УДК 327

Михаил НОСОВ

ВЫЗОВЫ ПАНДЕМИИ: ПЕРЕМЕНЫ В СТАНДАРТАХ ЖИЗНИ

Статья поступила в редакцию 09.04.2021

Аннотация. Уже более полутора лет Италии приходится жить в условиях пандемии, которая оказала и продолжает оказывать существенное влияние на стиль жизни и привычки людей, – в стране идет процесс адаптации к новым вызовам и проблемам. Развитие этих процессов влияет не только на будущее Италии, но и демонстрирует специфику борьбы с пандемией в отдельно взятой стране. На основе статистики, аналитических исследований и опросов была предпринята попытка дать прогноз возможных изменений условий жизни итальянцев, их потребительских и социальных предпочтений. В марте 2020 г. итальянская медицина, не рассчитанная на массовый приток тяжелобольных, столкнулась с ситуацией пандемии и буквально произошел коллапс. Статья основана на анализе результатов различных исследований, в том числе материалов Римского института экономических и социальных исследований (Eurispes), на прогнозах консалтинговых компаний и мировой статистике. Автор сделал попытку показать изменение потребительского поведения в Италии и его влияние на повседневную жизнь итальянцев.

Ключевые слова: COVID-19, Италия, медицина, здравоохранение, структура потребления, больницы, ЕС.

С марта 2020 г. население большинства европейских стран было вынуждено пересмотреть существующие правила повседневной жизни и перейти на практически осадное положение. Виной этому стало малоизученное вирусное заболевание, попавшее, вероятнее всего, из Китая в Европу осенью 2019 г. В Италии первый пациент был выявлен в декабре 2019, что не вызвало особой тревоги ни у врачей, ни у средств массовой информации. Лишь в марте 2020, когда итальянская медицина, не рассчитанная на массовый приток тяжелобольных, столкнулась с ситуацией пандемии и буквально произошел коллапс, правительство Дж. Конти было вынуждено принять ряд жестких мер, направленных на предотвращение дальнейшего распространения заболевания. В первую очередь было увеличено количество койко-мест для зараженных новым вирусом за счет сокращения обслуживания плановых больных, а также открытия и оборудования новых инфекционных больниц. Были закрыты все торговые точки, кроме продовольственных магазинов, все предприятия

© Носов Михаил Григорьевич – член-корр. РАН, член дирекции Института Европы РАН.
Адрес: 125009, Россия, Москва, ул. Моховая, 11-3. E-mail:
mikhailnosov@mail.ru

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope320211726>

общественного питания и гостиницы, отменены зрелищные и спортивные мероприятия, закрыты учебные заведения, включая детские сады, все производства, за исключением обеспечивающих жизнедеятельность страны. Был введен полный запрет на передвижения за пределами муниципалитета проживания; выход за пределы жилья был разрешен только в случае крайней необходимости (визит к врачу, покупка продовольствия или лекарств), подтвержденной заполненной формой с указанием причины и времени выхода из дома, введено обязательное ношение защитной маски и перчаток.

Отсутствие знаний о природе и характере заболевания и необходимых медикаментов, медицинского оборудования, вакцины и понимания, как бороться с новым заболеванием, вызвало близкую к панической реакцию итальянского правительства, кинувшегося за помощью по всем направлениям. На его призывы изначально откликнулись не соседи по Евросоюзу, сами не очень разобравшиеся в сложившейся ситуации, а Россия и Куба. Россия прислала военно-медицинскую бригаду, оказавшую существенную помощь в дезинфекции очагов вирусного заболевания. Куба откомандировала несколько медицинских бригад, имевших опыт борьбы с эпидемиями. Почти три месяца страна провела на блокадном положении, но эта жесткая политика ограничений помогла Италии раньше других стран ЕС выйти из первой волны пандемии. Тем не менее эпидемиологическая ситуация в Италии остается и сегодня крайне тревожной.

В начале февраля 2020 г. в Италии были зафиксированы первые случаи заболевания COVID-19, число которых к концу месяца выросло до 1128. К концу апреля 2021 г. новым вирусом переболели 3,95 млн итальянцев, из которых 3,37 млн выздоровели¹. В апреле 2021 г. процент выживших среди заболевших COVID-19 составил 96%. По количеству выявленных случаев на 6 марта 2021 г. Италия занимает 7-е место в мире после США, Бразилии, Индии, Франции, России и Великобритании.

