

30 maggio 2024 15:48

ITALIA: 50% italiani non soddisfatti da propria condizione economica. Ipsos



Sfiducia verso il presente e verso il futuro: 1 italiano su 2 non è soddisfatto della propria condizione economica attuale. Inoltre, fino al 10% delle famiglie non ha accesso ad abiti puliti o alla possibilità di lavarsi regolarmente, ma solo il 50% dei connazionali sa che, tra le conseguenze, vi sono isolamento ed emarginazione. Sono alcuni dati del primo Osservatorio sulla povertà di igiene in Italia, ricerca condotta da Ipsos con Dixan, storica marca della multinazionale tedesca Henkel, insieme all'organizzazione umanitaria Cesvi, e presentati oggi a Milano nel corso dell'evento 'Oltre la superficie: Analisi e proposte per combattere la Povertà di igiene' sul sentiment degli italiani in relazione alla povertà, alla povertà di igiene e al futuro economico del Paese. Dalla ricerca emerge che 2 italiani su 3 (64%) sovrastimano fortemente il numero di famiglie in povertà. All'effettivo 10%, il percepito degli intervistati è ben peggiore e va dall'11 a oltre il 30% che, nel 70% dei casi ha una visione pessimistica del futuro. Il 50%, oltre ad essere insoddisfatto della propria situazione economica attuale, è anche convinto che questa non migliorerà.

La causa? Il costo della vita: 1 su 3 dichiara una situazione di precarietà per la propria famiglia, che si sostanzia nell'impossibilità di affrontare una spesa imprevista di mille euro. La 'negatività maggiore' arriva dalla quota femminile. Se infatti è insoddisfatto della condizione economica il 76% degli intervistati, la maggioranza interessa donne, over 45 e non occupati. Stessa situazione visione anche quando si guarda al futuro, il 64% degli italiani, soprattutto donne tra i 35 e i 44 anni e i non occupati, rispondono che il Paese sta andando nella direzione sbagliata e non cambierà in meglio. Percentuali che non sorprendono viste le attuali condizioni del mercato lavorativo in Italia dove solo il 50% delle donne lavora e guadagnano in media, il 10% in meno rispetto a un uomo e confermando così che, senza la possibilità di accedere a mezzi concreti per cambiare la propria situazione attuale, difficilmente si riuscirà a cambiare quella futura. La povertà di igiene, cioè l'impossibilità di potersi permettere le spese relative all'igiene personale e dei propri indumenti, secondo l'indagine Ipsos interessa dall'1 al 10% delle famiglie. Ne hanno sentito parlare 8 su 10 gli italiani ma solo il 15%, specialmente i più giovani e sensibili alle tematiche sociali, conosce molto bene il tema. L'informazione arriva soprattutto dal Tv, ma c'è anche il vissuto personale: il 41% ha avuto esperienza diretta, ne ha sentito parlare da amici o parenti, o fa parte di una comunità coinvolta nel sostegno alle persone che ne soffrono. Il 25% sostiene di conoscere almeno una persona che si trova in povertà d'igiene nel proprio vicinato e, il 20%, che frequenta la stessa classe dei propri figli.

Anche per la povertà di igiene il futuro è negativo: il 57% afferma che il numero di famiglie in povertà di igiene sia aumentato o fortemente aumentato e il 53% stima che aumenterà o aumenterà fortemente nei prossimi anni il numero di famiglie che non potrà permettersi abiti puliti.

Secondo il campione sono maggiormente colpiti dalla povertà di igiene, gli anziani (43%), quindi gli stranieri da Paesi in difficoltà (36%) i lavoratori precari (21%) e le famiglie molto numerose (19%). Tra le principali conseguenze della povertà di igiene, il 51% identifica correttamente il rischio di isolamento ed emarginazione sociale, mentre solo il 32% prende in considerazione i problemi di salute che ne posso derivare. Tali condizioni hanno ricadute anche sui bambini, a cui si aggiungono fattori per l'interazione da pari come bullismo (32%) e mancanza di autostima (44%).

Un dato preoccupante arriva anche dal mondo del lavoro: il 14% degli intervistati è infatti convinto che uno dei propri colleghi non possa permettersi l'accesso ai servizi basici di igiene personale e pulizia dei propri indumenti. Ma chi dovrebbe supportare le famiglie che vivono una condizione di povertà di igiene? Secondo il campione, le Istituzioni nazionali (58%) ed Europee (35%), seguite dalle organizzazioni non profit (24%) e, infine, dalle grandi aziende che operano sul territorio (12%).

