientali	3,3	8,3	3,6	5,5	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

Passando ai possibili comportamenti in grado di ridurre i consumi e il loro impatto sull'ambiente, le donne italiane appaiono consapevoli dell'importanza di seguire alcuni accorgimenti e, per tutte le affermazioni proposte, le risposte affermative superano il 60%.

Nel dettaglio il 78,7% delle intervistate è disponibile all'uso di lampadine a basso consumo, che ormai sono diventate una realtà consolidata nelle nostre abitazioni e il 75,2% ad acquistare prodotti privi di imballaggi di plastica; il 72,2% è disposta a ridurre l'uso dei condizionatori in estate; il 71,1% a usare meno l'auto privata e il 70,7% a consumare meno acqua per lavarsi. Un po' più difficile risulta essere la scelta di diminuire l'accensione dei riscaldamenti in inverno (65,8%), come anche sostenere la spesa per l'installazione di pannelli fotovoltaici (61,7%) e viaggiare il meno possibile in aereo (61%).

TABELLA 39
Quali dei seguenti accorgimenti è disposto a seguire per ridurre i consumi ed il loro impatto sull'ambiente?

Anno 2020

Valori percentuali

Quali dei seguenti accorgimenti è disposto a seguire per ridurre i consumi ed il loro impatto sull'ambiente?	Sì	No	Totale
Sostenere la spesa per pannelli fotovoltaici nell'edificio in cui vive	61,7	38,3	100,0
Consumare meno acqua mentre si lava	70,7	29,3	100,0
Utilizzare meno l'automobile privata	71,1	28,9	100,0
Usare lampadine a basso consumo	78,7	21,3	100,0
Usare meno i condizionatori d'aria d'estate	72,2	27,8	100,0
Usare meno il riscaldamento d'inverno	65,8	34,2	100,0
Viaggiare il meno possibile in aereo	61,0	39,0	100,0
Acquistare prodotti privi di imballaggi in plastica	75,2	24,8	100,0

Fonte: Eurispes.

Analizzando le risposte in base all'età delle rispondenti, si evidenziano alcune differenze, non strettamente correlate al passaggio da una classe di età all'altra, ma con un andamento altalenante.

Le intervistate di età compresa tra i 25 e i 34 anni risultano essere più favorevoli a sostenere la spesa per i pannelli fotovoltaici (70,2%), mentre i meno favorevoli – considerando le risposte affermative – sarebbero gli intervistati tra i 45 e i 64 anni (58,4%) e con più di 65 anni (52,2%), sebbene, in entrambe le fasce d'età, rappresentino comunque più della metà del campione.

Le giovani tra 18 e 24 anni sono più consapevoli dell'importanza di ridurre i consumi di acqua (78%), mentre è tra i 25 e i 34 anni che si riscontra la percentuale più alta di quante sono disponibili ad usare meno l'automobile privata (79,8%); al secondo posto troviamo le ultrasessantacinquenni (73,9%). Le 18-24enni sono anche le più propense all'uso di lampadine a basso consumo (84,7%), seguite dalle over 64 (81,3%), che invece primeggiano nella disponibilità ad usare meno i condizionatori nel periodo estivo (76,1%). Ridurre il consumo per i riscaldamenti è un comportamento che riscontra di più il favore delle donne di età compresa tra 25 e 34 anni (73,8%) e tra 18 e 24 anni (72,9%), mentre è meno apprezzato dopo i 65 anni (60,4%). Dai 45 anni in su aumenta la propensione a rinunciare ai viaggi in aereo (in media 62,5%), e in questo caso la percentuale di risposte affermative diminuisce al diminuire dell'età, con il minimo tra i 18 e i 24 anni (57,6%). Le 25-34enni, infine, si mostrano più disponibili all'acquisto di prodotti privi di imballaggi di plastica (81%).

TABELLA 40
Quali dei seguenti accorgimenti è disposto a seguire per ridurre i consumi ed il loro impatto sull'ambiente? Per fasce d'età

Anno 2020

Valori percentuali

Quali dei seguenti accorgimenti è disposto a seguire...	Risposte	Fasce d'età				
		18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Sostenere la spesa per pannelli fotovoltaici nell'edificio in cui vive	Sì	67,8	70,2	68,8	58,4	52,2
	No	32,2	29,8	31,2	41,6	47,8
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumare meno acqua mentre si lava	Sì	78,0	73,8	67,9	69,1	70,1
	No	22,0	26,2	32,1	30,9	29,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utilizzare meno l'automobile privata	Sì	67,8	79,8	68,8	67,4	73,9
	No	32,2	20,2	31,2	32,6	26,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Usare lampadine a basso consumo	Sì	84,7	79,8	78,0	74,7	81,3
	No	15,3	20,2	22,0	25,3	18,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Usare meno i condizionatori d'aria d'estate	Sì	72,9	71,4	69,7	70,8	76,1
	No	27,1	28,6	30,3	29,2	23,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Usare meno il riscaldamento d'inverno	Sì	72,9	73,8	60,6	66,9	60,4
	No	27,1	26,2	39,4	33,1	39,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Viaggiare il meno possibile in aereo	Sì	57,6	59,5	59,6	62,4	62,7
	No	42,4	40,5	40,4	37,6	37,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acquistare prodotti privi di imballaggi in plastica	Sì	76,3	81,0	73,4	70,8	78,4
	No	23,7	19,0	26,6	29,2	21,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurispes.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine campionaria è stata realizzata su un campione probabilistico stratificato in base alla distribuzione della popolazione per sesso, classe d'età (18-24 anni; 25-34 anni; 35-44 anni; 45-64 anni; 65 anni ed oltre) ed area geografica (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole) risultante dai dati dell'ultimo Censimento Istat.

La rilevazione è stata realizzata tramite la somministrazione face to face di un questionario semistrutturato ad alternative fisse predeterminate, composto da domande a risposta chiusa. La modalità delle domande chiuse o ad alternativa fissa predeterminata ha consentito di ottenere, oltre ad un elevato tasso di risposta al questionario, una più efficace standardizzazione ed una maggiore facilità di codifica e di analisi delle risposte fornite dagli intervistati.

I questionari compilati e analizzati sono stati complessivamente 564 e sono stati somministrati tra dicembre 2019 e gennaio 2020.