К сожалению, за первой волной последовали вторая и третья. Но, несмотря на большое число заболевших, государственному здравоохранению удалось значительно снизить количество смертельных случаев, что, с одной стороны, объяснимо накопленным опытом борьбы с эпидемией, а с другой – демографической структурой Италии². Представители наиболее уязвимой категории населения, пожилые люди, по числу которых Италия занимает одно из первых мест в Европе, пали жертвами первой волны эпидемии³. Италия имеет шансы побить печальный рекорд страны с самым возрастным населением в мире⁴. Страна, как, впрочем, и большин-

¹ COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. URL: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> (дата обращения: 25.04.2021)

² Средняя продолжительность жизни в Италии составляет 81,8 года при среднем показателе по миру в 71 год. См.: Население Италии. URL: <https://countrymeters.info/ru/Italy> (дата обращения 30.03.2021)

³ Прежде всего на севере страны, где урбанизация привела к разрушению традиции большой семьи, проживающей вместе, и появлению большого числа домов для престарелых, обитатели которых стали легкой жертвой нового заболевания.

⁴ С 2011 по 2020 г. средний возраст живущих в Италии увеличился на два года и составил 45,7. См.: Italy. Demographic Trends. URL: <https://www.britannica.com/place/Italy> (дата обращения: 25.04.2021)

ство ее соседей, уже больше полутора лет существует в ситуации хотя и гибкого, но все же локдауна. Попытки анализа политических и экономических последствий пандемии для Италии уже были предприняты российскими учеными [Маслова, Савино; Алексеенкова]. Изменения в структуре потребления оставались пока за рамками интереса науки.

Естественно, за последний год привычки, установки и условия жизни итальянцев вынужденно изменились, что показал опрос, проведенный Римским институтом экономических и социальных исследований (Eurispes)¹. Опрошенным по телефону двум тысячам респондентов предложили оценить изменения в итальянском обществе из-за эпидемии в сферах потребления товаров повседневного спроса, коммуникаций, работы, отдыха, путешествий. Ожидаемо оказались невостребованными в новой ситуации некоторые товары и услуги, спрос же на другие показал устойчивый рост. Безусловно, результаты этого опроса в 62-миллионной стране не являются полностью релевантными и не отражают точной динамики развития, но могут рассматриваться в качестве обозначения направления тенденций.

Географическая дифференциация

Италию сложно рассматривать в качестве единого целого. Это скорее конгломерат различных территорий, имеющих общее управление, внешнюю политику и армию. Промышленный север и аграрный юг отличает друг от друга не только уровень жизни, но и язык, традиции, особенности структуры потребления². Принятый в качестве эталонного итальянского тосканский диалект хотя и стал языком междunarодного и межрегионального общения, не вытеснил из обихода характерные для той или иной местности говоры.

Урбанизация, способная слить воедино различные обычаи и диалекты, прошла в Италии очень избирательно [Овакимян]: из четырех городов-миллионников³ два – Турин и Милан – находятся на промышленном севере, Рим – в туристической середине и приближающийся к миллиону жителей конгломерат вокруг Неаполя – на юге.

Естественная убыль населения составляет ежегодно около 10 человек на 1000 жителей и компенсируется в настоящее время притоком трудовых мигрантов и беженцев. На 2020 г. в Италии находилось около 2,5 млн только румын, албанцев, марокканцев, китайцев и украинцев. См.: Statista Research Department. Italy: Household Structures. Published, Jan 4, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/569187/average-age-of-the-population-in-italy-by-region/> (дата обращения: 03.04.2021)

¹ Eurispes Survey: A Year of Covid in Italy. 22.02.2021. <https://eurispes.eu/news/eurispes-survey-a-year-of-covid-in-italy/>. (дата обращения 28.03.2021)

² Подробно о разнице в структуре потребления в зависимости от региона: Statista Research Department. Index of Household Consumption Expenditure in Italy 2020, by Region. Published Sep. 8, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1008300/percentage-change-of-household-consumption-expenditure-by-region-in-italy/>. (дата обращения 31.03.2021)

³ Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser (дата обращения: 30.03.2021)

Population of Italy. URL: <https://www.tacitus.nu/historical-atlas/population/italy.htm>. (дата обращения: 25.04.20)