È riposta molta fiducia nelle sinergie tra questi ultimi attori: il 73% degli intervistati valuta molto positivamente le partnership tra Ong e grandi aziende, ritenendo particolarmente credibile il coinvolgimento di aziende che commercializzano prodotti per la cura della casa o della persona. Il 53% degli italiani ritiene infine che le aziende che si impegnano nel contrastare la povertà d'igiene dovrebbero comunicare attivamente queste iniziative, esortando altri attori a seguire il loro esempio.

"Confrontandoci con Cesvi - afferma Francesca D'Angelo-Valente, direttrice Marketing Henkel Consumer Brands - abbiamo compreso l'urgenza di tenere alta l'attenzione sul tema della povertà e della povertà di igiene, guardando soprattutto alle conseguenze che non vengono solitamente prese in considerazione, come l'esclusione e il disagio sociale. Come Dixan, siamo nelle case di 6 milioni di famiglie in Italia, questo significa che abbiamo a disposizione un grande megafono per far arrivare a quante più persone possibili questo messaggio e una grande responsabilità: fare la nostra parte per cambiare le cose".

I dati di questa ricerca "mostrano quanto il mondo del sociale e del non profit sia percepito come un attore fondamentale nella lotta alla povertà in Italia - osserva Roberto Vignola, vice direttore generale e direttore Raccolta Fondi e Comunicazione di Fondazione Cesvi - La ricerca è il primo passo per evitare che il fenomeno della povertà di igiene rimanga sommerso e per portare alla ribalta un tema che è ancora considerato un tabù nel nostro Paese e del quale si prova disagio nel parlarne".

E "al contempo - continua Vignola - ci dà modo di approfondire gli effetti che la povertà di igiene può portare in termini di isolamento sociale e disturbi psicologici dei bambini e ragazzi colpiti. Nelle nostre 'Case del sorriso', lavoriamo con i minori che rischiano di rimanere ai margini, schiacciati da giudizi discriminatori attraverso percorsi per promuovere la fiducia e l'autostima di minori". La ricerca Ipsos ha dedicato un approfondimento alla Lombardia, una delle regioni in cui Cesvi opera attraverso le sue Case del Sorriso.

Rispetto alla media nazionale del 15%, solo il 5% dei lombardi dichiara di conoscere molto bene il tema della povertà di igiene. Una differenza interessante si registra sulla preoccupazione relativa ai soggetti che ne possono essere più colpiti dalla povertà d'igiene: se a livello nazionale sono gli anziani, in Lombardia sono gli stranieri (42% vs 36%). Maggiore fiducia viene invece data all'operato delle organizzazioni come Cesvi: la Lombardia sceglie (31% vs 24% a livello nazionale) le associazioni non profit come maggiormente responsabili per il supporto alle famiglie in povertà d'igiene. "La povertà di igiene - sottolinea Emanuele Monti, presidente della Commissione Welfare della Regione Lombardia - rappresenta una delle forme più insidiose di emarginazione, influenzando negativamente la salute e la dignità delle persone.

La diffusione di malattie infettive, lo stress psicologico, l'assenteismo scolastico e i costi sanitari elevati sono solo alcune delle conseguenze dirette della povertà di igiene. In risposta a queste sfide, Regione Lombardia ha messo in atto una serie di iniziative" come le "campagne di sensibilizzazione per educare la popolazione sull'importanza delle pratiche igieniche adeguate. Questi programmi educativi, rivolti in particolare a scuole e comunità vulnerabili, sono fondamentali per promuovere una cultura dell'igiene e prevenire la diffusione di malattie.

Crediamo fermamente che migliorare l'accesso alle risorse igieniche non solo protegga la salute fisica, ma anche la dignità e il benessere complessivo delle persone, continueremo perciò a lavorare per ridurre le disuguaglianze sociali e promuovere una società più sana e inclusiva per tutti". Durante l'evento, è stato letto il messaggio di Elena Lucchini, Assessore alla Famiglia, Solidarietà sociale, Disabilità e Pari opportunità della Regione Lombardia:

"Vorrei ringraziare Henkel Italia e Cesvi per aver intrapreso questo percorso d'indagine e per l'impegno nel contrasto della marginalità e della fragilità. Questi progetti sono un segno tangibile e un esempio virtuoso del valore dell'alleanza sociale tra mondo economico, istituzioni e terzo settore". (Mgu/Adnkronos)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)