В соответствии с развитием регионов меняется структура потребления и востребованность той или иной услуги [Acqaviva, Santuccio]. Для более чем 40% населения, входящих в категорию «бедных», пандемия не вызвала глобальных изменений¹. Учитывая, что 29,3% итальянцев заняты в сельском хозяйстве, а 22,9% являются самозанятыми работниками на фрилансе (самый высокий показатель в Европе), можно вычесть эти проценты из категории населения, которая была вынуждена существенно изменить свои привычки². Наверное, самым тяжелым ограничением для общительных итальянцев стал запрет на личные контакты, которые не смогло заменить никакое общение в социальных сетях или телекоммуникационные возможности³. Негласным лозунгом первого локдауна стал – «Все будет хорошо, мы еще обнимем друг друга».

В рамках общепринятой в социальной психологии теории пирамиды потребностей Абрахама Маслоу [Cherry], утверждающей, что любой человек нуждается в удовлетворении ряда базовых потребностей – от физиологических, таких как пища, кров над головой, безопасность, социальная коммуникация, – для большинства представителей итальянского социума именно потребность третьего уровня в коммуникации, любви, дружбе имеет существенно большее значение, чем у представителей других народов, где во главу угла ставится достижение индивидуального успеха. В условиях ограничений итальянцы больше всего скучают по общению с друзьями (45%), возможности посетить ресторан (36%), встречах «большой семьей» (25%); далее со значительным отрывом следуют путешествия, посещение массовых мероприятий, торговых центров⁴. Подобная структура предпочтений связана с развитием института семьи/домашнего хозяйства в Италии. Сложности развода и связанные с ним материальные потери не сильно стимулируют молодых людей вступать в брак, и они предпочитают свободные отношения. По статистическим данным, около 35,6% домашних хозяйств состоят из одного человека⁵.

Доходы/расходы семьи

Перед тем как анализировать изменения в структуре потребления итальянцев, необходимо выяснить, как изменилась структура доходов/расходов средней итальянской семьи [Berardi]. В ней самую большую долю в 35% занимает оплата жилья и

¹ Источник: Statista Research Department. Perceptions of Social Classes in Italy 2019. Published by Statista Research Department, Mar 10, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/596152/perception-of-social-class-italy/>. (дата обращения: 31.03.2021)

² Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser (дата обращения: 30.03.2021)

³ Семеро из десяти итальянцев жалуются, что им не хватает тактильного контакта с кем-то из близких. 74% итальянцев скучают по своим друзьям даже больше, чем по родственникам.

⁴ Italian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. Survey December 15, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-italian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#> (дата обращения: 28.03.2021)

⁵ Statista Research Department. Italy: Household Structures. Published, Jan 4, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/730604/family-structures-italy/>. (дата обращения: 03.04.2021)

коммунальных услуг, покупка продовольствия и безалкогольных напитков – 17,8%, транспортные расходы – 11,3, затраты на медицину – 4,8, расходы на культуру – 5,1, одежда и обувь – 4,8¹. По данным аналитического агентства «МакКинзи», с сентября по ноябрь 2020 г. в 54% итальянских семей доход не изменился, в 44 упал, и в двух процентах вырос. Динамика в структуре трат у 49% не изменилась, у 36 – уменьшилась, у 15 – увеличилась². Соответственно этой динамике изменилось и потребление: 21,9% опрошенных Римским институтом утверждают, что с началом пандемии они впервые заказали доставку (продуктов). Заказывать ужин или другое питание на дому было и раньше достаточно популярно (28,6% делали это еще до пандемии), но с марта 2020 г. 16,8% респондентов сделали это впервые, 13,1% опрошенных впервые заказывали доставку медикаментов³.

Телекоммуникации

Стоимость услуг сотовой связи и привязанной к ней возможности видеокommunikации в Италии сравнительно недорога. Примерно за 10 евро в месяц можно получить безлимитный контракт с интернет-трафиком до 50 гигабайт. Этой возможностью с удовольствием пользуются практически все жители страны вне зависимости от региона или возраста. У стороннего наблюдателя может сложиться впечатление, что итальянцы сразу рождаются с недорогим смартфоном у уха. Форма общения итальянцев скорее описательная, эмоционально окрашенная, требующая много слов и времени, поэтому увидеть водителя (несмотря на достаточно высокий штраф минимум в 150 евро за пользование телефоном за рулем), велосипедиста или пешехода без сотового телефона в руке, что-то горячо объясняющего собеседнику, практически невозможно. Карантин не убавил количество пользующихся услугами сотовой связи, но многие абоненты из-за недоступности личных встреч стали дополнительно пользоваться возможностями видеочата. Существенно прибавилось число подписчиков на новые средства телекоммуникации: 45,2% уже использовали их для общения с друзьями/родственниками по видеосвязи; с распространением вируса почти треть из них сделали это впервые (30,7%)⁴.

Несмотря на карантинные ограничения, услугами электронной торговли не пользуется почти треть респондентов. Людей старше 65 лет в стране 23%, из них 59% никогда не совершали покупок через интернет. Опасения заразиться привели к сокращению практически на четверть использования общественного транспорта и на треть – поездок/полетов на дальние расстояния.

¹ Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser (дата обращения: 30.03.2021)

² Italian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. Survey December 15, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-italian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#> (дата обращения: 28.03.2021)

³ Eurispes Survey: a Year of Covid in Italy. 22.02.2021. URL: <https://eurispes.eu/news/eurispes-survey-a-year-of-covid-in-italy/> (дата обращения: 28.03.2021)

⁴ Там же.

Фриланс

До 2020 г. удаленная работа в Италии в силу культурных особенностей и недостаточной цифровизации не имела широкого распространения. Процент работающих удаленно отличался от региона к региону: на Юге (31,8% всегда или на длительный период, 25,2 – временно) и на Севере (на Северо-Западе 24,2% – всегда и 28,4 – временно; на Северо-Востоке 22,4% – всегда и 26,5 – временно). Меньше всего этот вид занятости популярен на островах, где 12,8% и так уже работали на дому, а 50 процентов не работали даже с приходом пандемии.

Безусловно, характер деятельности определяет возможность дистанционной работы. Так, процент «белых воротничков» на удаленной работе составил 66,2; самозанятых работников – 45,6; предпринимателей – 41,8; правоохранителей/военных – 37,5. Самый низкий процент оказался ожидаемо среди работников ручного труда – 12,4 и торговцев – 13%. Изменение формы работы пришлось по душе многим сотрудникам, высказавшимся в пользу сохранения возможности совмещать деятельность по схеме дом/офис и после окончания карантинных мероприятий (53%). Домашний режим работы охотнее хотели бы сохранить родители без пары (25%) и семьи с детьми (20,1). Среди одиноких этот показатель существенно ниже – 13,6%.

Доверие к СМИ

Новые реалии вызвали и новые требования к подаче и содержанию новостей. Первоначальная неразбериха и противоречивость новостного потока, включая теории мирового заговора, отрицание существования болезни или пророчества конца света, достаточно быстро сложились в более или менее стандартизированный поток. Наиболее достоверными данными о пандемии большинство респондентов считают информационные выпуски (33,8%) и сетевые варианты газет (22,3). Со значительным отрывом далее располагаются печатные издания (8,4%), ток-шоу и развлекательные программы (8,3), социальные сети (8,1), радионовости (5), социальные чаты (2,8), а также влиятельные лица (1,6). По возрастным категориям респонденты старшего поколения больше доверяют телевизионным каналам, тогда как молодые люди отдают предпочтение социальным сетям. По отношению к информации о COVID-19 44% опрошенных доверяют официальным источникам, средствам массовой информации – 34,2, социальным сетям – 23,9¹.

Как и в других странах, камнем преткновения во время пандемии стала обязанность ношения защитной маски. В качестве эффективной защиты ее рассматривают 37,7% респондентов, просто обязательной для ношения – 31,7, но 18,4% представителей прежде всего молодого поколения отзываются негативно об обязанности их использования. Впрочем, правительство достаточно жестко и внятно объяснило противникам свою позицию, введя штраф в 400 евро за любое нарушение карантинного режима.

Карантинные мероприятия вызвали бум на приобретение домашних животных, по большей части собак (плюс 9%)², выгул которых даже в самой строгой «крас-

¹ Eurispes Survey: a Year of Covid in Italy. 22.02.2021. URL: <https://eurispes.eu/news/eurispes-survey-a-year-of-covid-in-italy/> (дата обращения: 28.03.2021)

² Italian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. Survey December 15, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-italian->

ной» зоне позволял покинуть жилье. Да и терапевтическое значение домашнего питомца в условиях ограничения свободы нельзя недооценивать¹.

Здравоохранение

Чрезвычайная ситуация привела и к переоценке системы итальянского здравоохранения. Если в начале пандемии в условиях нехватки специализированных мест в больницах, необходимого оборудования и обученного персонала системе была свойственна паническая реакция, то к окончанию первой волны пришли понимание и способность противодействовать этому вызову. Жесткие, по мнению многих, и даже излишние карантинные ограничения, имеющие зачастую профилактический характер, позволили не самой современной в Европе системе здравоохранения Италии не захлебнуться и справиться со второй и третьей волнами пандемии². Жесткий контроль позволил Италии организованнее, нежели другим европейским соседям, начать процесс вакцинации населения. Респонденты в целом высказали одобрение системе здравоохранения: 39,1% заявили, что врачи и медсестры выполнили свой долг в чрезвычайной ситуации, 37,3 считают их героями, 7,2 полагают, что они справились с чрезвычайной ситуацией неадекватно, 16,4 не определились с мнением. При этом, как и практически во всем, ощущается региональная дифференциация: на северо-западе больше людей со средним и высшим образованием, и они менее склонны к героизации медиков, чем на юге страны. Однако 66% итальянцев убеждены, что итальянские врачи лучшие в мире. Для 78,5% итальянцев чрезвычайная ситуация в области здравоохранения показала приоритет инвестиций в общественное здравоохранение, а не в частное. Доля считающих, что пандемия продемонстрировала неадекватность национальной системы здравоохранения, составила 57,6%.

Туризм и гастрономия

Любая пандемия когда-либо заканчивается, или заболевание переходит в латентную фазу. Италия, в которой жертвами заболевания или его последствий стали уже почти 110 000 жителей³, заплатила дорогую цену и сделала соответствующие выводы. Ведь только в туристическом секторе, приносившем, по данным Банка Италии, до 5,5% ВВП, за один 2020 г. страна недополучила до 7,4 млрд евро⁴. В структуре потребления самих итальянцев вынужденный отказ от туризма больших изменений не вызвал: традиционно семьи отдыхают в своей стране на весьма бюджетной основе. Заграничный туризм среди итальянцев не слишком популярен. В области гостиничного бизнеса не исключены изменения: если до сих пор на рын-

consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis# (дата обращения: 28.03.2021)

¹ 83% опрошенных заявили, что животные помогли им легче пережить одиночество.

² Только в Италии заполняемость коечного фонда инфекционных больниц региона более чем на 30% автоматически ведет к введению самого жесткого карантинного режима.

³ По количеству смертей на 100 000 населения Италия занимает 4-е место в Европе. Источник: Archick C., Belkin P., Garding S.E., Mix D.E., Martin R.L. Europe, COVID-19 and U.S.-Relations. Congressional Research Service, 1 March 2021. URL: <https://crsreports.congress.gov>. (дата обращения: 30.03.2021)

⁴ Shibata Y. The Effects of COVID-19 on Italian Consumer Behaviour. Mazzeschi. Articles. April 06.2020. URL: <https://www.mazzeschi.it/the-effects-of-covid-19-on-italian-consumer-behaviour/>. (дата обращения: 30.03.2021)

ке Италии преобладали небольшие семейные отели, то сейчас велика вероятность того, что большие международные сети, имеющие мощную финансовую подушку безопасности, ликвидируют этот род бизнеса или же значительно его потеснят.

В области предприятий общественного питания подобная ситуация возможна, но маловероятна – итальянцы весьма традиционны в своих пищевых пристрастиях и всегда предпочитают привычный бутерброд-панيني «Биг-маку» или пиццу из крошечного ресторана соседа сетевой «Пицца хат»¹. Население страны также консервативно в выборе поставщиков и услуг, предпочитая приобретать по возможности отечественные, а еще лучше региональные продукты, которыми они всегда пользовались. При этом они уделяют больше внимания качеству товара и сервису, чем цене [Iaporrolo]. Иными словами, можно с высокой степенью вероятности предположить, что по мере стабилизации ситуации с пандемическим кризисом многие вернутся к привычной структуре потребления². Но другие привычки изменились, видимо, навсегда. Каждый четвертый итальянец (25,9%) продолжает заказывать продукты на дом даже после окончания весенней блокады; 37,2% итальянцев продолжают заказывать доставку готовой еды; 66,1% продолжают пользоваться услугами видеосвязи³. По результатам анализа агентства «МакКинзи», эти цифры даже выше: 92% опрошенных заявили, что и после окончания пандемии намерены продолжать заказывать товары через интернет; 50% и дальше будут оформлять доставку еды из ресторанов, а 45% – продовольственных товаров; 66% продолжают заниматься фитнесом онлайн и 75% продлят подписку на стриминговые сервисы⁴. За полтора года ограничений люди привыкли избегать ненужных скоплений в общественном транспорте, а 30,1% граждан заявили, что будут продолжать передвигаться по городу на велосипеде или электросамокате, прокат которых независимо от пандемии набирает популярность во многих европейских городах.

Характерная для итальянской структуры потребления привычка покупать больше товаров не первой необходимости, за время кризиса подверглась пересмотру в сторону экономии⁵. Например, в первые месяцы кризиса почти на 60% упал спрос на косметику и другие похожие товары [Shibata].

¹ Cavallo C., Sacci G., Carfora V. Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives from Italy. HELION. US National Library of Medicine. National Institutes of Health. December 8 2020; URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7722488/> (дата обращения: 20.04.2021)

² Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser. (дата обращения: 30.03.2021)

³ Eurispes Survey: a Year of Covid in Italy. 22.02.2021. URL: <https://eurispes.eu/news/eurispes-survey-a-year-of-covid-in-italy/> (дата обращения: 28.03.2021)

⁴ Italian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. Survey December 15, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-italian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#> (дата обращения 28.03.2021)

⁵ Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Выводы и перспективы

По масштабам спада ВВП в Италии (в 2020 г. на 6,5%) нынешняя ситуация сравнима с экономическим кризисом 2007–2009 гг., хотя в 2021 г. ожидается стабилизация и прирост в 3,5%¹. Итальянцы сдержанно, но оптимистично рассматривают свое будущее: 17% считают, что экономике страны будет достаточно двух–трех месяцев, чтобы выйти на докризисный уровень и превзойти его, 62% полагают, что для достижения докризисного уровня потребуется от 6 месяцев до года, 21% уверен, что кризис COVID-19 вызовет длительную экономическую рецессию в стране². Рассуждать сейчас о глобальных последствиях пандемии для итальянской структуры потребления не имеет смысла, поскольку вирус еще не побежден и сроки победы над ним постоянно отодвигаются. Можно сделать несколько осторожных выводов. При условии скорого завершения кризиса итальянцы, скорее всего, перезагрузят свои традиции и привычки. В случае, если блокада продлится еще долго, то многие сферы жизни, и не только в Италии, будут переформатированы, прежде всего это гастрономия, туризм, транспорт, индустрия развлечений.

Слышущие неорганизованными и анархичными итальянцы сумели довольно быстро собраться и противопоставить распространению заболевания жесткую дисциплину. Часто критикуемая система здравоохранения, унаследованная еще от довоенной эпохи, после недолгой раскочки и переформатирования эффективно заработала и смогла в новых условиях доказать свою жизнеспособность. Ужесточение правил обихода без оглядки на возможные протесты позволил стране преодолеть вторую и третью волны заболевания. Число итальянцев, скептически относившихся к политическому доминированию Германии в Евросоюзе и осуждающих «недооценку роли Италии», существенно выросло за счет невнятной политики Брюсселя (а скорее, ее освещения в СМИ) в области предоставления финансовой помощи для стабилизации национальной экономики. При этом, число сторонников пребывания страны в ЕС до сих пор превышает число ее противников. Кризис способствовал возникновению новой самоидентификации итальянцев как нации, расчету в будущем на свои силы и возможности, а не на помощь извне. Нельзя говорить о тектонических сдвигах в менталитете или привычках итальянцев, но некоторые новые тенденции и идеи за время пандемии зародились. Насколько серьезным будет их влияние в будущем, зависит от ряда объективных факторов – преодоления центробежных тенденций в ЕС, экономической ситуации и, конечно, сроков победы над пандемией.

consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser (дата обращения: 30.03.2021)

¹ Italy. Reaching the Consumer. URL: https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fitaly%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser (дата обращения: 30.03.2021)

² Italian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. Survey December 15, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-italian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis#> (дата обращения: 28.03.2021)

Список литературы

- Алексеевкова Е.С. (2020) Практики «чрезвычайной власти»: политические последствия COVID-19 в Италии. *Современная Европа*, № 4. С. 50–60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope420205060>
- Маслова Е.А., Савино Дж. (2020) Пандемия по-итальянски: стресс-тест для политической системы. *Современная Европа*, № 4. С. 37–49. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope420203749>
- Овакимян М.С. (2018) Экономика Италии. МГИМО. Москва, Россия.

References

- Acqaviva S.S., Santuccio M. (2020) Social Structure in Italy. Crisis of a System. ISBN: 9780367287672, Routledge.
- Alexeenkova E.S. (2020) Praktiki „chrezvychaynoy vlasti“: politicheskije posledstviya COVID-19 v Itali. [Practices of "emergency power": the political consequences of COVID-19 in Italy]. *Sovremennaya Evropa*, No 4, pp. 50–60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope420205060> (in Russ.).
- Archick C., Belkin P., Garding S.E., Mix D.E., Martin R.L. (2021) Europe, COVID-19 and U.S.-Relations. Congressional Research Service, 1 March 2021. URL: <https://crsreports.congress.gov>. (accessed: 30.03.2021)
- Berardi M. (2021) Il Concetto di Consumo in Economia (Italian Edition), Kindle edition.
- Cavallo C., Sacci G., Carfora V. (2020) Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives from Italy. HELION. US National Library of Medicine. National Institutes of Health. December 8 2020; URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7722488/> (accessed: 30.03.2021)
- Cherry K. (2021) The 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. Theories. Behavioral Psychology. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>. (accessed: 30.03.2021)
- Dossier Arm und Reich. Der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (IWD), URL: <https://www.iwd.de/dossiers/arm-und-reich> (accessed: 30.03.2021)
- Ianoppolo E., Gill M., Loreto C, Dostie P. (2020) How The COVID-19 Crisis Is Impacting Consumer Behaviors In Italy, June 22 2020.
- Maslova E.A., Savino Dzh. (2020) Pandemiya po-ital'yanski: stress-test dlya politicheskoy sistemy [Pandemic in Italian: a stress test for the Political system]. *Sovremennaya Evropa*, No 4, pp. 37–49. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope420203749> (in Russ.).
- Ovakimjan M.S. (2018) Ekonomika Italii [The Economy of Italy]. MGIMO, Moscow, Russia. (in Russ.).
- Shibata, Y. (2020) The Effect of COVID-19 on Italian Consumer Behavior. Mazzeschi. Articles. April 06.2020. URL: <https://www.mazzeschi.it/the-effects-of-covid-19-on-italian-consumer-behaviour/>. (accessed: 30.03.2021)

COVID-19 in Italy: Reloading of Life Standards

Received 09.04.2021

Author: Nosov M., Corresponding Member, Russian Academy of Sciences, Principal Researcher, Institute of Europe RAS. **Address:** 11-3, Mokhovaya Street, Moscow, Russia, 125009. **E-mail:** mikhailnosov@mail.ru

Abstract. For more than a year and a half, the world has been living in the grips of Covid-19, which has had a serious impact on the lifestyle of the people of all countries. From March 2020, the population of most European countries has been forced to revise the existing rules of everyday life and go into a state of siege. This was due to a poor understanding of power and danger of viral infection that most likely came first from China to Europe in the fall of 2019. Italy was one of the first states, which faced all the negative consequences of the pandemic. The first Italian patient was identified in December 2019. The new disease did not cause any particular alarm among doctors, patients, media, and most importantly, the Italian government. As a result in March 2020 Italian medical system, which was not ready for a massive increase of Covid-19 patients, literally collapsed. Article is based on an analysis of the results of the various research, including materials of Rome Institute for Economic and Social Research (Eurispes), forecasts by consulting companies and world statistics. An attempt has been undertaken to show the changes in consumer behavior in Italy and its impact on the daily life of Italians.

Key words: COVID-19, Italy, medicine, health care, hospitals, consumer structure, EU.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope320211726>